

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Skintific adalah merek produk perawatan kulit yang sedang populer di Indonesia saat ini. Kepopuleran merek Skintific di Indonesia sering kali membuat orang mengira bahwa itu merupakan produk lokal. Meskipun demikian, Skintific adalah merek dari luar negeri. Negara yang dimaksud adalah Kanada. Menurut IDX Channel, Skintific adalah merek yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke di Oslo, Norwegia pada tahun 1957. Meskipun demikian, pengembangan produk dilakukan secara mandiri oleh para ilmuwan di Kanada.

Nama "Skintific" berasal dari gabungan kata "kulit" dan "ilmu pengetahuan". Nama ini dipilih karena owner ingin menciptakan produk cerdas yang dapat digunakan oleh semua orang. Dalam prosesnya, Skintific menyatakan bahwa produknya memformulasikan bahan aktif murni menggunakan metode yang disebut *Trilogy Triangle Effect* (TTE).



Gambar 1. 1 Logo Skintific

Sumber: Skintific (2024)

Skintific juga menyatakan bahwa produk tersebut aman untuk kulit sensitif dan akan memberikan hasil yang baik bagi penggunanya. Setelah melakukan penelitian dan pemasaran produk selama bertahun-tahun, *brand* Skintific mencatat penjualan signifikan sebesar Rp 216 miliar pada tahun 2020. Skintific mulai masuk pasar Indonesia pada tahun 2021. Namun, popularitasnya meningkat setelah menjadi viral di berbagai *platform* media sosial. Seperti TikTok dan Instagram, dengan banyak ulasan dari pengguna dan *influencer*.

Mereka menawarkan berbagai jenis produknya di Indonesia, seperti pelembab, pembersih wajah, toner, dan serum. Skintific Moisturizer 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel merupakan salah satu produk yang paling populer. Produk ini dapat meningkatkan skin barrier yaitu dapat menjaga kulit dari kerusakan. Sehingga kulit bisa lebih terjaga. Mugwort juga merupakan masker wajah. Produk ini mengandung Niacinamide dan *Salicylic Acid* untuk mengatasi kulit berminyak.



Gambar 1. 2 Produk Skintific

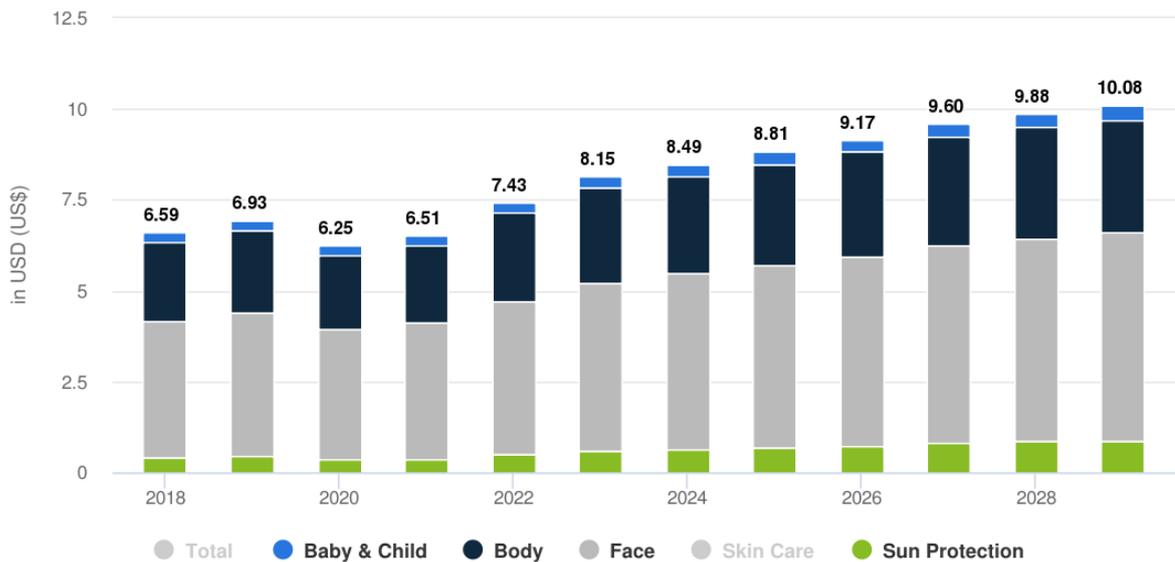
Sumber: Skintific (2024)

