

BAB I

PENDAHULUAN

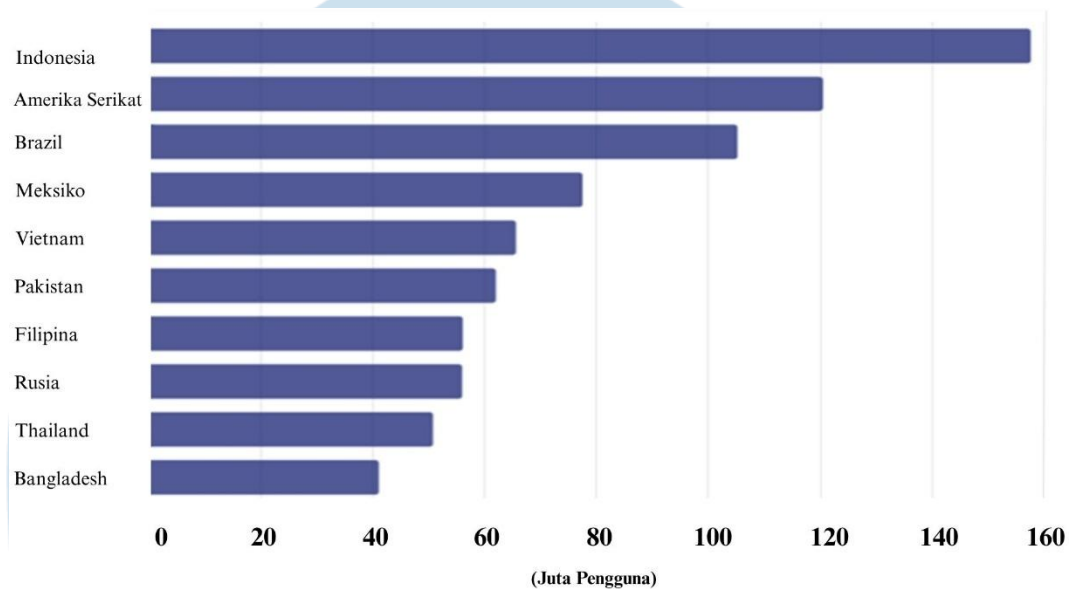
1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, industri kecantikan di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang signifikan. Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha di industri kecantikan terus bertambah dari 819 pada tahun 2021 menjadi lebih dari 1.500 unit usaha pada tahun 2024 (Mileneo, 2024). Proyeksi juga menyebutkan bahwa industri kosmetik Indonesia akan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35 persen per tahun dalam kurun waktu 2024 hingga 2028 (Waluyo, 2024). Hal tersebut menjadikan industri kecantikan sebagai salah satu sektor unggulan baik di pasar domestik maupun internasional. Permintaan yang tinggi terhadap produk-produk kecantikan membuat persaingan antar perusahaan di industri ini semakin ketat.

Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku usaha harus berlomba untuk menawarkan produk dengan keunggulan kompetitif, baik dari segi kualitas, harga, maupun strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci kesuksesan bagi suatu produk dalam menghadapi persaingan (Khairi et al., 2024). Di era digital saat ini, pemasaran modern tidak bisa lepas dari peran teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih efisien. Setianingrum et al. (2024) menyebut bahwa perkembangan teknologi, terutama internet dan media sosial, telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara *real-time* dengan konsumen. Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk berkomunikasi, namun telah menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif di media sosial mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan *platform* media sosial dalam memasarkan produk mereka. Riset Indonesia Indicator (I2) menunjukkan TikTok sebagai *platform* media sosial paling populer di sepanjang tahun 2024 (Republika, 2024). TikTok adalah *platform* media sosial asal Tiongkok yang pertama kali

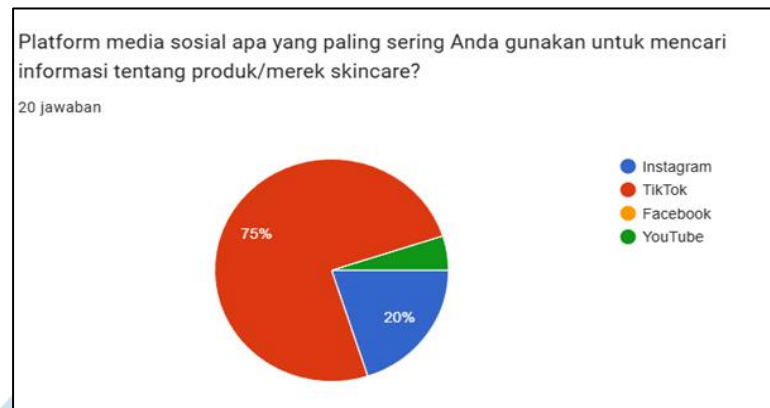
diluncurkan pada September 2016 sebagai Douyin, lalu diperkenalkan secara global pada 2017. TikTok semakin berkembang setelah mengakuisisi Musical.ly pada tahun 2017, hingga menjadikannya salah satu aplikasi dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Khasanah, 2024).



