

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Revolusi industri yang memberikan efek signifikan di berbagai sektor, termasuk dalam bidang teknologi. Kemajuan teknologi membuat suatu perubahan besar pada bagian penting dari kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara. Sebagian dari indikator sebagai pengukuran yang dapat dilihat yaitu setiap tahun terjadi peningkatan, survei APJII mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 1,4% pada tahun 2025 dibandingkan tahun 2023. Data ini menunjukkan bahwa level persentase akses internet di Indonesia menyentuh angka 79,5% (Octavia, 2021).

Penggunaan berbagai teknologi telah mempercepat laju pertumbuhan dunia bisnis, karena pertukaran informasi kini dapat dilakukan secara jarak jauh tanpa perlu pertemuan langsung. Transaksi bisa dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat komputer dan sistem telekomunikasi. Kemajuan teknologi informasi turut membentuk tatanan masyarakat global baru yang tidak lagi dibatasi oleh wilayah geografis, menjadikan hal-hal yang sebelumnya terasa jauh menjadi dekat, dan yang semula tampak mustahil kini menjadi mungkin. Dalam dekade terakhir, internet dan teknologi informasi telah menjadi inovasi penting yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Banyak aktivitas manusia mengalami perubahan signifikan dengan memanfaatkan efisiensi, efektivitas, dan mobilitas yang ditawarkan (Hanim, 2021).

Seiring dengan kemajuan teknologi internet, penggunaan aplikasi sosial juga mengalami perkembangan. Saat ini, aplikasi sosial tidak hanya diperuntukkan komunikasi dan hiburan, tetapi juga dimanfaatkan dalam dunia bisnis. Aplikasi sosial dianggap sebagai sarana paling efektif karena memiliki jangkauan luas dan kemampuan penyebaran informasi yang cepat. Negara berpotensi besar untuk mendukung pengembangan ekonomi

nasional. Potensi ini dapat dioptimalkan melalui penciptaan produk-produk yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan. Saat ini, dunia usaha mengalami pertumbuhan pesat yang menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi. Perkembangan generasi Z juga menjadi faktor penting, di mana generasi ini selalu terhubung dengan internet dan terbiasa memanfaatkan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, terutama sejak pandemi COVID-19 dengan pembatasan interaksi sosial secara langsung. Kondisi tersebut membuat generasi Z semakin bergantung dan aktif menggunakan teknologi (Saputri, 2023). Keinginan ini merupakan manifestasi dari kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh faktor budaya dan kepribadian masing-masing individu (Lestari et al., 2022).

Melalui *e-commerce*, setiap individu di seluruh dunia memiliki kesempatan yang setara untuk bersaing dan meraih kesuksesan dalam dunia bisnis digital. *E-commerce* sudah berkembang sebagai model bisnis terbaru di berbagai negara, seiring dengan upaya para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka. Pertumbuhan pendapatan dari aktivitas *e-commerce* menjadi faktor kunci yang mempercepat laju perkembangan sektor ini (Supriyaningsih et al., 2024). Pada kurun waktu beberapa tahun belakangan, *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama di Indonesia. Fenomena menunjukkan bahwa konsumen semakin beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk produk *skincare*. Seiring dengan pertumbuhan ini, munculnya platform media sosial baru menjadi sangat relevan dalam strategi pemasaran. Data terbaru menunjukkan pada awal tahun 2024, total pengguna internet di Indonesia tercatat ada 185,3 juta dengan level penetrasi internet 66,5% (Kalodata, 2024).

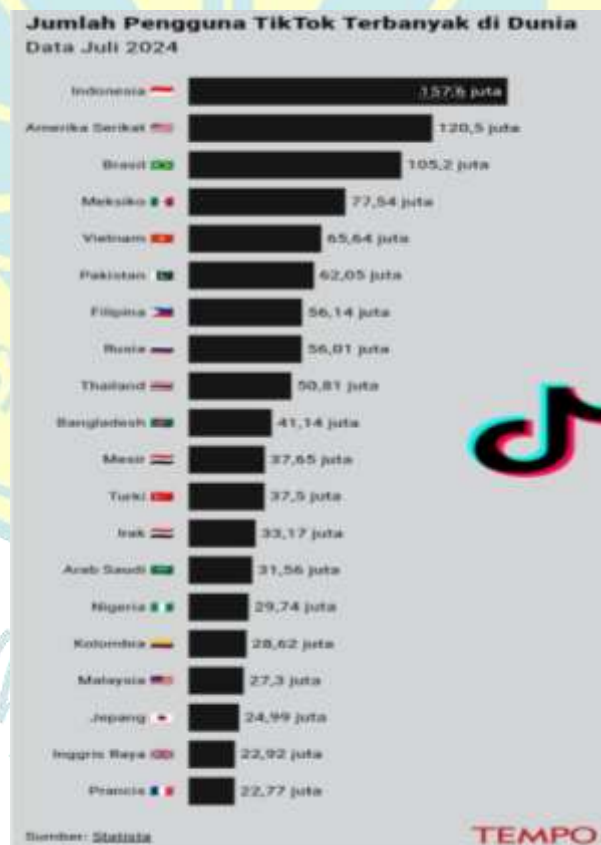
Agar mampu bertahan di tengah persaingan era globalisasi, pelaku usaha dituntut untuk menghadirkan inovasi yang membedakan mereka dari kompetitor, salah satunya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Saat ini, media sosial menjadi pilihan utama dalam promosi karena merupakan platform yang paling sering diakses oleh konsumen saat