Harga produk perawatan kulit dari Skintific cukup tinggi, mencapai ratusan ribu per set untuk konsumen dengan anggaran terbatas. Walaupun dengan harga yang mahal, produk tersebut tetap memiliki banyak peminatnya. Saat ini, Skintific telah memulai ekspansi ke beberapa negara lain di Wilayah Asia Tenggara seperti Vietnam dan Thailand. Dalam kurun waktu yang sangat dekat, mereka akan terus memperbesar jangkauan pasarnya dengan lebih luas lagi seperti ke negara-negara Asia Tenggara lain yang dianggap mempunyai potensi pasar yang sangat baik untuk produk kecantikan. Menurut beberapa sumber lain, brand Skintific telah menerima beberapa penghargaan atas kontribusinya dalam bidang perawatan wajah dan kecantikan kulit.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia kini kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan kulit telah meningkat. Hal tersebut bisa dilihat dari meningkatnya penggunaan produk perawatan kulit atau *skincare*, baik oleh perempuan maupun laki-laki. Berdasarkan data dari Statista, 2024 sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.3,

Skin Care - Average Revenue per Capita
Indonesia (USD (US\$))



Source: Statista Market Insights

statista

Gambar 1. 3 Rata-rata Pendapatan Skincare per-Kapita di Indonesia

Sumber: Statista (2024)

Penggunaan *skincare* di Indonesia mencapai total pendapatan 8,49 miliar Dolar AS pada tahun 2024 dan diproyeksikan akan meningkat hingga 10,08 miliar Dolar AS pada tahun 2029 (Statista, 2024). Kenaikan ini mencerminkan pertumbuhan industri skincare yang stabil, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan kulit dan tren belanja produk kecantikan yang terus berkembang.

Seiring dengan meningkatnya pendapatan industri skincare, tingginya kesadaran dan permintaan akan produk *skincare* ini mendorong munculnya berbagai merek *skincare* di pasar Indonesia. Menurut data Kementerian Perindustrian, industri kecantikan lokal telah mengalami peningkatan sebesar 7% dengan pertumbuhan 9.39% dan memberikan kontribusi 1.92% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Christianie & Sihombing, 2021). Hal itu telah menunjukkan bahwa persaingan kini semakin ketat dalam industri *skincare*.

Di tengah persaingan tersebut, berdasarkan data tren penjualan bulanan dari Kompas (2024), Skintific menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di pasar *e-commerce* Indonesia. Data pada gambar 1.4 menunjukkan peningkatan penjualan yang konsisten dari Januari 2023 hingga Maret 2024, dengan pencapaian tertinggi pada akhir tahun 2023. Yang lebih mengesankan,

Skintific mencatatkan pertumbuhan sebesar 60.3% pada Q1 2024 dibandingkan dengan Q1 2023, menempatkan mereka di posisi teratas dalam kategori paket kecantikan, melampaui kompetitor seperti MS Glow, Daviena, Bening's, dan The Originote.

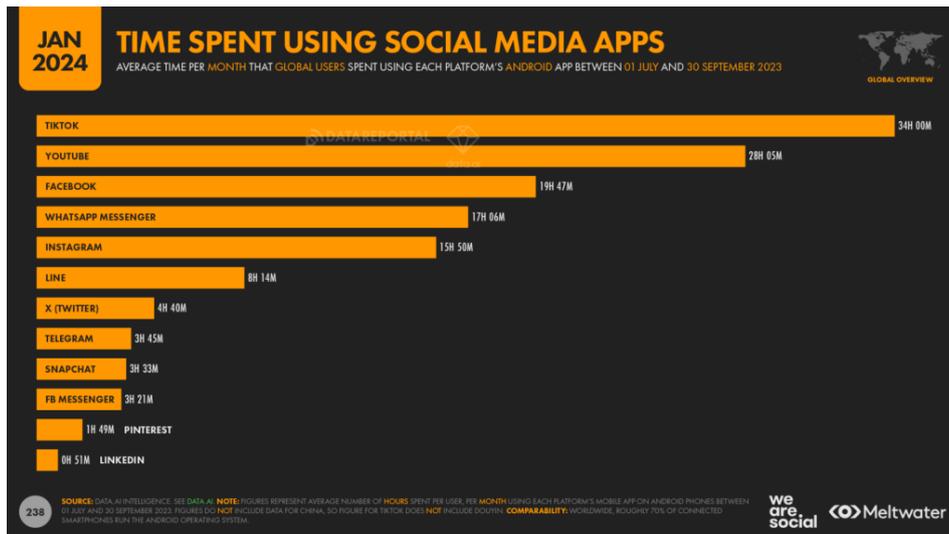


Gambar 1. 4 Tren Penjualan Bulanan Brand Kategori Paket Kecantikan

Sumber: Kompas (2024)

