

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Banyak orang menganggap Skintific sebagai merek lokal, meskipun sebenarnya perusahaan ini adalah perusahaan Kanada. Pada tahun 1957, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke mendirikan label Skintific. Istilah "kulit" dan "ilmiah" disingkat menjadi akronim "Skintific." Meskipun diciptakan oleh ilmuwan Kanada, produk ini pertama kali ditawarkan di Oslo, Norwegia (Tempo.co, 2023).



Gambar 1.1 Logo Skintific
Sumber: Instagram @Skintific.id

Perusahaan Indonesia PT May Sun Yvan memegang lisensi Skintific. Hanya Skintific yang dapat dibeli di Indonesia. Pabrik Guangdong Essence Daily Chemical Co. Ltd. membuat Skintific di Tiongkok. Kantor pusat Skintific Indonesia berlokasi di Jakarta Pusat (Finfolk.co, 2023). Skintific meluncurkan produk perdananya di Indonesia pada akhir tahun 2021; produk tersebut adalah pelembap yang menjanjikan perbaikan lapisan kulit. Jika Anda mengalami masalah dengan kulit Anda secara umum, Skintific hadir untuk membantu. Metode yang digunakan untuk membuat setiap produk mencerminkan hal ini. Menurut CNN Indonesia (2023), teknologi revolusioner TTE (Trilogy Triangle Effect) Skintific mampu menyeimbangkan setiap komponen aktif, sehingga menghasilkan manfaat yang luar biasa bagi kulit.

1.1.2 Visi dan Misi

Berikut adalah pernyataan visi dan misi Skintific, diambil dari (maklumatkerja.com, 2023):

- a. Menjadi pelopor dalam bisnis kecantikan dengan memberikan solusi perawatan kulit yang aman dan efektif adalah tujuan perusahaan Skintific. Untuk memenuhi permintaan pelanggan, Skintific akan terus meneliti dan mengembangkan produk baru.
- b. Tujuan organisasi ini adalah untuk memastikan bahwa pelanggannya senang dan sehat dengan memberi mereka produk berkualitas tinggi.

1.1.3 Deskripsi Tiktok @Skintific_id

Saat ini, sulit membayangkan kehidupan kontemporer tanpa media sosial. Di antara jaringan media sosial saat ini, TikTok menonjol. Pengguna dapat mengekspresikan diri mereka secara kreatif melalui penggunaan perangkat lunak berbagi video pendek TikTok (Luo et al., 2021). Orang-orang dengan demografi, hobi, atau gaya hidup yang sebanding dapat ditemukan dan terhubung di platform ini. *Homophily*, kecenderungan orang untuk membentuk hubungan dengan orang lain yang memiliki karakteristik yang sama, terbukti di sini (McPherson et al., 2001). Salah satu platform media sosial tersebut adalah TikTok, tempat pengguna dapat berbagi apa pun yang mereka inginkan dan mengembangkan kemampuan kreatif mereka dengan membuat video pendek dan klip musik.

Video yang dapat dibuat pengguna dapat berdurasi mulai dari lima belas detik hingga sepuluh menit, dan mereka memiliki banyak pilihan dalam hal menambahkan musik, teks, dan efek. Pada tahun 2021, salah satu platform media sosial paling populer, TikTok, memperkenalkan fitur baru yang disebut TikTok Shop. Hal ini memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara daring tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok, sehingga mereka tidak perlu repot berpindah ke aplikasi lain (Stephanie et al., 2021). Bisnis besar dan kecil dapat menggunakan TikTok Shop untuk mengiklankan dan menjual barang dagangan mereka secara langsung kepada pengguna.

Salah satu produk *skincare* yang menggunakan aplikasi TikTok untuk menjual dan mempromosikan barang dagangannya adalah Skintific. Anda dapat menemukan Skintific di TikTok dengan akun @Skintific_id. Dengan 3,1 juta pengikut dan 17,4 juta *like*, Skintific benar-benar tahu cara menarik minat orang terhadap produk mereka.

Berikut Gambar 1.2 merupakan akun TikTok *Official* dari Skintific Indonesia.



Gambar 1.2 Akun TikTok @Skintific_id 2024
Sumber: TikTok @Skintific_id (2024)

Produk-produk Skintific sangat bervariasi mulai dari produk *skincare* hingga *makeup*. Dengan komitmen terhadap keberlanjutan dan transparansi, Skintific memastikan semua produk mereka aman digunakan dan bebas dari bahan berbahaya, sehingga cocok untuk semua jenis kulit. Produk-produk Skintific menggabungkan teknologi canggih dan penelitian mendalam untuk menciptakan solusi yang efektif bagi berbagai masalah kulit, seperti jerawat, penuaan, dan kulit kusam. Berikut ini lima Rekomendasi *Skincare* Skintific Terbaik di Tahun 2024.

Tabel 1.1 Lima Rekomendasi *Skincare* Skintific Terbaik

No	Nama Produk	Gambar	Jenis Produk	Harga
1	Skintific 5X Ceramide Barrier Moisture Gel		Moisturizer	125.000
2	MSH Niacinamide Brightening Moisturizer		Moisturizer	125.000
3	5X Ceramide Low pH Cleanser		Face Wash	119.000
4	SymWhite 377 Dark Spot Serum		Serum	125.000
5	Mugwort Acne Clay Stick		Face Mask	139.000

Sumber: mybest.com (2024)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Persaingan di industri perawatan kulit, baik di dalam negeri maupun internasional, sangat ketat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kosmetik lokal maupun internasional yang beredar di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan mengalami lonjakan tren “*fast beauty*.” Tren ini mencakup produksi dan penjualan produk kecantikan, mulai dari *skincare* hingga *makeup*, dalam tempo yang sangat cepat. Didukung oleh pengaruh media sosial dan para *beauty influencer*, tren *fast beauty* menuntut inovasi cepat, harga murah, dan kemudahan akses bagi konsumen. Namun, di balik kemasan menarik dan harga yang terjangkau, ada bahaya tersembunyi yang perlu diwaspadai (kumparan.com, 2024).

Salah satu contoh nyata dari tren *fast beauty* yang mengubah pasar adalah kehadiran *brand* seperti Skintific, yang berasal dari Cina. *Brand* ini dengan cepat meraih popularitas di Indonesia berkat promosi agresif melalui *influencer* lokal dan platform *e-commerce*. Dengan harga yang terjangkau dan klaim produk yang

menjanjikan hasil instan, Skintific berhasil menarik perhatian konsumen muda di Indonesia (kumparan.com, 2024).