beraktivitas secara daring. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai wadah yang efektif untuk menjangkau dan memperkenalkan produk kepada konsumen (Kurniawati & Arifin, 2015). Platform media sosial yang sering dimanfaatkan untuk memasarkan *brand* dari toko online adalah TikTok. TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang menyuguhkan beragam konten seperti olahraga, edukasi, kuliner, pariwisata, dan lainnya. Aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan *ByteDance* asal Tiongkok ini sukses menarik perhatian banyak pengguna karena kontennya yang kreatif dan menghibur (Supriyaningsih et al., 2024). Pada tahun 2024, TikTok terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Meskipun jumlah unduhan spesifik tidak disebutkan, kategori aplikasi media sosial secara total mencapai 367 juta unduhan di Indonesia sepanjang tahun tersebut. Hal ini memposisikan TikTok sebagai platform media sosial dengan jumlah unduhan tertinggi di Indonesia pada 2024 (Seketika.com, 2025). Indonesia pun menjadi salah satu negara dengan tingkat penggunaan TikTok tertinggi di dunia, terutama pada kalangan Generasi Z serta milenial.

Salah satu kota di Indonesia dengan jumlah pengguna TikTok yang dominan berasal dari Gen Z dan milenial adalah Kota Bekasi. Katadata (2024) menyebutkan bahwa penduduk Kota Bekasi yang berada dalam rentang usia 15 hingga 39 tahun kelompok usia yang mencakup Generasi Z dan milenial mencapai 39,21% dari total populasi kota. Dengan jumlah total penduduk sebanyak 2,53 juta jiwa, maka populasi usia muda ini diperkirakan mencapai hampir satu juta jiwa. Kelompok ini dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok. Putra & Indika (2023) juga memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa mayoritas pengguna TikTok di Kota Bekasi berasal dari kalangan Gen Z dan milenial. Bahkan, Kota Bekasi menyumbang sekitar 13% dari total pengguna TikTok di Indonesia, yang menunjukkan bahwa tingkat adopsi TikTok di wilayah ini sangat tinggi.

TikTok sebagai objek penelitian dalam studi ini didasarkan pada pertumbuhan dan pengaruh signifikan yang dimiliki platform tersebut

dalam ranah digital marketing, khususnya dalam praktik *influencer marketing*. TikTok telah berhasil menarik perhatian generasi muda, yakni Generasi Z dan milenial, yang merupakan target pasar utama dalam industri produk *skincare*. Jika disandingkan dengan platform lainnya semacam Instagram dan Facebook, TikTok memberikan penawaran yang lebih unggul dalam format konten video pendek yang lebih interaktif, menghibur, dan mudah viral, sehingga lebih efektif dalam membangun keterlibatan (*engagement*) dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan data dari Javier (2025), total 157,6 juta pengguna. Menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi jangkauan audiens yang sangat luas. Hal ini mengartikan bahwa TikTok mempunyai potensi tinggi dalam menjangkau khalayak luas, terutama dari kalangan generasi muda yang menjadi target utama dalam pemasaran produk *skincare*.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Juli 2024

Sumber: Tempo (2024)

Diagram di atas menunjukkan bahwa selain Indonesia dan Amerika Serikat, negara-negara seperti Brasil, Meksiko, dan Vietnam juga memiliki jumlah pengguna TikTok yang signifikan. Angka-angka ini mencerminkan popularitas TikTok sebagai platform media sosial global (Javier, 2025). TikTok bukan hanya berperan sebagai media hiburan, namun juga berkembang menjadi kekuatan besar dalam ranah *social commerce* melalui kehadiran fitur TikTok Shop. Melalui fitur tersebut, pengguna dapat membeli produk rekomendasi kreator secara langsung tanpa harus meninggalkan aplikasi, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang terintegrasi dan impulsif.

Menurut laporan dari Simon Kemp (2024), lebih dari 60% pengguna TikTok di Indonesia mengaku pernah membeli produk setelah melihatnya dipromosikan di platform tersebut, menunjukkan bahwa TikTok Shop berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Dengan karakteristik *social commerce*-nya, TikTok Shop menjadi jembatan yang efektif antara konten pemasaran dan peningkatan *purchase intention*. Harga produk yang ditawarkan TikTok Shop yang relatif lebih murah dibandingkan platform belanja online lainnya membuatnya semakin diminati oleh konsumen. Selain itu, kemudahan penggunaan, fitur canggih, dan tampilan yang sederhana memberikan kemudahan bagi seluruh pengguna untuk menjadi kreator konten hanya melalui satu aplikasi (Supriyaningsih et al., 2024).

TikTok Shop telah menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam sektor *e-commerce* global. Pada tahun 2024, nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop mencapai sekitar \$32,6 miliar, dengan Indonesia berkontribusi sebesar \$6,198 miliar, menjadikannya sebagai penyumbang GMV terbesar kedua setelah Amerika Serikat (Riyanto et al, 2025).