Brand asal Kanada yang telah masuk ke pasar Indonesia sejak Agustus 2021 ini terus mencatatkan pertumbuhan penjualan yang signifikan (Sella & Indra, 2024). Seperti terlihat pada tren penjualan bulanan, meskipun Skintific sempat mengalami penurunan di beberapa bulan pada tahun 2023, secara keseluruhan tren penjualannya terus meningkat, terutama dengan lonjakan signifikan pada akhir tahun 2023 hingga Q1 2024. Dengan demikian, untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen, Skintific perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu strategi yang dapat dioptimalkan yaitu dengan pemanfaatan ruang digital atau media sosial untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dalam hal ini, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.5,



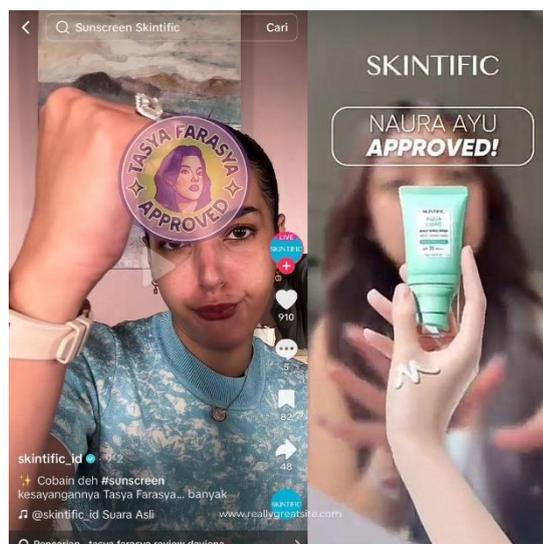
Gambar 1. 5 Data Rata-rata waktu Penggunaan Aplikasi Media Sosial Global
 Sumber: We Are Social dan Meltwater (2024)

TikTok muncul sebagai *platform* yang sangat potensial, dengan rata-rata waktu penggunaan tertinggi mencapai 34 jam per bulan, melampaui *platform* media sosial lainnya seperti YouTube (28 jam 5 menit) dan Facebook (19 jam 47 menit) (We Are Social, 2024). Dominasi TikTok dalam hal *engagement time* ini membuka peluang besar bagi *brand* untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens potensial secara lebih efektif. *Platform* ini tidak hanya menawarkan format konten yang dinamis dan *engaging* melalui video pendek, tetapi juga memiliki fitur *e-commerce* terintegrasi yang memudahkan proses konversi dari *awareness* ke *purchase intention*. Hal ini didukung oleh kemampuan algoritma TikTok yang mampu mendistribusikan konten secara tepat sasaran kepada pengguna yang relevan, sehingga dapat meningkatkan *visibilitas brand* dan potensi interaksi dengan calon konsumen.

Sebagai *brand skincare* yang masih terus melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan *purchase intention* Skintific juga memanfaatkan *platform* TikTok secara aktif melalui dua strategi utama yaitu *celebrity endorsement* dan *customer review*. Menurut Jiménez & Sánchez (2019), keterlibatan *influencer* bertujuan untuk membuat peningkatan akan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian, dimana *influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang berharga dan dapat dipercaya bagi pengikutnya. Sejalan dengan teori tersebut, dalam implementasi strategi *celebrity endorsement*, Skintific menjalin kolaborasi strategis dengan beberapa *influencer* dan selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi di industri kecantikan, seperti Tasya Farasya dan Naura Ayu. Pemilihan kedua *influencer* ini didasarkan pada keahlian mereka di bidang *skincare* serta kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan dengan audience mereka melalui konten yang *autentik* dan *edukatif*.

Tasya Farasya, sebagai *beauty influencer* yang dikenal dengan *ekspertise*-nya di bidang *skincare*, menyampaikan pesan-pesan tentang keunggulan produk Skintific melalui konten yang informatif dan mendalam. Dalam konten TikToknya, ia secara detail menjelaskan keunggulan Skintific Sunscreen SPF 35 yang dirancang khusus untuk kulit sensitif dan *acne-prone*. Tasya menekankan bahwa produk ini memiliki beberapa keunggulan signifikan, seperti tidak menyebabkan *peeling*, kemudahan dalam pengaplikasian, dan kemampuan penyerapan yang cepat. Lebih lanjut, ia menggaris bawahi bahwa *sunscreen* ini memberikan hasil akhir yang membuat kulit lebih kenyal dan glowing, sambil tetap memberikan perlindungan optimal. Kredibilitas produk semakin diperkuat dengan masuknya produk ini ke dalam Tasya Farasya *Approved Awards 2024*, serta penjelasan teknis tentang perlindungan UVA dan UVB yang lengkap dengan PA +++.