Pada tahun 2022, dari semua produk yang dibuat oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, kategori perawatan pribadi menyumbang USD3,18 miliar, segmen perawatan kulit sebesar USD2,05 miliar, kosmetik sebesar USD1,61 miliar, dan wewangian sebesar USD39 juta. Dengan kemungkinan tingkat pertumbuhan hampir 100% dalam lima tahun terakhir, ukuran pasar nasional mungkin mencapai 467.919 barang pada tahun 2023. Sementara itu, menurut ekon.go.id (2024), diproyeksikan mencapai USD473,21 miliar pada tahun 2028, tumbuh pada tingkat rata-rata 5,5% per tahun. Selain itu, dengan meledaknya e-commerce di Indonesia, permintaan untuk produk kecantikan dan perawatan pribadi telah meroket dalam beberapa tahun terakhir. Dengan total volume transaksi sebesar 145,44 juta dan nilai Rp13.287,4 triliun, produk perawatan tubuh dan kosmetika menduduki posisi teratas penjualan pasar sejak 2018 hingga 2022 (ekon.go.id, 2024).

Setiap tahunnya, semakin banyak perusahaan kosmetika yang bermunculan. Pada Juni 2023, jumlah industri kosmetika meningkat 126,6 persen dibandingkan tahun sebelumnya, yakni sebanyak 1.024. Ekspansi industri kosmetika menjadi kabar baik bagi perekonomian Indonesia. Setelah meningkat tajam sebesar 30,6% pada tahun 2020, nilai ekspor barang kecantikan (HS 330499) mencapai US\$132 miliar pada tahun 2021 (berkas.dpr.go.id, 2023).

Informasi mengenai ekspansi industri kosmetik Indonesia pada tahun 2023 adalah sebagai berikut:

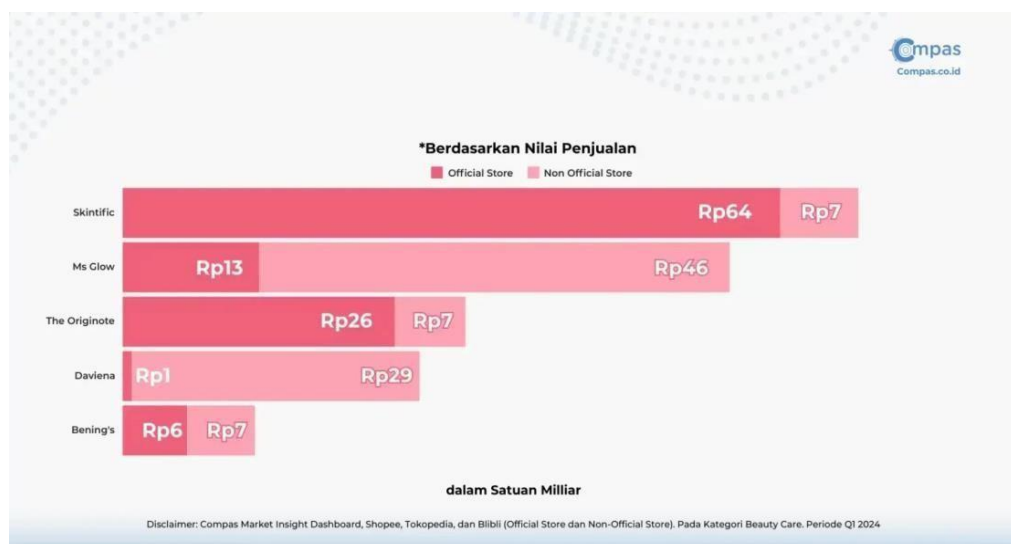


Gambar 1.3 Data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia
Sumber: Direktorat Pengawasan Kosmetik (2023)

Hingga Juni 2023, terdapat 1.024 industri kosmetik, tumbuh 12,6% dibandingkan tahun sebelumnya, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.3. Konsumen di Indonesia pada tahun 2024 lebih peduli terhadap kesehatan kulit dan isu lingkungan, yang memotivasi perusahaan industri kecantikan untuk terus berinovasi di tengah persaingan yang ketat.

Pada tiga bulan pertama tahun 2024, merek kosmetik internasional Skintific mendominasi pasar penjualan paket kecantikan di Indonesia. Dengan strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial seperti TikTok. Skintific mampu menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan muda. Dominasi merek ini di pasar kecantikan Indonesia semakin mengukuhkan posisinya sebagai pemain utama dalam industri kosmetik global.

Demikian informasi yang diungkap oleh Kompas Market Insight Dashboard. Hingga kuartal pertama tahun 2024, Skintific memiliki penjualan terbanyak dibanding produk kecantikan lain di Indonesia.



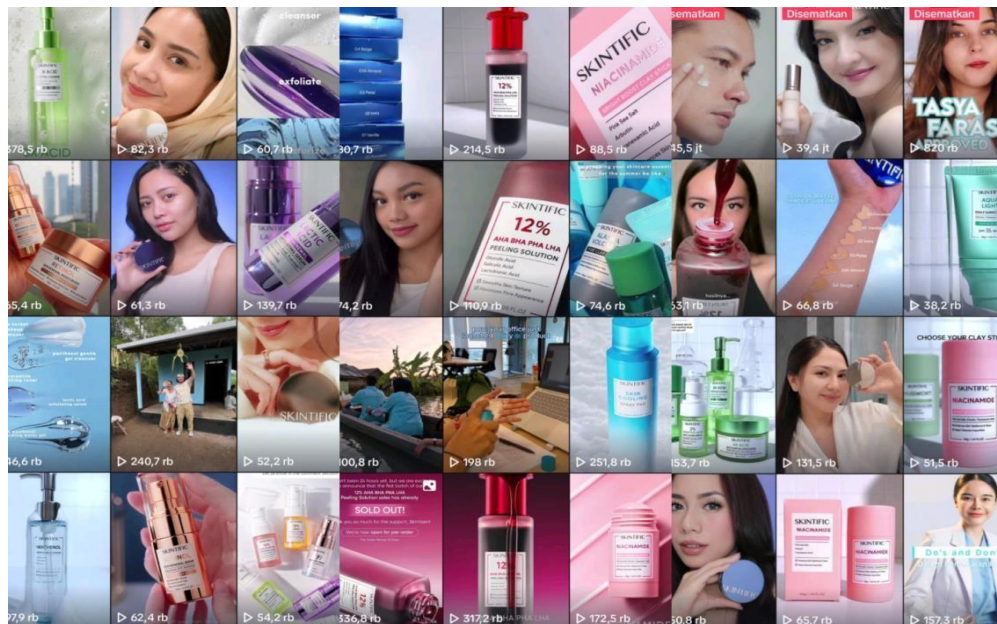
Gambar 1.4 Skintific Menjadi Pemimpin Pasar Paket Kecantikan 2024
Sumber: Kompas.co.id (2024)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa merek Skintific membukukan penjualan lebih dari Rp70 miliar selama kuartal pertama tahun 2024. Menurut Kompas.co.id, penjualan terbanyak juga diraih oleh toko resmi Skintific. Toko resmi Skintific membukukan penjualan sebesar Rp64 miliar, sementara toko non-resmi membukukan penjualan sebesar Rp7 miliar. Menyusul Skintific dalam peringkat tersebut, ada merek MS Glow.