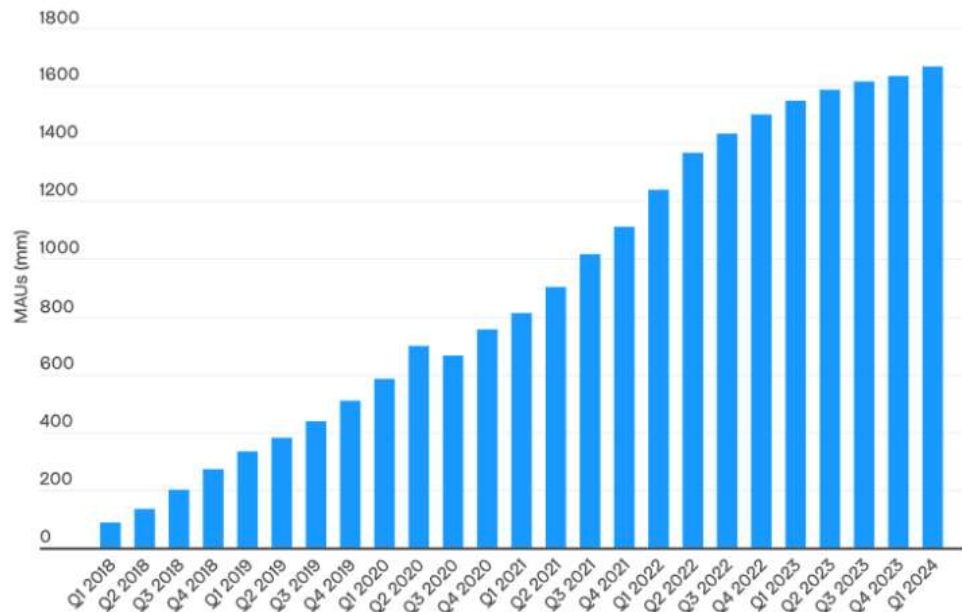
Tabel 1.1 Pangsa Pasar *E-commerce* di Asia Tenggara (2022-2023)

Tahun	Shopee / Persen	Lazada / Persen	Tokopedia / Persen	Tiktok shop / Persen	E-commerce Lainnya / Persen
2022	48,1	20,2	18,5	4,4	8,9
2023	46,5	17,7	13,2	13,2	8,7

Sumber Data: katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data dari Momentum Works, TikTok Shop berhasil memiliki pangsa sebesar 4,4% dari keseluruhan pasar *e-commerce* kawasan Asia Tenggara tahun 2022. Lembaga tersebut juga memperkirakan bahwa pangsa TikTok Shop akan meningkat menjadi 13,2% pada tahun 2023. Menariknya, TikTok Shop merupakan satu-satunya platform *e-commerce* di Asia Tenggara diprediksi mengalami pertumbuhan pangsa pasar pada tahun tersebut. Sebaliknya, pangsa pasar Shopee justru diperkirakan menurun tahun 2022 dari 48,1% menjadi 46,5% pada tahun 2023. Pada perbandingan periode yang sama, Lazada di diperkirakan menurun awalnya 20,2% menjadi 17,7%. Sedangkan, untuk Tokopedia diperkirakan menurun dari 18,5% ke 13,9%, serta *e-commerce* lainnya turun 8,9% hingga 8,7% (Annur, 2023).

TikTok telah muncul sebagai fenomena internasional yang merevolusi dunia Media sosial dan pemasaran digital mengalami perkembangan pesat, dan TikTok menjadi salah satu platform yang menonjol berkat pertumbuhannya yang cepat serta tingkat interaksi pengguna yang tinggi. Hal ini membuka peluang besar bagi para pemasar dan kreator konten. Namun, untuk dapat mengoptimalkan potensi TikTok secara maksimal, pemahaman terhadap data pengguna, statistik, dan tren terkini sangatlah penting. Berdasarkan laporan dari Kalodata (2024), TikTok berhasil mencatat 1,8 miliar lebih *user* aktif bulanan secara global tahun 2024, menunjukkan lonjakan pertumbuhan sebesar 20% dibandingkan tahun sebelumnya.



Gambar 1.2 Pengguna triwulanan Tiktok 2018 hingga 2024

Sumber: Kalodata (2024)

Berdasarkan data yang dihimpun dari Kalodata (2024), TikTok mencatat jumlah pengguna aktif bulanan yang melebihi 1,8 miliar (MAU) di dunia pada kuartal pertama tahun 2024. Grafik menunjukkan trend pertumbuhan yang konsisten sejak tahun 2018, dengan peningkatan yang sangat pesat, terutama setelah tahun 2020. Pertumbuhan ini menunjukkan potensi besar TikTok sebagai platform untuk memasarkan produk, khususnya produk *skincare*, yang membutuhkan interaksi visual dan audiens yang tertarget.

Tingkat adopsi yang tinggi dari pengguna global mencerminkan peluang besar untuk menjangkau konsumen, terutama dalam kelompok usia muda yang merupakan demografi utama pengguna TikTok (Kalodata, 2024). Meskipun TikTok *Shop* semakin populer sebagai platform *e-commerce*, minat beli atau *purchase intention* konsumen pada platform ini masih rendah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.



Gambar 1.3 Angka Rata-Rata Aspek Minat Pembelian Konsumen pada E-Commerce

Sumber: IPSOS (2024)

Berdasarkan data survei IPSOS (2024) diatas, TikTok Shop memiliki persentase terendah dalam berbagai aspek yang memengaruhi *purchase intention*, hanya 8% responden yang menilai TikTok Shop memiliki metode pembayaran yang beragam, jauh di bawah Shopee (64%). Selain itu, dalam penggunaan metode *Cash on Delivery* (COD), TikTok Shop juga mendapat persentase terendah (10%) dibandingkan Shopee yang mencapai 66% (Anggarini, 2024). Fenomena lain yang berperan dalam penurunan *purchase intention* di platform TikTok adalah kejenuhan audiens akibat paparan konten promosi secara berulang dan cepat tersebar.