Sementara itu, Naura Ayu mengambil pendekatan yang lebih personal dalam menyampaikan pengalamannya menggunakan produk Skintific. Melalui konten TikToknya, ia membagikan perspektif unik sebagai pengguna yang memiliki preferensi spesifik terhadap tekstur *sunscreen*. Naura mendemonstrasikan bagaimana Skintific Aqua Light Daily Sunscreen menjadi solusi ideal bagi mereka yang tidak menyukai tekstur berat pada kulit. Ia menekankan kelebihan produk dari segi tekstur yang ringan dan kemampuan penyerapan yang cepat, menjadikannya pilihan yang ideal untuk penggunaan sehari-hari, terutama bagi pemilik kulit berminyak dan *acne-prone*. Pendekatan penyampaian yang jujur dan *relatable* dari kedua *influencer* ini membuktikan teori Jiménez & Sánchez (2019) bahwa pesan yang disampaikan *influencer* menjadi lebih diterima dan berdampak besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 6 *Celebrity Endorsement Skintific*

Sumber: TikTok Skintific

Dari segi *customer review*, Skintific telah mendapatkan berbagai ulasan positif di TikTok. Menurut Keatext (2020), 95% konsumen dipengaruhi oleh ulasan *online* saat membeli. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, namun juga bagaimana produk itu cocok dalam kehidupan sehari-hari mereka. Ulasan positif biasanya akan membuat kepercayaan konsumen terhadap produk semakin meningkat dan mempengaruhi niat beli mereka. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan, karena ulasan ini merupakan sumber informasi yang dipertimbangkan oleh calon pembeli dalam membuat keputusan (Yan et al., 2019). Ulasan dari pengguna umumnya lebih dipercaya daripada promosi perusahaan, yang sering kali cenderung menunjukkan sisi terbaik produk dan memuji produk secara berlebihan tanpa menyampaikan secara jujur kualitas sebenarnya. Menurut Jeong & Koo (2015), ulasan dari pengguna memiliki pengaruh besar dalam membentuk kepercayaan orang lain terhadap suatu produk, karena dinilai lebih autentik dan objektif dibandingkan klaim promosi perusahaan.

Lebih lanjut, analisis *customer review* di TikTok menunjukkan bagaimana Skintific memperoleh kepercayaan konsumen melalui ulasan yang jujur dan detail, yang mencakup pengalaman pribadi dan bukti *visual* dari pembelian asli. Hal ini mendukung bahwa ulasan yang positif tidak hanya meningkatkan kredibilitas produk, tetapi juga memberikan *social proof* yang kuat bagi calon konsumen, sehingga memperkuat niat beli mereka terhadap produk tersebut. Berikut adalah beberapa contoh ulasan konsumen Skintific di TikTok *Shop* yang mendemonstrasikan bagaimana *review* positif membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Tabel 1. 1 *Customer Review* Skintific

Bukti <i>Visual</i>	Analisis <i>Review</i>
	<p><i>Review</i> ini menunjukkan kepuasan maksimal (<i>rating</i> 5 bintang) untuk produk Ultra Cover Powder varian 03 Petal, dengan beberapa poin penting:</p> <ol style="list-style-type: none">1. <i>Coverage</i> produk yang memuaskan namun tetap natural2. Tekstur yang nyaman digunakan pada kulit3. Termasuk bukti pembelian asli berupa foto produk4. Sebagai <i>first-time user</i>, menunjukkan keberhasilan produk meyakinkan konsumen baru