Anda bisa mendapatkan detail produk Skintific di akun TikTok @Skintific_id. Setiap komponen, fungsi, manfaat, keunggulan, promosi, dan konten dengan *key*

opinion leader (KOL) produk semuanya tercakup dalam kumpulan data tersebut. Banyak pemirsa, yang jumlahnya puluhan ribu hingga jutaan, menikmati materi tersebut. Demi menarik minat pemirsa TikTok, Skintific menyajikan materinya dengan pendekatan yang segar dan menarik.

Berikut merupakan konten- konten Tiktok yang ada di postingan @Skintific_id.



Gambar 1.5 Konten-Konten TikTok @Skintific_id 2024

Sumber: TikTok @Skintific_id (2024)

Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat bahwa konten TikTok akun Skintific didominasi oleh informasi seputar produk, seperti kandungan, manfaat, serta cara penggunaan yang dikemas secara menarik dan interaktif. Dengan pendekatan yang edukatif namun tetap menghibur, Skintific berhasil menarik perhatian audiens, khususnya kalangan muda yang aktif di platform tersebut. Video-video yang diunggah sering kali menggunakan tren viral, testimoni pengguna, serta demonstrasi langsung, sehingga meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk. Hal ini terbukti dari jumlah *viewers* yang cukup besar, menunjukkan bahwa konten yang disajikan berhasil membangun keterlibatan dan minat terhadap produk Skintific di TikTok.

Khususnya di kalangan anak muda, TikTok telah berkembang menjadi platform yang sangat populer untuk berbagai macam materi. Jutaan orang di seluruh dunia tertarik dengan format video pendek dan algoritma inovatif TikTok yang membuat konten menjadi viral dengan mudah. Karena itu, banyak perusahaan mulai beriklan di platform ini, khususnya untuk memperluas jangkauan mereka. Melalui

berbagai fitur seperti *live streaming*, *hashtag challenge*, dan kolaborasi dengan *Influencer*, *brand* dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna serta memperkuat daya tarik produk mereka. Seiring dengan pertumbuhan pesat jumlah pengguna, TikTok kini menjadi salah satu kanal utama dalam dunia *digital marketing*.

Berikut merupakan data jumlah pengguna media sosial Indonesia di berbagai platform:

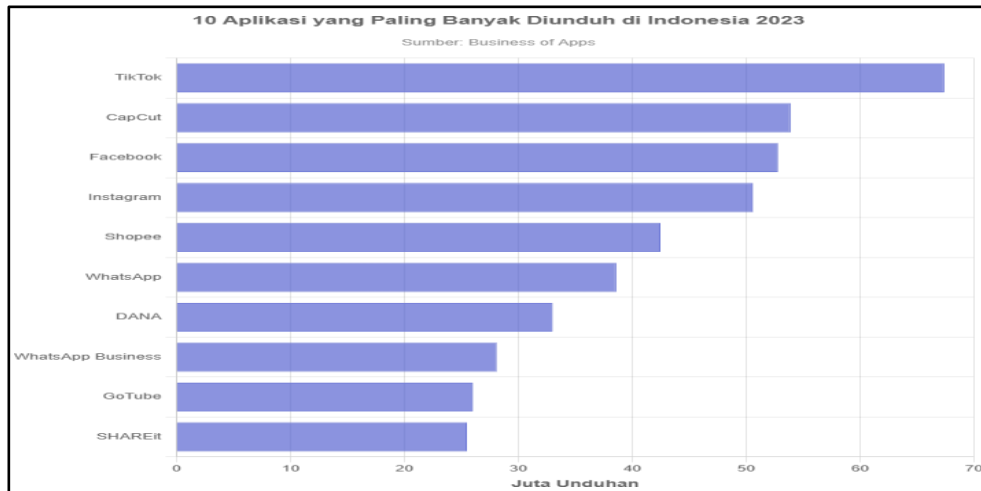


Gambar 1.6 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2024
Sumber: blog.slice.id (2024)

Menurut statistik Gambar 1.6, YouTube memiliki 139 juta pengguna, menjadikannya platform media sosial paling populer. Pada posisi kedua ditempati TikTok dengan pengguna sebanyak 127 juta pengguna. Pada posisi ketiga ditempati oleh Facebook dengan pengguna sebanyak 118 juta. Pada posisi keempat adalah Instagram dengan pengguna sebanyak 101 juta.

Perkembangan teknologi digital di Indonesia semakin pesat, yang tercermin dari tingginya penggunaan aplikasi di berbagai sektor. Aplikasi terpopuler di Indonesia mencakup beberapa industri berbeda, termasuk e-dagang, jejaring sosial, transportasi, dan keuangan. Popularitas aplikasi-aplikasi ini tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan akses dan fungsionalitasnya, tetapi juga oleh kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada solusi digital dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data, sepuluh aplikasi yang paling populer di Indonesia pada tahun 2023 berhasil mencuri perhatian pengguna dengan menawarkan fitur inovatif dan kemudahan dalam berinteraksi di dunia maya, baik untuk belanja, hiburan, maupun transaksi finansial.

Berikut 10 aplikasi yang paling banyak diminati di Indonesia Tahun 2023



Gambar 1.7 Aplikasi yang Paling Banyak diunduh di Indonesia Tahun 2023
Sumber: Business of Apps (2023)

Menurut lembaga riset *Business of Apps*, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia pada tahun 2023 dengan 67,4 juta unduhan, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.7 di atas. Posisi kedua ditempati CapCut yang memiliki 53,9 juta unduhan. Sementara itu, Facebook berada di posisi ketiga dengan hampir 52,8 juta unduhan. Dengan 50,6 juta unduhan, Instagram berada di posisi keempat. Berada di posisi kelima dengan 42,5 juta unduhan, Shopee melengkapi posisi lima besar.

Dengan kehadiran TikTok yang kini menduduki peringkat kedua sebagai aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak, sebagaimana dilaporkan oleh blog.slice.id (2024). Fenomena ini menciptakan perubahan signifikan dalam demografi pengguna media sosial di Indonesia, terutama di Jakarta. TikTok menarik perhatian berbagai kalangan, dari anak muda hingga dewasa, yang terlibat aktif dalam menciptakan dan berbagi konten. Keterlibatan ini tidak hanya mencerminkan tren *digital* yang berkembang, tetapi juga menggambarkan pergeseran perilaku konsumen dan interaksi sosial.

Berikut merupakan data demografi *Top Location* pengguna TikTok Indonesia



Gambar 1.8 Demografi Pengguna Tiktok Indonesia Tahun 2021
Sumber: Ginee.com (2021)

Demografi pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2021 ditunjukkan pada Gambar 1.8. Dari semua pengguna di Indonesia, 22% berlokasi di Jakarta. Jawa Barat memiliki jumlah pengguna TikTok tertinggi di Indonesia, yaitu 13%, diikuti oleh Jawa Timur dengan 18%. Jakarta merupakan tempat yang bagus bagi TikTok untuk berkembang karena merupakan pusat acara sosial dan budaya; dari sana, aplikasi ini dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih beragam.