TikTok yang dikenal dengan konten viralnya memberikan paparan iklan yang intens dan berkesinambungan, sehingga audiens rentan mengalami *advertisement fatigue* atau kejenuhan iklan. Para peneliti sepakat bahwa kejenuhan ini ditandai dengan menurunnya perhatian, berkurangnya keterlibatan emosional, dan melemahnya daya ingat terhadap iklan, yang secara keseluruhan menyebabkan efektivitas promosi menurun. Akibatnya, audiens menjadi kurang tertarik dan lebih cenderung mengabaikan rekomendasi produk yang berlebihan, sehingga *purchase intention* pun mengalami penurunan (Mishra et al., 2025).

Pada platform TikTok, produk *skincare* merupakan salah satu kategori yang menonjol karena tingginya permintaan, yang dipicu oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, khususnya di kalangan generasi muda. Berdasarkan laporan *Market Insights and Strategic Opportunities for Beauty and Fashion Brands in Indonesia* yang didasarkan pada survei daring terhadap 1.088 responden, dilaksanakan pada 26–29 Juli 2024 telah memberikan gambaran ditemukan bahwa sebanyak 41% responden secara rutin membeli produk *skincare* setiap bulan (Handayani, 2024).

Produk *skincare* menjadi salah satu kategori dengan pertumbuhan tercepat di industri *e-commerce* Indonesia. Menurut Kemenko Perekonomian, dalam kurun waktu 2018 sampai 2022, kategori personal care dan kosmetik terus menduduki posisi tiga marketplace dengan volume penjualan terbesar sebesar Rp13.287,4 triliun dan lebih dari 145 juta unit produk yang berhasil terjual. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran perawatan kulit di kalangan anak muda serta kemudahan akses melalui *e-commerce* dan media sosial (Aulia, 2024).



Gambar 1.4 TOP Kategori TikTok Shop Indonesia Februari 2024

Sumber: Kalodata (2024)

Sesuai data diatas pada bulan Februari 2024, kategori *skincare* menempati posisi teratas sebagai produk dengan pendapatan tertinggi di TikTok Shop Indonesia, yakni sebesar Rp428,80 miliar, disertai tingkat pertumbuhan sebesar 30,95%. Diikuti oleh kategori busana muslim wanita dengan pendapatan Rp383,44 miliar dan pertumbuhan sebesar 19,92%. Kategori *makeup & parfume* berada di posisi ketiga dengan pendapatan Rp377,88 miliar dan pertumbuhan sebesar 23,06%. Sementara itu, atasan wanita dan bawahan wanita masing-masing mencatat pendapatan sebesar Rp228,90 miliar dan Rp206,14 miliar, dengan tingkat pertumbuhan yang lebih rendah, yaitu 1,67% dan 5,91% (Kalodata, 2024).

Skincare memang menjadi produk yang penting bagi kebutuhan manusia saat ini. *Skincare* merupakan praktik perawatan kulit, khususnya wajah, yang dilakukan melalui penggunaan produk-produk tertentu. Popularitas istilah ini meningkat sejalan dengan maraknya produk perawatan kulit yang tersedia yang menggunakan akhiran kata tersebut (Widjaja et al., 2022). *Skincare* Produk ini telah menjadi bagian dari kebutuhan manusia yang terus berkembang seiring waktu. Fungsinya sangat signifikan dalam menunjang penampilan seseorang, bahkan kini telah berkembang menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat (Putri & Apriani, 2022).

Kuatnya persaingan bisnis membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam pemilihan penggunaan produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek. Banyaknya pilihan yang tersedia serta pesatnya perkembangan informasi memungkinkan konsumen mengetahui pengetahuan tentang keberadaan produk dengan lebih cepat, termasuk dalam industri perawatan dan kecantikan (Raturandang et al., 2022).

Menurut Kementerian Perindustrian, perkembangan dalam industri perawatan dan kecantikan mengalami peningkatan seiring dengan munculnya berbagai tren kecantikan yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya generasi muda, dalam memenuhi gaya hidup yang

selaras dengan tren mode yang sedang berkembang (Kusuma et al., 2020). Oleh karena itu, pelaku industri kecantikan perlu memahami preferensi pembelian konsumen yang sesuai dengan tren serta permintaan pasar. Variasi usia dan perilaku konsumen turut menjadi faktor yang memengaruhi kecenderungan dalam pembelian produk *skincare*, khususnya di kalangan perempuan.

Skincare lokal di Indonesia menghadapi perkembangan yang sangat pesat. Munculnya berbagai *brand* lokal dengan kualitas bersaing, kemasan menarik, serta penggunaan bahan aktif yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat tropis menjadi daya tarik utama. Menurut laporan *Top Beauty Brand* oleh Kompas.co.id (2023), beberapa brand seperti Somethinc, Avoskin, True to Skin, dan Elsheskin berhasil menempati posisi teratas dalam daftar produk *skincare* lokal dengan penjualan tertinggi di berbagai platform *e-commerce*, termasuk Shopee dan TikTok Shop. *Brand-brand* tersebut secara konsisten masuk ke dalam 10 besar penjualan *skincare* lokal terlaris, yang menunjukkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk-produk perawatan kulit buatan dalam negeri.

Salah satu *brand* yang menunjukkan pertumbuhan luar biasa adalah True to Skin. Berdiri sejak akhir tahun 2020 dan didirikan oleh Riska Elastria, True to Skin berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia, khususnya kalangan Generasi Z dan milenial, melalui fokus pada produk berbahan alami, aman, dan ramah untuk semua usia termasuk remaja, ibu hamil, dan menyusui. Seluruh produk dirancang tanpa bahan kimia berbahaya, tanpa parfum, paraben, maupun pewarna sintetis (Aulia, 2024).