	<p>5. Spesifikasi varian warna yang jelas menunjukkan <i>shade matching</i> yang baik</p> <p><i>Review</i> ini <i>valuable</i> karena:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menunjukkan efektivitas produk <i>makeup</i> • Memberikan detail spesifik tentang hasil penggunaan • Menunjukkan kepuasan dari perspektif pengguna baru • Menyertakan bukti pembelian yang menambah kredibilitas
	<p><i>Review</i> ini menampilkan tingkat kepuasan tinggi (<i>rating</i> 5 bintang) terhadap Perfect Stay Cushion varian 01 Vanilla, dengan <i>highlight</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman komparatif ("sudah coba <i>brand</i> lain") 2. Loyalitas tinggi ("tetep balik ke <i>cushion</i> ini") 3. Menunjukkan <i>repeat purchase behavior</i> 4. Kemampuan produk mempertahankan <i>customer loyalty</i> di tengah persaingan 5. Pemilihan varian yang konsisten menunjukkan kepuasan terhadap <i>shade matching</i> <p><i>Review</i> ini <i>particularly valuable</i> karena:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mendemonstrasikan <i>brand loyalty</i> • Memberikan perspektif komparatif dengan kompetitor • Menunjukkan konsistensi kualitas produk • Menegaskan <i>competitive advantage brand</i> • Membuktikan kemampuan <i>brand</i> mempertahankan <i>customer base</i>

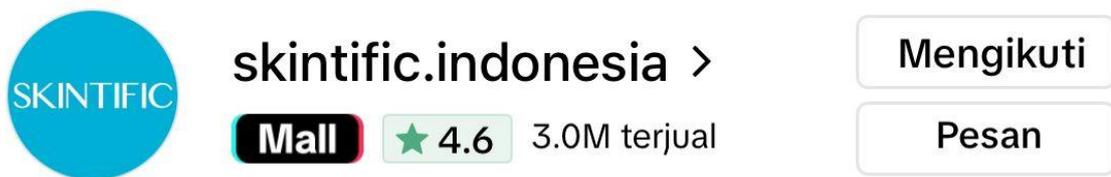
<p>n**d**t ★★★★★ Varian: Default</p> <p>Dari jaman orok ampek sekarang nyari sunscreen yg cocok susah bangettt dan baru ketemu ma sunscreen yg cocok di kulit aku yg banyak drama nya,,, luv luv sekebon ma sunscreen ini Bahan: Lembut kek handbody gak bikin watcas Manfaat produk: Nahan minyak dong yg pasti Jenis kulit: Oily berjerawat</p>  <p>10-21</p>	<p><i>Review</i> ini menunjukkan tingkat kepuasan tinggi (<i>rating</i> 5 bintang) terhadap Skintific Aqua Light Daily Sunscreen SPF 35. Sebagai pengguna dengan kulit berminyak dan berjerawat, <i>reviewer</i> menekankan beberapa keunggulan produk:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Journey</i> pencarian yang panjang ("dari jaman orok ampek sekarang") menunjukkan pengalaman <i>ekstensif</i> dengan berbagai produk <i>sunscreen</i> 2. Tekstur produk yang nyaman (lembut seperti handbody, tidak <i>watcy</i>/lengket) 3. Efektivitas dalam mengontrol minyak berlebih 4. Cocok untuk kulit bermasalah ("kulit yang banyak drama") 5. Tingkat kepuasan yang sangat tinggi ("luv luv sekebon") <p><i>Review</i> ini sangat berharga karena menunjukkan kemampuan produk dalam mengatasi <i>pain points</i> spesifik pengguna dengan <i>skin type</i> yang <i>challenging</i> (oily dan berjerawat)</p>
<p>n**3 ★★★★★ Varian: 30g</p> <p>Bagus,, memperbaiki skin barrier,, harga murce,, dpt potong an ongkir, amanah tokonya,, terimakasih</p>  <p>7-2</p>	<p><i>Review</i> ini menunjukkan kepuasan penuh (<i>rating</i> 5 bintang) terhadap Skintific 5X Ceramide Barrier Moisture Gel 30g, dengan beberapa <i>highlight</i> penting:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Efektivitas produk "Bagus, memperbaiki skin barrier" 2. <i>Value for money</i> "harga murce" 3. Layanan toko yang memuaskan: <ul style="list-style-type: none"> o Ada potongan ongkos kirim o Toko yang amanah 4. Dokumentasi yang lengkap (4 foto produk) menambah kredibilitas <i>review</i> 5. Apresiasi terhadap layanan "terimakasih" <p><i>Review</i> ini <i>valuable</i> karena menampilkan:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Produk <i>skincare</i> dengan fungsi spesifik (<i>barrier repair</i>) • Aspek <i>value proposition</i> (harga terjangkau) • Kualitas layanan <i>social commerce</i> • <i>Social proof</i> melalui foto produk yang detail
--	--

Sumber: Hasil pengamatan dari Tiktok Shop (2024)

Tabel 1.1 mengilustrasikan bagaimana *customer review* digital tidak sekadar memberikan penilaian, tetapi membentuk narasi kompleks yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan yang dibangun dari pengalaman personal dan detail produk. *Review-review* ini mencerminkan elemen kunci dalam penelitian ini: bagaimana ulasan konsumen secara signifikan memengaruhi *purchase intention* dengan membangun *trust* melalui pengalaman aktual pengguna produk Skintific.