Generasi milenial dan generasi Z merupakan sebagian besar basis pengguna TikTok, sementara jaringan ini menarik pengguna dari semua lapisan masyarakat. Karakteristik usia ini mempengaruhi preferensi konten yang dikonsumsi, serta cara mereka berinteraksi dengan merek atau produk. Dalam konteks industri kosmetik, kelompok usia ini menjadi pasar potensial yang sangat relevan, mengingat kecenderungan mereka untuk lebih aktif mencari informasi dan berbagi pengalaman terkait produk kecantikan melalui media sosial.

Berikut merupakan demografi usia pengguna TikTok Indonesia



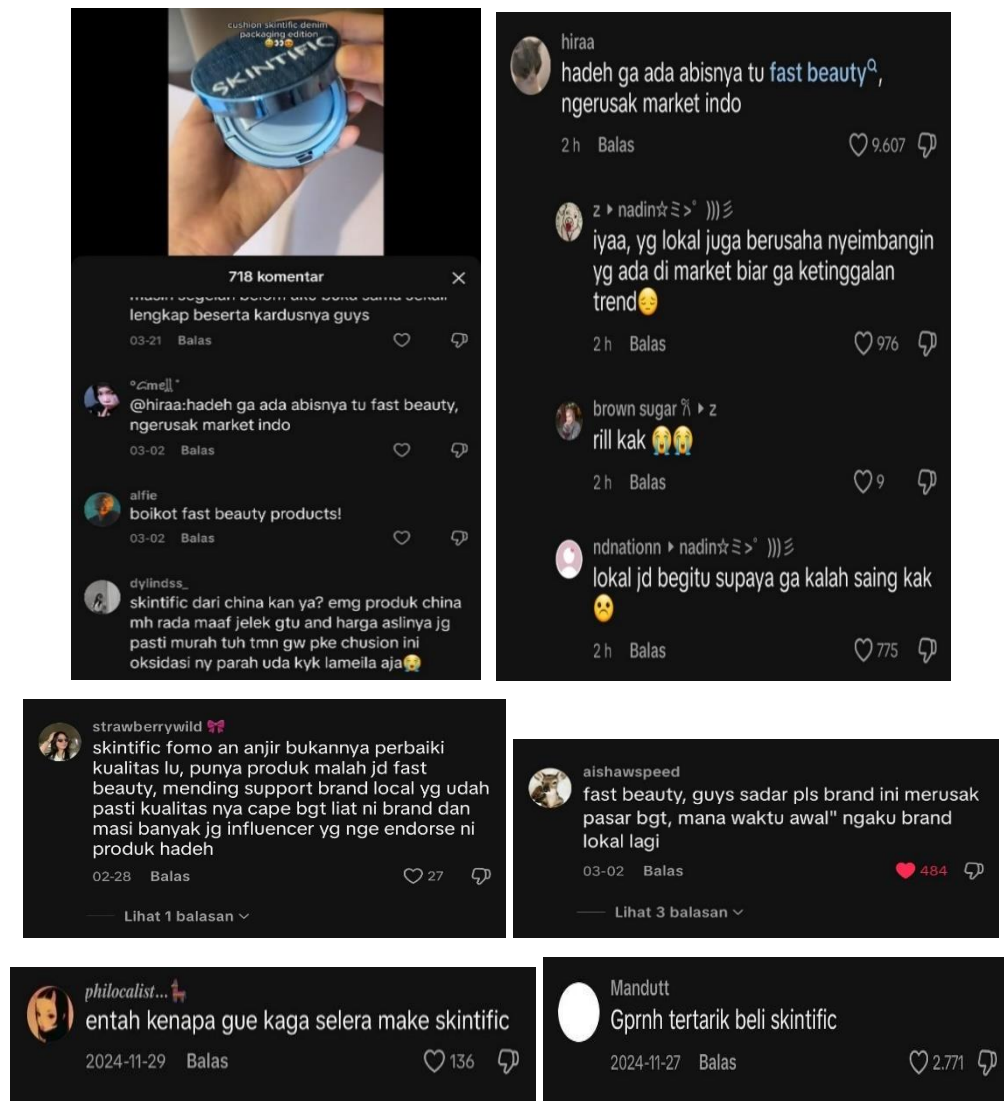
Gambar 1.9 Demografi pengguna Tiktok di Indonesia Tahun 2021
Sumber: Ginee.com (2021)

Gambar 1.9 menampilkan demografi pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2021. Kelompok ini mencakup 40% dari semua pengguna, dengan usia rata-rata 18–34 tahun. Di antara mereka yang berusia 25–34 tahun, 37% masih menggunakan TikTok. Selain itu, 8% pengguna TikTok berada dalam kelompok usia 35–44 tahun. Dengan demografi yang kuat ini, TikTok berfungsi sebagai platform untuk hiburan dan alat pemasaran yang ampuh bagi perusahaan yang menargetkan kaum muda Indonesia.

Skintific adalah salah satu perusahaan yang secara efektif memanfaatkan TikTok. Menurut [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2024), salah satu dari tiga tujuan utama Skintific adalah memanfaatkan *Brand ambassador* dalam video poster produk. Pemasaran *influencer* adalah alat yang ampuh, dan Skintific mengetahuinya. Dalam upaya untuk menarik minat konsumen melalui percakapan yang menarik dan keterlibatan platform, Skintific bekerja sama dengan *brand ambassador* yang tepat, termasuk *influencer* kecantikan Tasya Farasya. Skintific menawarkan berbagai alternatif paket kecantikan dengan keunggulan yang relevan dan berorientasi pada pelanggan, yang merupakan pendekatan kedua. Skintific menawarkan produk perawatan kulit untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Bergantung pada jenis kulit dan hasil yang diinginkan, Skintific menawarkan berbagai pilihan paket kecantikan. Skintific jelas menghargai kebutuhan pelanggannya karena hal ini. Skintific akan membuat dan/atau memadukan barang-barang dengan tepat sebagai taktik ketiga mereka. Serum dari Skintific adalah salah satu pilihan; serum tersebut mengandung komponen aktif yang membantu mengatasi berbagai masalah kulit. Skintific memastikan bahwa barang-barang mereka selalu diminati dengan memantau tren dan permintaan pelanggan secara ketat.

Di balik ketenaran dan tingginya penjualan Skintific, terdapat perbedaan persepsi di kalangan konsumen yang dipicu oleh tren *fast beauty*. Model bisnis ini, yang berfokus pada produksi cepat dengan tren yang selalu berganti, menimbulkan kekhawatiran mengenai transparansi, kualitas produk, serta dampaknya terhadap lingkungan. Beberapa konsumen menganggap Skintific sebagai merek inovatif yang mampu menghadirkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, sementara yang lain mempertanyakan etika produksinya dan keaslian formulasi yang diklaim.