Keberhasilan True to Skin juga ditunjukkan oleh peningkatan signifikan dalam penjualan dan interaksi digital. Dalam laporan Sirclo & Tokopedia (2022), disebutkan bahwa kategori *personal care* dan *kosmetik* menjadi salah satu kategori dengan transaksi tertinggi di *e-commerce* Indonesia, di mana brand lokal seperti True to Skin turut ambil bagian dalam pertumbuhan tersebut. Salah satu strategi kunci yang diterapkan True to Skin adalah pemanfaatan kanal penjualan digital, seperti TikTok Shop. Data

dari Marketeers (2023), menunjukkan bahwa lebih dari 50% penjualan True to Skin berasal dari sesi *live shopping*, serta adanya peningkatan signifikan dalam interaksi pengguna melalui program afiliasi dan kolaborasi dengan *beauty influencer* melalui Tiktok.

Her World Indonesia (2024) juga menempatkan True to Skin dalam daftar *brand* lokal favorit yang menawarkan produk ramah kulit tanpa alkohol dan paraben. Dukungan positif ini diperkuat dengan data dari Woman Indonesia (2022) yang mencatat bahwa Guardian pernah menampilkan True to Skin dalam etalase “Produk *Skincare* Viral di TikTok” menunjukkan tingginya eksposur dan antusiasme konsumen. Bahkan dalam berbagai forum daring seperti Reddit, pengguna juga menyebut True to Skin sebagai salah satu *skincare* lokal favorit karena kemampuannya menenangkan kulit dan cocok untuk berbagai jenis kulit. Berbagai pengakuan ini membuktikan bahwa True to Skin bukan hanya populer, tetapi juga dipercaya sebagai brand lokal yang efektif dan relevan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia.

Namun demikian, meskipun True to Skin dikenal sebagai brand yang menawarkan produk berkualitas dan telah masuk dalam daftar 10 besar penjualan *skincare* lokal, brand ini masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen, khususnya di platform TikTok. Tantangan ini terlihat dari performa beberapa sesi *live streaming* yang belum optimal, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih perlu ditingkatkan agar lebih efektif dalam membangun daya tarik dan mendorong konversi pembelian di kalangan audiens digital. Berdasarkan studi oleh Cahyani et al. (2024), True to Skin belum termasuk dalam jajaran *brand skincare* dengan tingkat minat beli tertinggi, baik di media sosial maupun di platform *e-commerce*. Hal ini ditunjukkan melalui aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh *brand* tersebut di TikTok. Meskipun True to Skin aktif melakukan *live streaming* sebagai bentuk promosi interaktif, jumlah penonton yang rendah menunjukkan kurangnya antusiasme audiens terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini

mencerminkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan belum mampu membangun daya tarik dan kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen, sehingga berdampak pada rendahnya minat beli terhadap produk *skincare* True to Skin. Kondisi ini dilihat melalui gambar berikut ini yang menunjukkan jumlah penonton *live streaming* True to Skin yang tergolong rendah.



Gambar 1.5 Live Streaming True to Skin di Tiktok

Sumber: Tiktok @truetoskin

Berdasarkan bukti gambar tersebut, jumlah penonton *live streaming* produk *skincare* True to Skin hanya berada pada kisaran 9 hingga 14 orang. Jumlah ini tergolong rendah dan menjadi indikator kurangnya ketertarikan audiens terhadap konten promosi yang disajikan oleh *brand* tersebut. Kondisi ini mencerminkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *skincare* True to Skin masih relatif rendah, khususnya di platform TikTok. Rendahnya partisipasi audiens ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *live streaming* belum berhasil menciptakan keterlibatan

(*engagement*) yang optimal, serta belum mampu menarik perhatian untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan calon konsumen. Untuk menghadapi tantangan persaingan tersebut, strategi pemasaran True to Skin perlu dioptimalkan dengan pendekatan yang lebih strategis melalui *influencer marketing*. Hal ini diperkuat oleh penelitian Nyoman et al., (2024) bahwa *influencer marketing* berperan signifikan dalam membangun *purchase intention* konsumen, terutama jika *influencer* memiliki kredibilitas yang tinggi dan mampu memberikan informasi yang meyakinkan tentang produk. *Influencer* dinilai mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens, sehingga lebih efektif dalam memengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Sebanyak 49% konsumen cenderung membeli suatu produk setelah melihatnya dipromosikan oleh seorang *influencer* di media sosial (Nyoman et al., 2024).

Jenis *influencer*, seperti *macro vs micro influencer*, serta cara mereka berinteraksi dengan pengikutnya, dapat memengaruhi sejauh mana kampanye tersebut efektif dalam meningkatkan *purchase intention* produk (Pratama et al., 2024). Oleh karena itu, terdapat urgensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana *influencer marketing* di TikTok memengaruhi *purchase intention* pada produk *skincare* True to Skin, mengingat tren dan preferensi konsumen di platform ini sangat dipengaruhi oleh konten yang dibuat oleh *influencer*. Produk *skincare*, dengan banyaknya variasi dan *brand* yang bersaing, semakin sering dipromosikan oleh *influencer* untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen (Fitriani et al., 2023).

Menurut laporan dari Emma S (2022), *influencer* di TikTok berkemampuan untuk membuat konten menarik dan autentik sehingga mudah meningkatkan *purchase intention* konsumen. Penelitian menemukan bahwa keahlian seorang *influencer* dalam mengkampanyekan suatu *brand* sangat berpengaruh pada *purchase intention* konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada *influencer* yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memiliki pemahaman mendalam mengenai produk

tersebut sehingga mudah meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut layak dibeli (Nyoman et al., 2024).