Selain itu, faktor *trust* juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen Skintific. Berdasarkan penelitian Farahsalsabil & Nurhadi (2024), tingkat kepercayaan konsumen terhadap Skintific dapat dilihat dari komitmen perusahaan dalam menyediakan produk *skincare* dengan bahan-bahan yang terbukti secara ilmiah. Skintific telah membangun reputasi yang kuat dengan mengutamakan kualitas dan keamanan produk, serta fokus pada hasil yang efektif dan teruji secara klinis. Kepercayaan konsumen semakin diperkuat melalui berbagai *platform* digital, seperti terlihat dari *electronic word of mouth* (e-WOM) yang positif dan ulasan baik untuk beberapa produk unggulannya, khususnya pelembab yang mendapat banyak testimoni positif di *platform* media sosial dan *e-commerce*.



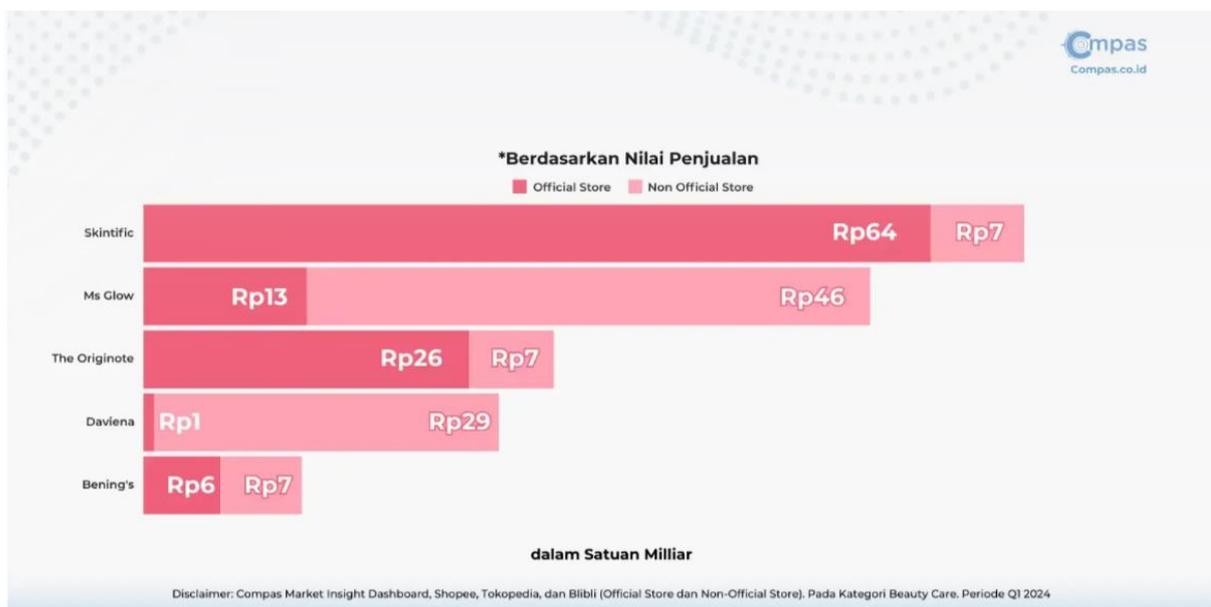
Gambar 1. 7 Official Store Skintific

Sumber: TikTok Shop Skintific

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Skintific juga tercermin dari *rating* tinggi yang diperoleh di *TikTok Shop*, dengan skor 4.6 dari 5 bintang dan total penjualan mencapai 3.0M (3 juta) produk terjual. Data ini menunjukkan bahwa Skintific tidak hanya berhasil membangun

kepercayaan konsumen melalui kualitas produk, tetapi juga mampu mempertahankannya dalam skala yang besar, yang dibuktikan dengan volume penjualan yang signifikan.