Berikut merupakan komentar mengenai perbedaan persepsi konsumen pada *brand* Skintific.



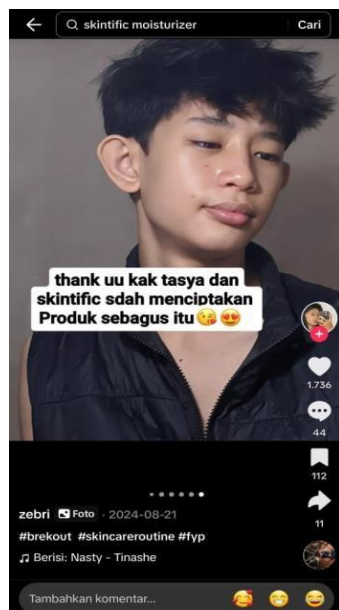
Gambar 1.10 Komentar audiens mengenai *fast beauty* dan seruan untuk boycott

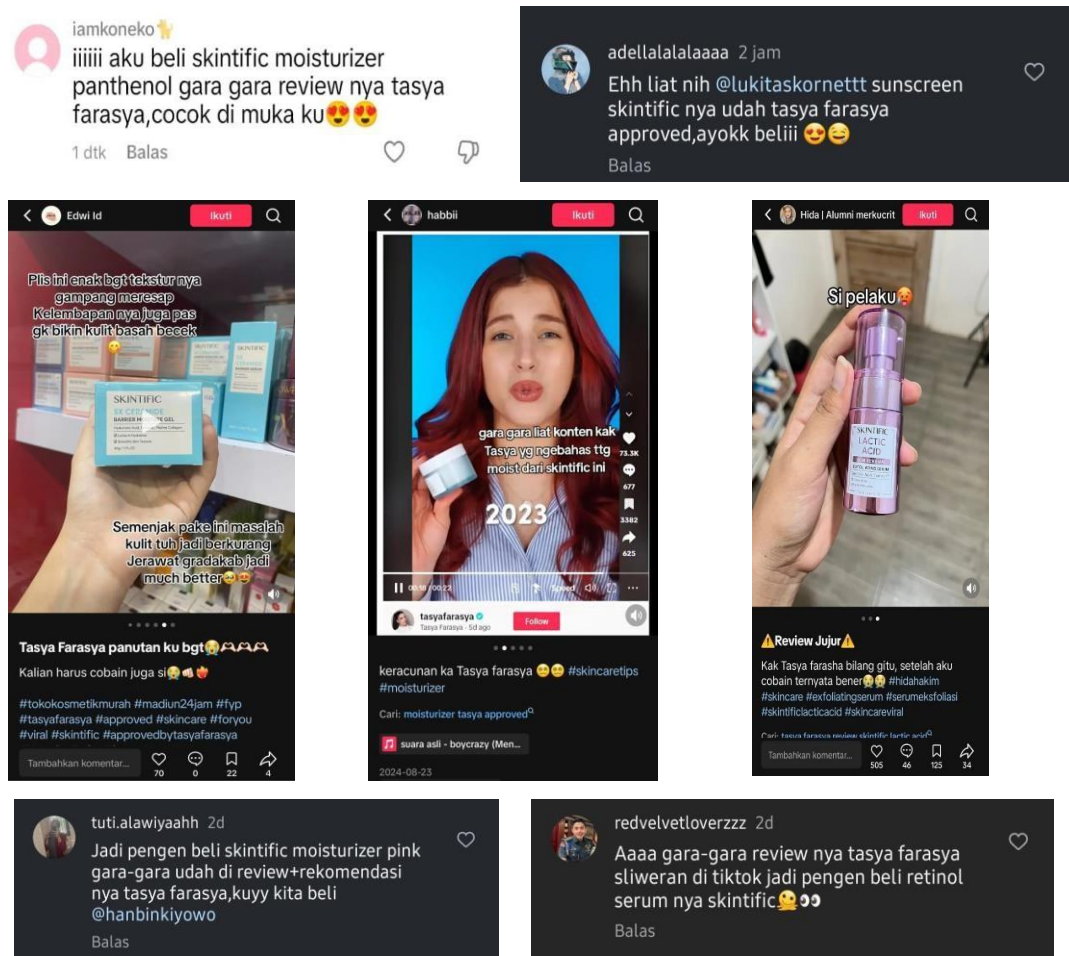
Berdasarkan gambar 1.10 diatas menunjukkan bahwa tidak semua konsumen cocok atau menyukai *brand* Skintific. Dari total 718 komen, 174 diantaranya tidak memiliki niat untuk membeli Skintific. Temuan ini mengindikasikan adanya sentimen negatif yang signifikan dari sebagian audiens, yang tidak hanya menolak untuk membeli produk, tetapi juga menyuarakan ajakan boikot. Situasi ini dapat berdampak pada persepsi merek secara keseluruhan serta menurunkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berisiko terhadap performa penjualan dan loyalitas konsumen. Seiring dengan munculnya kritik terhadap Skintific, banyak konsumen mulai menyerukan penggunaan produk lokal sebagai alternatif yang lebih mendukung industri dalam negeri. Gerakan ini didorong oleh kesadaran akan pentingnya mendukung merek-

merek lokal yang tidak hanya menawarkan kualitas bersaing, tetapi juga lebih transparan dalam produksi dan distribusi mereka. Kampanye ini semakin menguat di media sosial, di mana banyak pengguna membagikan rekomendasi produk lokal yang dianggap lebih etis dan berkelanjutan dibandingkan Skintific.

Dengan hadirnya platform seperti TikTok, penjual dapat memperluas jangkauan pemasaran dan mempromosikan produk mereka kepada pelanggan di seluruh dunia. Salah satu taktik pemasaran yang paling berhasil bagi perusahaan untuk menarik pelanggan, khususnya di platform media sosial, adalah pemasaran melalui *influencer*. Merek dapat memperkenalkan barang dagangan mereka kepada khalayak yang lebih luas dengan cara yang lebih asli dan mudah didekati dengan menggunakan kekuatan *influencer* dan khalayak mereka. Pengaruh semacam ini dapat mendorong *Homophily*, kecenderungan orang untuk tertarik dan mengikuti mereka yang memiliki nilai, minat, dan bahkan pilihan produk yang sama.

Berikut merupakan fenomena *Homophily* yang dipengaruhi oleh *beauty influencer* pada platform TikTok.