Namun tidak semua *influencer* cocok untuk mempromosikan produk *skincare* tertentu, tergantung pada audiens yang mereka miliki dan citra yang mereka bawa. *Influencer* yang tidak tepat dapat menyebabkan *brand awareness* yang rendah dan berdampak pada menurunnya *purchase intention* konsumen (Maulida, 2023). Meskipun *influencer* dapat membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, jika konten yang mereka sajikan tidak menarik atau hanya berfokus pada iklan tanpa memperhatikan nilai informatif, maka kesadaran konsumen terhadap *brand* dapat menurun, yang pada akhirnya berdampak pada *purchase intention* (Kumar, 2023).

Influencer yang tidak memiliki keahlian atau menyampaikan informasi yang tidak akurat, hal ini dapat menurunkan *purchase intention* konsumen. Ketika *influencer* mempromosikan produk dan tidak relevan dengan produk tersebut, maka meskipun *influencer* memiliki jumlah pengikut yang besar, dampaknya terhadap *purchase intention* bisa berkurang (Li, 2023). Fenomena "*de-influencing*" yang muncul di TikTok, di mana pengguna mendorong pengikut mereka untuk menghindari produk yang dianggap *overhyped* atau tidak efektif, juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* seperti True to Skin. Tren ini menunjukkan bahwa konsumen semakin skeptis terhadap promosi yang tidak autentik dan lebih menghargai ulasan yang jujur dan transparan (Hadero & Swenson, 2023).

Berdasarkan penelitian oleh Cahyani et al. (2024), strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh True to Skin belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Meskipun *brand* ini aktif memasarkan produknya melalui media sosial seperti TikTok, tingkat *brand awareness* dan *purchase intention* yang dihasilkan masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran melalui *influencer* belum berhasil mencapai target yang diharapkan.

Salah satu *influencer* yang pernah berkolaborasi dengan True to Skin di TikTok adalah Dyane (@dian.fitriani.adi), yang dikenal melalui konten seputar *skincare* dan *parfume*. Meskipun memiliki pengikut yang loyal, tingkat *engagement* Dyane tergolong rendah, yaitu sekitar 0,73%, dengan rata-rata 10 *likes*, 2 komentar per unggahan, serta 100 hingga 200 penayangan per video. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun telah dilakukan upaya promosi melalui *influencer*, dampaknya terhadap peningkatan *purchase intention* konsumen masih terbatas.

Kondisi tersebut menjadi tantangan dalam upaya meningkatkan *purchase intention*, yang dapat disebabkan oleh belum optimalnya sejumlah indikator penting dalam *influencer marketing*, seperti *credibility*, *attraction*, dan *power* pada diri Dyane. Meskipun Dyane memiliki tingkat *visibility* yang cukup, tingkat *credibility* sebagai *influencer* dalam memengaruhi minat beli konsumen masih tergolong rendah. Selain itu, daya tarik (*attraction*) serta kekuatan pengaruh (*power*) yang dimilikinya juga belum mampu mendorong interaksi dan respons audiens secara signifikan (Sari & Suryani, 2021).

Sebaliknya, *brand* lokal seperti Avoskin berhasil menerapkan strategi *influencer marketing* secara lebih efektif melalui kolaborasi dengan figur publik Refal Hady sebagai *influencer*. Kolaborasi ini menunjukkan hasil yang signifikan, dengan peningkatan penjualan sebesar 15,39% (dari 72,8 ribu menjadi 84 ribu unit) dan peningkatan pendapatan sebesar 25,9% dalam satu bulan setelah kampanye berlangsung (Fair Indonesia, 2024). Refal Hady dinilai memiliki daya tarik visual yang tinggi, citra positif, serta kedekatan emosional dengan pengikutnya, terutama dari kalangan generasi muda. Tingginya tingkat *credibility*, *attractiveness*, dan *power* yang dimiliki Refal sebagai *influencer* menjadikan konten promosi Avoskin lebih persuasif dan berdampak terhadap peningkatan *brand awareness* serta *purchase intention* konsumen.