Studi menunjukkan bahwa kepercayaan *influencer*, terutama yang diikuti oleh audiens relevan dan memiliki pengetahuan tentang produk, memiliki peran penting dalam mengubah sikap dan minat beli konsumen. Misalnya, Chetioui et al. (2020) menemukan bahwa kepercayaan konsumen pada *influencer* dan kualitas konten yang mereka bagikan berpengaruh besar pada keinginan beli konsumen, terutama untuk produk *fashion* dan kecantikan. Dampak ini jelas terasa saat *influencer* tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan ulasan objektif dan konten berkualitas yang sesuai dengan pengikutnya. Tingkat kepercayaan yang tinggi ini terbukti menjadi faktor kunci dalam mendorong niat beli konsumen Skintific. Dengan terus mempertahankan standar kualitas dan kepercayaan yang telah dibangun, Skintific berpotensi memperkuat *loyalitas* konsumen dan meningkatkan intensi pembelian di masa mendatang.



Gambar 1. 8 Data Penjualan Skintific dan Kompetitor di Q1 2024

Sumber: Compas Market Insight Dashboard (2024)

Data dari Compas Market Insight Dashboard (2024) menunjukkan fenomena menarik terkait *purchase intention* produk Skintific. Dominasi penjualan melalui *Official Store* yang mencapai Rp64 miliar dibandingkan dengan *Non-Official Store* sebesar Rp7 miliar mencerminkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap saluran resmi. Hal ini sejalan dengan teori *purchase intention* dimana *trust* merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk kecantikan yang berkaitan dengan kesehatan kulit (Farahsalsabil & Nurhadi, 2024).

Keberhasilan Skintific dalam membangun *purchase intention* tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang efektif, terutama melalui *platform* TikTok. *Platform* ini tidak hanya memberikan visualisasi produk secara langsung, tetapi juga memungkinkan interaksi *real-time* dengan konsumen, menciptakan konten yang *relatable*, dan membangun kredibilitas melalui demo produk serta testimonial. *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) yang positif dari pengguna lain berperan signifikan dalam mengurangi persepsi risiko dan membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih terinformasi. Hal itu sesuai dengan temuan Yan et al. (2016) bahwa ulasan *online* dan rekomendasi dari pengguna lain telah menjadi *social proof* yang kuat, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam kategori produk kecantikan.

Trust building yang dilakukan Skintific melalui *Official Store* mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih saluran resmi karena kebutuhan akan jaminan keaslian produk, preferensi terhadap layanan pelanggan yang terpercaya, dan keinginan mendapatkan garansi produk. Menurut Chetioui et al. (2020), kepercayaan konsumen dan kualitas konten yang dibagikan berpengaruh besar pada keinginan beli konsumen, terutama untuk produk *fashion* dan kecantikan. Hal ini memperkuat posisi Skintific di pasar *e-commerce* Indonesia dan memberikan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan Skintific berhasil memosisikan diri sebagai salah satu pemain utama dalam waktu yang relatif singkat, dibuktikan dengan data Compas Market Insight Dashboard Q1 2024 yang menunjukkan dominasi penjualan melalui *Official Store* mencapai Rp64 miliar. Meskipun Skintific telah mencapai posisi yang kuat di pasar, masih terdapat tantangan yaitu persaingan yang kian meningkat di industri *skincare* Indonesia. Untuk menghadapi tantangan tersebut, Skintific perlu terus meningkatkan *purchase intention* dengan memanfaatkan berbagai elemen di TikTok yaitu *customer review* dan *celebrity endorsement*, yang keduanya dapat diperkuat dengan membangun *trust* konsumen. Strategi ini terbukti efektif, seperti terlihat dari tingginya penjualan di *Official Store* yang mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap saluran resmi. Hal ini sejalan dengan keberhasilan strategi pemasaran digital Skintific sejauh ini, khususnya melalui *platform* TikTok yang memiliki tingkat *engagement* tertinggi dibanding *platform* media sosial lainnya. Melalui kombinasi strategi *celebrity endorsement* dan pengelolaan *customer review* yang baik, Skintific telah berhasil membangun kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli. Hal ini diperkuat dengan komitmen perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas yang terbukti secara klinis, serta didukung oleh testimoni positif dari *influencer* terpercaya dan ulasan autentik dari

pengguna. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat menganalisis lebih dalam bagaimana "Pengaruh *Customer Review* dan *Celebrity Endorsement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Skintific di TikTok". Pemahaman mendalam tentang hubungan antar variabel ini bertujuan agar bisa memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di industri *skincare*.