Gambar 1.11 Fenomena *Homophily* terhadap *Purchase intention* melalui *Customer Participation Behaviour* Skintific di platform TikTok
Sumber : TikTok (2024)

Berdasarkan gambar 1.11 dapat dilihat bahwa fenomena *beauty Influencer* sebagai strategi pemasaran dalam menarik perhatian pembeli dan mendorong perilaku *Homophily* serta *Purchase intention* melalui *Customer Participation Behaviour* dapat dilihat dalam konteks *brand* Skintific di platform TikTok. *Beauty Influencer* memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan antara *brand* dan audiens mereka, dengan mengedepankan kesamaan (*Homophily*) dalam hal gaya hidup, nilai, atau kebutuhan. *Homophily* ini menjadi faktor utama yang mendorong audiens untuk merasa lebih dekat dengan *Influencer* dan akhirnya memperkuat niat pembelian (*Purchase intention*) mereka. Melalui *Customer Participation Behaviour* seperti komentar, *likes*, atau berbagi konten, keterlibatan ini membangun loyalitas dan meningkatkan interaksi, yang pada gilirannya mengarah pada penguatan hubungan antara konsumen dan *brand*. Dengan demikian, strategi pemasaran menggunakan *influencer* tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memfasilitasi pembentukan komunitas dan pengalaman yang mendorong tindakan

konsumen yang lebih terarah dan responsif terhadap tawaran *brand*.

Dalam *Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and Purchase intention* mengartikan *Purchase intention* sebagai niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tertentu. *Purchase intention* ini sering dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sikap terhadap produk, persepsi risiko, dan faktor eksternal lain seperti harga atau rekomendasi. Dalam konteks pemasaran, niat pembelian sangat penting karena dapat menjadi indikator kuat dari perilaku pembelian aktual. Teori interaksi sosial menyatakan bahwa interaksi antara perusahaan dan konsumen adalah cara yang efisien untuk menciptakan nilai bersama bagi keduanya (Prahalad dan Ramaswamy, 2004; Juriatti et al., 2017). Dengan demikian, aktivitas penciptaan nilai bersama dapat meningkatkan *Purchase intention* konsumen (Payne et al., 2008; See-To dan Ho, 2014). Aktivitas penciptaan nilai bersama secara sosial berbeda dari penciptaan nilai tradisional dengan menekankan kontribusi kesejahteraan sosial kepada masyarakat. Baru-baru ini, perhatian yang semakin besar diberikan pada isu tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Sejumlah besar penelitian menekankan pentingnya CSR sebagai keunggulan kompetitif melalui analisis dampak positifnya pada kinerja perusahaan. Du et al. (2010) menyimpulkan bahwa perusahaan yang terlibat dalam aktivitas CSR dapat menghasilkan sikap dan perilaku positif dari pemangku kepentingan. Selain itu, terbukti bahwa persepsi konsumen terhadap CSR suatu perusahaan meningkatkan *Purchase intention* mereka terhadap produk atau layanan perusahaan tersebut (David et al., 2005; Lee dan Shin, 2010; Mulaessa dan Wang, 2017). Chu dan Chen (2019) menemukan bahwa partisipasi konsumen dalam aktivitas yang terkait CSR di media sosial mendorong *Purchase intention* dengan meningkatkan identifikasi terhadap merek dan sikap merek yang positif. Zhang et al. (2021) menemukan bahwa CSR memengaruhi *Purchase intention* konsumen melalui kepercayaan dan citra merek. Dengan demikian, perusahaan cenderung mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam aktivitas yang menekankan penciptaan nilai sosial (Prahalad dan Ramaswamy, 2004; Juriatti et al., 2017).

Selama partisipasi tersebut, konsumen dapat merasakan pencapaian tanggung jawab sosial dan kemudian memperoleh kepuasan yang lebih tinggi. Sementara itu, konsumen mungkin secara intuitif mengapresiasi upaya perusahaan dalam kesejahteraan sosial.

Perusahaan juga dapat meraih keuntungan ekonomi melalui keterlibatan dalam inisiatif prososial (Rodell et al., 2020). Dengan demikian, kami menduga bahwa partisipasi konsumen dalam aktivitas penciptaan nilai sosial akan meningkatkan *Purchase intention* mereka. Hajli et al., (2017) dalam (Bu et al., 2022) dalam *Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and Purchase intention Customer Participation Behaviour* merujuk pada keterlibatan pelanggan dalam berbagai aktivitas di media sosial yang mendukung pengembangan produk, berbagi ulasan, serta interaksi dengan pelanggan lain maupun merek. Partisipasi pelanggan ini penting karena menciptakan nilai bersama (*co-creation value*) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Semakin banyak perusahaan yang menerapkan media sosial untuk meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan dan pemangku kepentingan guna mendorong penciptaan nilai. Keterlibatan pelanggan dapat merangsang penciptaan nilai bersama melalui integrasi sumber daya yang terdiversifikasi, yang selanjutnya pelanggan dipandang sebagai pencipta nilai (Vargo dan Lusch, 2008). Ini telah menjadi arah yang signifikan dalam riset pemasaran untuk mengeksplorasi penciptaan nilai bersama dari perspektif keterlibatan pelanggan. Dalam proses penciptaan bersama nilai, perilaku penciptaan bersama nilai pelanggan digunakan untuk menggambarkan perilaku positif pelanggan (Delpechitre et al., 2018). Ini terdiri dari perilaku partisipasi pelanggan dan perilaku kewarganegaraan pelanggan (Yi and Gong, 2013). Perilaku penciptaan nilai pelanggan secara luas telah dinyatakan sebagai perwujudan seluruh keterlibatan dan keterlibatan pelanggan (Yi et al., 2011). Oleh karena itu, perilaku penciptaan nilai pelanggan diperkenalkan dalam penelitian ini untuk meneliti dampak keterlibatan pelanggan dalam penciptaan nilai bersama dari perspektif pelanggan. *Customer Participation Behaviour*, salah satu perilaku penciptaan nilai pelanggan, dianggap sebagai perilaku yang tidak dapat dihindari dalam peran untuk menciptakan nilai bersama, serta terlibat dalam perilaku yang bertanggung jawab, mencari informasi, bertukar informasi, dan berinteraksi dengan orang lain secara langsung. Yi and Gong (2013) menjelaskan bahwa pencarian informasi berarti pelanggan dapat memperjelas standar atau parameter layanan melalui pertukaran informasi dan mengakses informasi untuk mengurangi ketidakpastian mengenai peran mereka sebagai pencipta nilai. Berbagi informasi berarti pelanggan memberikan informasi untuk menciptakan proses penciptaan nilai bersama yang efektif, sehingga memastikan bahwa layanan selaras dengan kebutuhan individu, juga

menyatakan bahwa perilaku bertanggung jawab menggambarkan bagaimana pelanggan menjadi fasilitator nilai dan mematuhi aturan dan kebijakan merek. Ada hubungan interpersonal antara pelanggan dan penyedia layanan/produk, yang disebut interaksi pribadi, yang secara substansial memengaruhi penciptaan nilai bersama (Yi and Gong, 2013 dalam (Bu et al., 2022)).