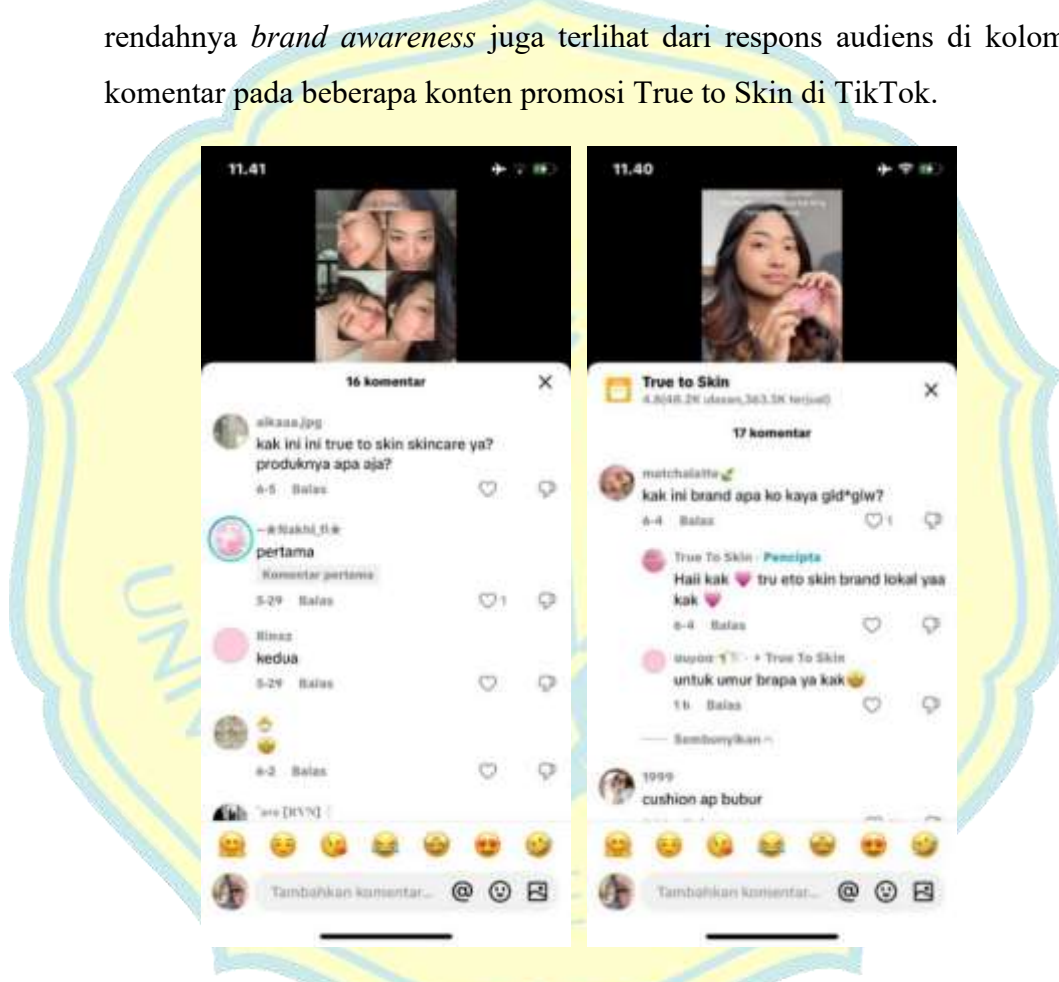
Perbandingan ini menandakan efektivitas *influencer marketing* memiliki ketergantungan pada pemilihan *influencer* yang tepat dan strategi

pemasaran yang sesuai dengan target audiens. True to Skin perlu mengevaluasi kembali strategi *influencer marketing* mereka, termasuk pemilihan *influencer* dan jenis konten yang disajikan, untuk meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* di kalangan konsumen. Banyak produk *skincare* yang mendapatkan perhatian positif, tidak sedikit pula yang mengalami *backlash* akibat klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan atau efek samping yang tidak diinginkan. Ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* dapat menyebabkan skeptisisme yang lebih besar terhadap rekomendasi *skincare* di platform ini. Meskipun TikTok berpotensi menjadi sarana pemasaran yang efisien, *brand* harus berhati-hati dalam memilih *influencer* dan memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi harapan konsumen (Juan et al., 2024). Pemilihan *influencer* yang tepat dapat membantu meningkatkan *brand awareness* serta membangun hubungan yang lebih positif dengan konsumen, yang pada akhirnya mendukung peningkatan *purchase intention* (Lou, 2019).

Seperti yang sudah diketahui, saat ini terdapat tuntutan bisnis suatu organisasi dalam meningkatkan kesadaran para calon konsumen membeli produk atau layanan suatu merek yang ditawarkan. Dalam hal ini konsumen akan mengingat suatu nama merek ketika konsumen tersebut memiliki keinginan membeli produk atau layanan tersebut. Hal ini menandakan adanya kesadaran suatu merek dengan level tinggi. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan tahap awal dalam proses pembelian suatu *brand*. Ketika konsumen mengenal dan mengingat merek, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan produk tersebut dalam pilihan mereka. Oleh karena itu, efektivitas strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* sangat penting bagi keberhasilan produk di pasar (Hakim & Ayash, 2025).

Permasalahan yang dihadapi oleh True to Skin adalah rendahnya tingkat *brand awareness* di kalangan pengguna TikTok. Meskipun *brand* ini aktif mempromosikan produknya melalui media sosial TikTok,

jangkauan dan daya ingat terhadap *brand* tersebut masih terbatas. Banyak pengguna yang belum mengenal atau mengingat nama *brand* secara spesifik, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi *brand* belum cukup kuat untuk menciptakan *top-of-mind awareness* di tengah persaingan industri *skincare* yang sangat kompetitif (Cahyani et al., 2024). Indikasi rendahnya *brand awareness* juga terlihat dari respons audiens di kolom komentar pada beberapa konten promosi True to Skin di TikTok.



Gambar 1.6 Kolom komentar promosi True to Skin di Tiktok

Sumber: Tiktok @truetoskin

Dari komentar pada beberapa unggahan TikTok True to Skin, terlihat bahwa sejumlah audiens masih menanyakan, “Ini *brand* apa ya?” atau “Ini produknya apa aja ya?” Komentar-komentar tersebut mencerminkan rendahnya tingkat *brand awareness*, khususnya pada indikator *brand recognition* dan *brand recall*. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur serta pemahaman audiens terhadap identitas dan lini produk True

to Skin masih terbatas. Kondisi ini menjadi sinyal bahwa pesan yang disampaikan melalui kampanye pemasaran belum mampu melekat di benak konsumen, baik secara visual maupun naratif. Rendahnya *brand awareness* ini pada akhirnya menjadi salah satu faktor penghambat dalam meningkatkan *purchase intention* produk *skincare* True to Skin di kalangan konsumen digital. Fenomena tersebut menunjukkan pemilihan *influencer* yang kurang tepat dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi *brand* untuk mengidentifikasi strategi yang optimal, salah satunya melalui ketepatan saat memilih *influencer* berdasarkan target audiens yaitu mereka yang memiliki tingkat *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* yang tinggi guna menyampaikan pesan merek secara efektif, khususnya dalam industri perawatan kulit yang sangat kompetitif di media sosial seperti TikTok (Sari & Suryani, 2021).