1.3 Perumusan Masalah

Kekhawatiran konsumen terhadap perawatan kesehatan kulit mendorong peningkatan penggunaan *skincare* di Indonesia. Hal tersebut juga memicu kehadiran *brand* kosmetik dan *skincare* yang semakin masif bermunculan dan melakukan promosi serta penjualan melalui media sosial dan *social commerce*, salah satunya adalah *brand* Skintific. Kehadiran *social commerce*, terutama TikTok yang saat ini memimpin dengan rata-rata waktu penggunaan 34 jam per bulan, mampu menciptakan perubahan yang terjadi di masyarakat, dimana masyarakat atau calon pelanggan dapat berbelanja secara *online* dengan mudah melalui *platform* tersebut. TikTok Shop adalah fitur *social commerce* yang menggabungkan aspek sosial dan perdagangan dalam satu aplikasi. Pengguna dapat melihat *review* produk, konten dari *influencer*, dan melakukan pembelian langsung. Meskipun demikian, sebagian calon pelanggan masih ragu untuk membeli produk *skincare* secara *online* melalui *social commerce* atau media sosial karena takut salah membeli produk. Sehingga, pelanggan menjadi lebih selektif untuk membeli produk perawatan kulit melalui *platform* tersebut. Hal ini akan berpengaruh pada bisnis *brand* Skintific yang tidak dapat memaksimalkan penjualannya melalui media *online* seperti TikTok Shop yang sebenarnya memiliki potensi besar dalam mencapai konsumen.

Ada beberapa faktor dan salah satunya yang dapat memengaruhi *purchase intention* adalah informasi yang diperoleh mengenai *review* yang menjelaskan detail produk. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian teori oleh Puspita & Imronudin (2022), *customer review* dianggap sebagai informasi yang kredibel karena berdasarkan pengalaman pribadi dalam menggunakan produk. Begitu juga dengan *celebrity endorsement*, yang mampu memengaruhi pesan yang disampaikan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh *customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel moderasi pada produk skintific di TikTok. Untuk lebih memudahkan penelitian, Rumusan masalah di atas dapat diuraikan menjadi beberapa pertanyaan berikut ini untuk acuan penelitian:

1. Bagaimana *customer review*, *celebrity endorsement*, *trust* dan *purchase intention* konsumen produk Skintific di TikTok?
2. Seberapa besar pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention* konsumen produk Skintific di TikTok?
3. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* konsumen produk Skintific di TikTok?
4. Seberapa besar pengaruh *trust* dalam memoderasi hubungan antara *customer review* dan *purchase intention* konsumen produk Skintific di TikTok?
5. Seberapa besar pengaruh *trust* dalam memoderasi hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention* konsumen produk Skintific di TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk menganalisis pengaruh *customer review* dan *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* produk Skintific di *platform* TikTok, serta apakah *trust* memoderasi hubungan tersebut. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *customer review*, *celebrity endorsement*, *trust* dan *purchase intention* konsumen produk Skintific di TikTok.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *customer review* terhadap *purchase intention* konsumen produk Skintific di TikTok.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* konsumen produk Skintific di TikTok.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *trust* dalam memoderasi hubungan antara *customer review* dan *purchase intention* konsumen produk Skintific di TikTok.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *trust* dalam memoderasi hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention* konsumen produk Skintific di TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari dua aspek, yaitu manfaat dari aspek teoritis dan aspek praktis yang dirincikan sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Pada aspek teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian akademik terkait pemasaran digital, khususnya dalam memahami peran eWOM yang melibatkan konsumen dan selebritas dalam memengaruhi *purchase intention*.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan dalam literatur akademik mengenai strategi pemasaran di era digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dalam aspek praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi brand Skintific dalam merancang strategi promosi di media sosial melalui customer review dan celebrity endorsement untuk meningkatkan purchase intention. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya wawasan akademis di bidang pemasaran digital serta dapat menjadi referensi bagi akademisi, mahasiswa, dan praktisi bisnis yang tertarik dengan strategi pemasaran berbasis media sosial.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan definisi singkat mengenai laporan penelitian mulai dari Bab 1 hingga Bab V.

a. BAB I PENDAHULUAN

Di dalam Bab 1 berisi tentang definisi umum, singkat dan padat terkait isi penelitian. Bab 1 mencakup : Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab 2 ini memuat tentang teori mulai dari umum hingga ke teori khusus, disertai dengan penelitian sebelumnya dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian, serta diakhiri dengan hipotesis apabila diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab 3 ini menekankan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan oleh penelitian ini untuk menghimpun dan menelaah temuan tersebut untuk dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini menguraikan tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

c. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan tersebut akan ditelaah secara sistematis dan sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan dari penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan

hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

d. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan ialah jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.