Ladhari et al., (2020) mendefinisikan *Homophily* sebagai kecenderungan individu untuk berinteraksi dan berhubungan dengan orang-orang yang memiliki kesamaan karakteristik, seperti sikap, nilai, minat, penampilan dan latar belakang sosial. *Homophily* terdiri dari empat dimensi: sikap, latar belakang, nilai dan penampilan. Dimensi sikap *Homophily* adalah derajat kesamaan sikap (berpikir, berperilaku). *Homophily*, yang didefinisikan sebagai kesamaan antara entitas dalam hubungan biner, adalah tingkat di mana individu yang terlibat dalam interaksi berbagi karakteristik seperti kepercayaan, tingkat pendidikan, dan status sosial (Eyal dan Rubin, 2003: 80). Tingkat kesamaan yang dirasakan dalam latar belakang sosial seseorang (status sosial, ekonomi, dan kelas sosial) membentuk dimensi latar belakang. Derajat kemiripan antara moral dan nilai (moral dan nilai pribadi, nilai budaya) membentuk dimensi nilai, sedangkan dimensi penampilan mencerminkan derajat kemiripan dalam atribut visual Ladhari et al., (2020). Penelitian menunjukkan bahwa *Homophily* dapat memengaruhi kesediaan seseorang untuk mencari pendapat dan bergaul dengan orang lain melalui jejaring sosial (Ladhari et al., 2020). *Homophily* dapat mendorong pencarian informasi, menjalin hubungan interpersonal dengan pemberi pengaruh, dan berbagi informasi. Selain itu, persepsi *Homophily* dapat meningkatkan komitmen komunitas dan kualitas informasi yang dirasakan Ladhari et al., (2020). Oleh karena itu, para pakar menggunakan *Homophily* untuk menjelaskan reaksi pengikut terhadap konten *Influencer*, pemimpin opini, dan/atau 'selebriti' (Ladhari et al., (2020). *Homophily* antara pengikut dan pemberi pengaruh dapat meningkatkan kemungkinan perilaku (Ladhari et al., (2020). Hebatnya, di media sosial, kesamaan antara sumber informasi dan penerima ditemukan untuk meningkatkan hubungan antarpribadi dan mencapai koneksi dan interaksi (Zhang et al., 2018); ini kemudian memfasilitasi keterlibatan pengikut Ladhari et al., (2020) berupa perilaku partisipatif (Yi et al., 2011). Kesukaan karena kesamaan mengarah pada persepsi bahwa pengikut yang serupa, pada dasarnya, ramah, baik hati, dan sopan, yang selanjutnya meningkatkan peluang untuk memengaruhi perilaku pelanggan (Teng & Tsai, 2020).

Dalam lingkungan jaringan, *Homophily* sering terjadi ketika pengguna jaringan memiliki ketertarikan yang sama terhadap suatu objek atau entitas, atau berbagi ide yang serupa (Lam et al., 2020). Beberapa ahli telah mengkonfirmasi bahwa persepsi *Homophily* juru bicara di media sosial dapat memotivasi pelanggan untuk membentuk sikap dan niat berperilaku positif (Kamu et al., 2021). Menurut teori pertukaran sosial, ketika pelanggan menyadari bahwa mereka bisa mendapatkan keuntungan dari proses pertukaran pengetahuan dengan orang lain, mereka akan secara sukarela terlibat dalam co-creation (Frasquet- Deltoro et al., 2019). Proses pertukaran pengetahuan ini dapat meningkatkan kemungkinan masyarakat menerima informasi atau saran untuk berkontribusi secara aktif dan sukarela untuk bersama-sama menciptakan pengalaman tertentu (Lam et al., 2020). Dalam konteks media sosial, pengikut akan cenderung menganggap *Influencer* sebagai penyedia informasi dan saran atau dukungan (Ye et al., 2021). Mereka dapat bertukar pengetahuan dengan para *Influencer* ini dan pengguna lain secara online dan menghasilkan perilaku positif dan sukarela untuk memberi penghargaan kepada *Influencer* atas kontribusi mereka. Orang-orang dengan karakteristik psikologis serupa dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman kreasi bersama (Lam et al., 2020). Dalam keadaan ini, mereka lebih cenderung menghasilkan perilaku kewarganegaraan pelanggan karena niat sukarela untuk melakukan hal tersebut (Frasquet-Deltoro et al., 2019; Ye et al., 2021).

Berdasarkan fenomena pertumbuhan TikTok sebagai platform pemasaran, perkembangan pesat industri kosmetik dalam lima tahun terakhir, pertumbuhan *brand* Skintific, serta peningkatan *e-commerce* selama lima tahun terakhir, penulis menemukan bahwa konsumen Skintific menunjukkan adanya *homophily*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk lebih mendalami topik perilaku keterlibatan pelanggan di TikTok dan fenomena *Homophily* di antara pengguna Skintific. Sebuah studi pendahuluan dilakukan kepada 30 pelanggan di Jakarta yang sudah mengenal merek Skintific untuk memperkuat fenomena tersebut.

Hasil dari pra-survei tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Survei Pra Kuesioner Variabel *Homophily*

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Apakah Anda mengikuti atau sering melihat konten <i>beauty Influencer</i> di TikTok yang memiliki selera atau minat yang sama dengan Anda?	12	40	18	60
2	Apakah Anda merasa lebih percaya pada ulasan produk Skintific yang diberikan oleh <i>beauty Influencer</i> yang memiliki kesamaan dengan Anda?	11	37	19	63
3	Apakah Anda lebih tertarik mengikuti saran dari <i>beauty Influencer</i> yang memiliki gaya hidup atau preferensi yang mirip dengan Anda?	10	33	20	67
Total			36,67		63,33

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 hasil pra kuesioner memperlihatkan sekitar 40% responden menyatakan melihat konten *beauty Influencer* yang memiliki selera atau minat yang sama dan sekitar 60% responden tidak melihat konten dari selera atau minat yang sama, sekitar 37% merasa lebih percaya pada ulasan produk Skintific yang diberikan oleh *beauty influencer*, sekitar 63% responden tidak merasa percaya oleh ulasan *beauty influencer*, sekitar 33% responden merasa tertarik mengikuti saran *beauty influencer* dan sekitar 67% merasa tidak tertarik mengikuti saran *beauty influencer*.

Tabel 1.3 Hasil Survei Pra Kuesioner Variabel *Customer Participation Behaviour*

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Apakah Anda pernah memberikan <i>like</i> atau komentar pada konten yang membahas produk Skintific di TikTok?	16	47	14	53
2	Apakah Anda pernah membagikan konten TikTok yang membahas produk Skintific kepada teman atau di media sosial Anda?	12	40	18	60
3	Apakah Anda pernah membuat konten sendiri (seperti <i>review</i> atau <i>unboxing</i>) tentang produk Skintific di TikTok?	12	40	18	60
Total			42,33		57,67

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Pada tabel 1.3 memperlihatkan sebanyak 16 responden dengan hasil 47 % memberikan *like* atau komentar pada konten yang membahas produk Skintific di TikTok, sebanyak 14 responden dengan hasil 53% tidak memberikan *like* atau komentar pada konten yang membahas produk Skintific di TikTok, sebanyak 12

responden dengan hasil 40% pernah membagikan konten TikTok yang membahas produk Skintific, selain itu 18 responden dengan hasil 60% tidak pernah membagikan konten TikTok yang membahas produk Skintific, sekitar 12 orang dengan hasil 40% pernah membuat konten *review* atau *unboxing* tentang produk Skintific di TikTok, sebanyak 18 orang dengan hasil 60% tidak pernah membuat konten *review* atau *unboxing* tentang produk Skintific di TikTok.