Brand awareness dapat sebagai mediasi antara *influencer marketing* dan *purchase intention*. Menurut Simamora Kardina (2022), *brand awareness* yang baik berpengaruh positif dari *influencer marketing* terhadap *purchase intention*. Maka dari itu, memahami cara *brand awareness* merupakan perantara dalam hubungan dengan *influencer marketing* dan *purchase intention* produk *skincare* di TikTok sangat penting dipahami. *Brand awareness* adalah komponen kunci yang menghubungkan strategi pemasaran dengan *purchase intention* konsumen. Dalam platform seperti TikTok, di mana konten viral dan interaksi sosial mendominasi, membangun *brand awareness* melalui pemilihan *influencer* yang tepat menjadi sangat penting untuk meningkatkan *purchase intention*. Oleh karena itu, perusahaan tidak perlu selalu memfokuskan pada strategi yang hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga harus memastikan bahwa *influencer* yang dipilih dapat menyampaikan pesan *brand* secara efektif dan autentik.

Setelah memaparkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menemukan adanya *gap* penelitian yang dilatarbelakangi oleh inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, serta perbedaan pada objek,

variabel, sampel, dan konteks penelitian. Penelitian oleh Chen et al. (2024) berjudul "*The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions?*", tidak membahas *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian oleh Azizah & Masnita (2023) juga menunjukkan efektivitas *influencer marketing* dalam meningkatkan *purchase intention*, tetapi dilakukan pada produk *fashion*, bukan *skincare*. Sementara itu, studi oleh Izza et al. (2024) yang berjudul "*Synergistic Effects of Content Marketing and Influencer Marketing on the Formation of Brand Awareness and Purchase Interest of TikTok Shop Users*" memang mengkaji hubungan *influencer marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention*, tetapi fokus dengan pengguna *TikTok Shop* di Cirebon, bukan pengguna *TikTok* secara umum dan tidak secara spesifik meneliti produk *skincare*.

Selain itu, studi oleh Nabilah (2024) meneliti pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk *skincare* Skintific, tetapi tidak mencakup *influencer marketing* sebagai variabel independen. Penelitian oleh Pondra et al. (2023) dan Lestari & Yuniarinto (2024) menjelaskan jika *brand awareness* sebagai mediator dalam pengaruh *influencer marketing* pada *purchase intention*, namun belum ada yang secara spesifik meneliti hal tersebut pada *brand skincare True to Skin* dan platform *TikTok*.

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan temuan. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan hasil positif dan signifikan, namun sebagian lainnya menyoroti bahwa efektivitas *influencer marketing* sangat dipengaruhi oleh jenis produk, platform media sosial, serta karakteristik audiens yang disasar. Selain itu, masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik menelaah peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada konteks produk *skincare* di platform *TikTok* menunjukkan adanya *gap* dalam literatur.

Di sisi lain, *True to Skin* sebagai *brand skincare* yang tengah berkembang menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan *purchase intention* di tengah persaingan industri *skincare*

yang semakin kompetitif. Meskipun telah aktif menggunakan *influencer marketing* di *platform* TikTok, performa merek ini belum sepenuhnya optimal dalam membentuk *brand awareness* dan mendorong *purchase intention*. Kondisi ini menjadi relevan untuk dikaji lebih dalam, terutama dengan mempertimbangkan karakteristik pengguna TikTok di wilayah kota Bekasi.

Dengan demikian, penelitian ini akan mengisi kekosongan literatur, khususnya pada produk *skincare* True to Skin di media sosial TikTok. Hasil temuan studi ini difokuskan untuk memberikan andil praktis bagi pembisnis untuk melakukan pengembangan strategi pemasaran digital merek, serta memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran. Melihat latar belakang serta fenomena yang telah dipaparkan, peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian berjudul:

“PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* TRUE TO SKIN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dengan latar belakang, gap, literatur yang dimiliki dapat dibuat daftar pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi?

4. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *brand awareness* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan daftar pertanyaan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap *brand awareness* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap *purchase intention* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *brand awareness* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pemberian manfaat bagi berbagai pihak secara teoritis dan praktis, terutama dalam konteks pemasaran *influencer* melalui platform media sosial TikTok dalam industri produk *skincare* dengan rincian sebagai berikut ini:

a) Manfaat Teoritis

- Pengembangan Ilmu Pemasaran Digital: Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan menjelaskan hubungan antara *influencer marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention* pada industri produk *skincare* khususnya pada platform TikTok.

- Referensi Akademis: Penelitian ini menjadi rujukan peneliti lain yang ingin meneliti efektivitas *influencer marketing* pada *platform* media sosial lainnya.

b) Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan/*Brand Skincare*: Penelitian ini menawarkan rekomendasi praktis terkait ketepatan pemilihan *influencer* dan penetapan strategi aktivitas pemasaran di platform TikTok yang ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention*.
- Bagi Pemasar Digital: Memberikan panduan untuk merancang kampanye *influencer marketing* secara lebih efisien dan fokus di`v media sosial TikTok, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta membantu mencapai hasil yang optimal.
- Bagi Konsumen: Dengan meningkatnya *brand awareness* dan *purchase intention*, diharapkan konsumen dapat memiliki minat beli yang lebih terarah dan didasarkan pada kelengkapan informasi serta pemahaman mendalam tentang peminatan produk.

Intelligentia - Dignitas