Tabel 1.4 Hasil Survei Pra Kuesioner Variabel *Purchase Intention*

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Apakah Anda pernah tertarik membeli produk Skintific setelah melihat ulasan atau rekomendasi di TikTok?	15	50	15	50
2	Apakah Anda merasa semakin yakin untuk membeli produk Skintific jika banyak orang yang memiliki kesamaan dengan Anda juga membelinya?	14	46,67	16	53,33
3	Apakah Anda berencana untuk membeli produk Skintific dalam waktu dekat setelah melihat konten <i>beauty Influencer</i> yang relevan di TikTok?	12	40	18	60
Total			45,56		54,44

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Pada tabel 1.4 memperlihatkan sebanyak 15 responden dengan hasil 50 % pernah tertarik membeli produk Skintific setelah melihat ulasan atau rekomendasi di TikTok, sebanyak 15 responden dengan hasil 50% tidak pernah tertarik membeli produk Skintific setelah melihat ulasan atau rekomendasi di TikTok, sebanyak 14 responden dengan hasil 46,67% merasa semakin yakin untuk membeli produk Skintific jika banyak orang yang memiliki kesamaan, selain itu 12 responden dengan hasil 40% merasa tidak yakin untuk membeli produk Skintific jika banyak orang yang memiliki kesamaan, sekitar 12 orang dengan hasil 40% berencana untuk membeli produk Skintific dalam waktu dekat setelah melihat konten yang relevan di TikTok, sebanyak 18 orang dengan hasil 60% tidak berencana untuk membeli produk Skintific dalam waktu dekat setelah melihat konten yang relevan di TikTok. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi nama "Pengaruh *Homophily* terhadap *Purchase intention* Skintific pada TikTok melalui *Customer Participation Behaviour* di Kota Jakarta" berdasarkan latar belakang yang telah diberikan di atas. Salah satu cara utama bagi perusahaan kosmetik untuk terhubung dengan pelanggan di era digital yang berkembang pesat ini adalah melalui situs media sosial seperti TikTok.

Fenomena ini menekankan pentingnya memahami dampak *Homophily*, yang didefinisikan sebagai kecenderungan orang untuk menjalin hubungan dengan orang lain yang memiliki niat pembelian yang sama. Faktor yang perlu dipertimbangkan adalah *Homophily* dan *Customer Participation Behaviour*. Dengan tingginya tingkat *Customer Participation Behaviour* di platform ini, urgensi penelitian ini bertujuan untuk menjadi referensi atau rujukan *brand skincare* lain untuk lebih mempelajari lebih lanjut mengenai Pengaruh *Homophily* terhadap *Purchase intention* Skintific pada Tiktok melalui *Customer Participation Behaviour* di Kota Jakarta.

1.3 Rumusan Masalah

Pernyataan masalah studi ini didasarkan pada informasi latar belakang masalah dan berbunyi sebagai berikut:

- a. Bagaimana *Homophily* pada konsumen dari produk Skintific di Tiktok di Kota Jakarta?
- b. Bagaimana *Customer Participation Behaviour* dari produk Skintific pada Tiktok di Kota Jakarta?
- c. Bagaimana *Purchase intention* konsumen dari produk Skintific pada Tiktok di Kota Jakarta?
- d. Bagaimana pengaruh *Homophily* terhadap *Customer Participation Behaviour* dari produk Skintific pada Tiktok di Kota Jakarta?
- e. Bagaimana pengaruh *Customer Participation Behaviour* terhadap *Purchase intention* konsumen dari produk Skintific pada Tiktok di Kota Jakarta?
- f. Bagaimana pengaruh *Homophily* terhadap *Purchase intention* melalui *Customer Participation Behaviour* dari produk Skintific pada Tiktok di Kota Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *Homophily* pada konsumen dari produk Skintific pada Tiktok di Kota Jakarta.
- b. Untuk mengetahui *Customer Participation Behaviour* dari produk Skintific pada Tiktok di Kota Jakarta.
- c. Untuk mengetahui *Purchase intention* konsumen dari produk Skintific pada

Tiktok di Kota Jakarta.

- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Homophily* terhadap *Customer Participation Behaviour* dari produk Skintific pada Tiktok di Kota Jakarta.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Participation Behaviour* terhadap *Purchase intention* konsumen dari produk Skintific pada Tiktok di Kota Jakarta
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Homophily* terhadap *Purchase intention* melalui *Customer Participation Behaviour* dari produk Skintific pada Tiktok di Kota Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain :

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami bagaimana *Homophily* memengaruhi *Purchase intention* Skintific di TikTok di Kota Jakarta melalui *Customer Participation Behaviour*. Penelitian ini juga akan memberikan informasi ilmiah yang berguna bagi mereka yang membutuhkannya.

1.5.2 Aspek Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat secara keseluruhan, khususnya bagi mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom.
- b. Tujuan penulis dalam menulis penelitian ini adalah untuk mengungkap topik tentang bagaimana *Homophily* memengaruhi *Purchase intention* Skintific yang diukur dengan *Customer Participation Behaviour* di TikTok di Kota Jakarta, dan pada akhirnya bermanfaat bagi mahasiswa, masyarakat, dan pelaku perawatan kulit lainnya.
- c. Hasil penelitian diharapkan menjadi untuk menjadi referensi atau rujukan *brand skincare* lain untuk lebih mempelajari lebih lanjut mengenai Pengaruh *Homophily* terhadap *Purchase intention* Skintific pada Tiktok melalui *Customer Participation Behaviour*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode dalam penelitian ini adalah lamanya peneliti mengambil data. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei. Survei ini akan dilaksanakan selama Oktober 2024 – Desember 2024.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Tinjauan singkat tentang objek penelitian, konteks, pernyataan masalah, tujuan, penggunaan, dan sistematika penulisan semuanya disertakan dalam bab ini, yang juga menyediakan ringkasan umum penelitian tersebut.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyediakan tinjauan umum tentang dasar pemikiran, struktur, hipotesis, dan ruang lingkup penelitian, serta konsep-konsep dasarnya (*Homophily*, *Purchase intention*, dan *Customer Participation Behaviour*).

BAB III. METODE PENELITIAN

Metode untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan dengan topik penelitian dirinci dalam bagian ini.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Informasi yang dikumpulkan dari responden, demografi mereka, temuan penelitian, dan pembahasan tentang temuan-temuan tersebut semuanya disertakan dalam bab ini.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Di bagian ini, kami memaparkan temuan kami dan memberikan beberapa rekomendasi untuk bisnis dan penelitian di masa mendatang.