Gambar 1.1 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar Juli 2024

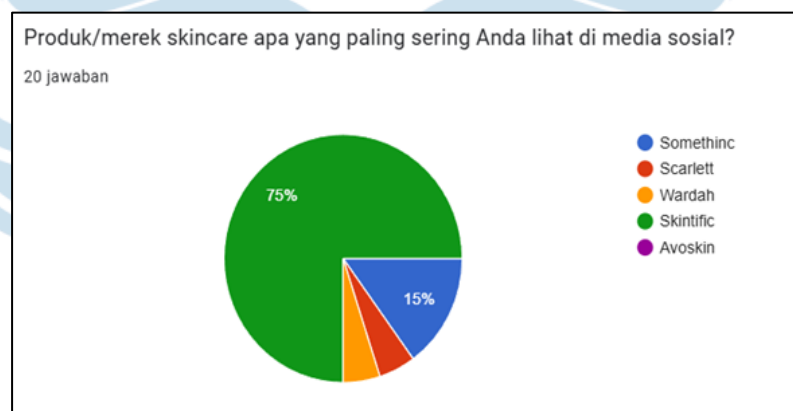
Sumber: data.goodstats.id (2025)

Berdasarkan gambar 1.1, jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai 157,6 juta pengguna. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis di Indonesia, terutama di industri kecantikan, untuk memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran yang efektif.



Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang paling sering digunakan
Sumber: Data Olahan (2025)

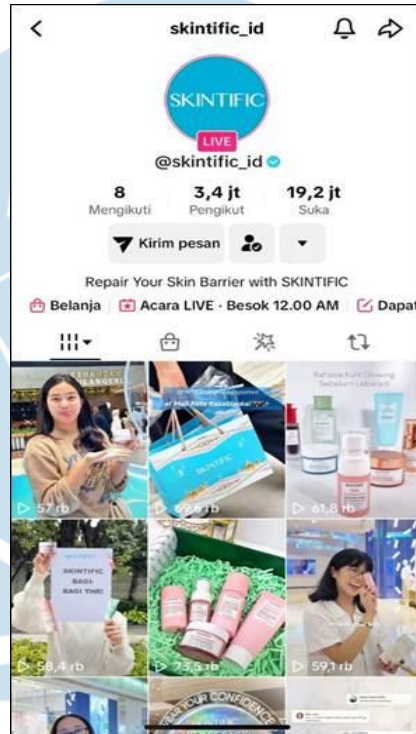
Hasil *pilot test study* yang dilakukan oleh penulis pada gambar 1.2 juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden mencari informasi tentang produk/merek kecantikan melalui media sosial TikTok, dengan persentase sebesar 75%, diikuti oleh Instagram sebesar 20%, dan YouTube sebesar 5%, sementara Facebook tidak mendapatkan tanggapan sama sekali.



Gambar 1.3 Merek yang paling sering dilihat di Media Sosial
Sumber : Data Olahan (2025)

Salah satu merek kecantikan yang gencar melakukan pemasaran melalui media sosial TikTok adalah Skintific. Hal itu terbukti dari hasil *pilot test study* yang dilakukan oleh penulis pada gambar 1.3, di mana sebanyak 15 dari 20 responden memilih Skintific sebagai produk/merek kecantikan yang paling sering dilihat di media sosial. Skintific merupakan merek kecantikan asal Kanada, yang mulai

memperkenalkan produknya di Indonesia pada akhir tahun 2021 (Wijayanti, 2023). Pada masa pandemi saat itu, Skintific memanfaatkan strategi pemasaran digital yang agresif di TikTok.



Gambar 1.4 Akun Media Sosial TikTok @Skintific_id
Sumber: TikTok @Skintific_id (2025)

Berdasarkan gambar 1.4, akun @skintific_id memiliki lebih dari 3,4 juta pengikut dan total 19,2 juta tanda suka, yang menunjukkan tingginya minat serta respon positif dari audiens terhadap konten-konten yang diunggah. Melalui konten-konten edukatif, ulasan produk, hingga kampanye interaktif seperti siaran langsung (*live streaming*) dan promosi, Skintific mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka, dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas merek tersebut.

Dalam kurun waktu satu tahun, Skintific berhasil mendominasi pasar produk kecantikan di Indonesia melalui strategi pemasaran yang kuat di media sosial, khususnya TikTok. Berdasarkan penelitian oleh Simanjuntak et al. (2024), Skintific memperoleh sejumlah penghargaan bergengsi pada tahun 2022, di antaranya

penghargaan dari Sociolla dan TikTok *Live Award* sebagai *Brand* Pendatang Baru Terbaik, serta *Best Eye Treatment* untuk produk *360° Crystal Massager Lifting Eye Cream*. Penghargaan lainnya seperti *Best Moisturizer* juga diraih dari berbagai platform kecantikan seperti *Female Daily* dan *Beautyhaul*. Prestasi ini menunjukkan bahwa Skintific mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap merek mereka dalam waktu singkat, sekaligus menjadi salah satu merek skincare paling populer dan dipercaya di Indonesia.

Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai faktor utama dalam membangun sebuah merek dan menciptakan hubungan pelanggan jangka panjang (Althuwaini, 2022). Dalam konteks media sosial, respon konsumen terhadap berbagai interaksi sangat dipengaruhi oleh kepercayaan yang berperan penting dalam membangun loyalitas (Van & Fah, 2022). Dalam strategi pemasaran media sosial, Skintific membangun koneksi emosional dengan audiens melalui konten yang kreatif, autentik, dan mudah diakses. Skintific memanfaatkan berbagai fitur seperti *live streaming*, iklan berbayar, kolaborasi dengan *influencer*, serta strategi *viral marketing*. Melalui pendekatan ini, Skintific tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membangun narasi yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup audiens, sehingga menciptakan rasa keterikatan yang lebih dalam.



Gambar 1.5 Interaksi Pelanggan pada Konten TikTok @Skintific_id
 Sumber: TikTok @Skintific_id (2025)

Dapat dilihat pada gambar 1.5, pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Skintific memungkinkan pelanggan berpartisipasi aktif melalui komentar, *likes*, *shares*, dan mengikuti akun media sosial merek tersebut. Interaksi ini tidak hanya membangun komunikasi dua arah, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Hasilnya, kepercayaan terhadap merek semakin meningkat, sehingga memperbesar peluang pembelian ulang, serta membentuk loyalitas merek yang berkelanjutan.

Keberhasilan sebuah merek dalam industri kecantikan tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga pada tingkat kepercayaan merek. Ibrahim (2021) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai perasaan keandalan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. Kepercayaan merek menjadi kekuatan inti yang mendorong merek dan menjadi fondasi utama dalam membangun merek yang kuat di pasar (Van & Fah, 2022). Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian ulang.

Dalam aktivitas pemasaran media sosial, membangun kepercayaan merek menjadi sangat krusial, karena platform ini memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai informasi, seperti ulasan pengguna, rekomendasi *influencer*, serta pengalaman pribadi yang dibagikan dalam bentuk konten visual. Selain membangun kepercayaan, pemasaran media sosial juga berperan dalam meningkatkan loyalitas terhadap merek. Kepercayaan merek sendiri merupakan keyakinan positif pelanggan terhadap sebuah merek yang dapat dipercaya dan diandalkan (Althuwaini, 2022). Ketika pelanggan merasa yakin bahwa sebuah merek memberikan nilai, kualitas, dan pengalaman yang baik, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan terus membeli produk dari merek tersebut (Puspaningrum, 2020). Oleh karena itu, menjaga reputasi produk menjadi hal yang sangat penting, terutama karena konsumen digital semakin kritis dalam mengevaluasi produk kecantikan.

Merek yang memiliki reputasi baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap keputusan mereka. Hal tersebut berpotensi membangun hubungan yang lebih mendalam, di mana konsumen merasa terikat secara emosional dengan merek, mempercayainya, bahkan menganggapnya sebagai bagian dari identitas mereka. Hasilnya, loyalitas terhadap merek menjadi lebih mudah terbentuk, sehingga menciptakan identitas merek yang mendorong kesetiaan pelanggan yang kokoh. Menurut Ibrahim (2021), loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen pada sebuah merek yang menggambarkan seberapa kuat referensi konsumen tersebut terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain. Hal tersebut didukung oleh pendapat dari Van & Fah (2022) yang mendefinisikan loyalitas merek sebagai tingkatan di mana pelanggan memiliki komitmen dan cenderung untuk terus membeli produk dengan suatu merek tertentu di masa yang akan datang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Althuwaini (2022) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak terbesar terhadap kepercayaan dan loyalitas merek. Dalam penelitian tersebut juga menunjukkan peran kepercayaan merek sebagai mediator dalam membangun loyalitas merek melalui pemasaran media sosial. Berbeda dengan penelitian Althuwaini (2022)

yang meneliti di industri perbankan, penelitian ini berfokus untuk meneliti di industri kecantikan dengan produk Skintific sebagai objek penelitian. Selain itu, subjek dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial TikTok, sedangkan pada penelitian Althuwaini (2022) menjadikan pengguna media sosial yang mengikuti penyedia layanan perbankan di Arab Saudi sebagai subjek penelitiannya.

Beberapa penelitian terdahulu juga telah membahas hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Misalnya, Puspaningrum (2020) meneliti di industri kuliner, yaitu McDonald's di Malang. Sementara itu, Ibrahim (2021) melakukan penelitian pada industri perhotelan di Kyrenia. Selanjutnya, Sohail et al. (2020) meneliti pada industri ritel di negara-negara Arab. Adapun Van & Fah (2022) melakukan penelitian di industri *fast fashion* di Vietnam. Dengan demikian, masih terdapat kekosongan penelitian dalam konteks industri *skincare*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial di TikTok dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Skintific”. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena sampai saat ini masih belum banyak penelitian yang secara langsung membahas bagaimana aktivitas pemasaran media sosial di TikTok oleh merek perawatan kulit seperti Skintific bisa membentuk loyalitas pelanggan, khususnya melalui peran kepercayaan terhadap merek. Skintific sendiri merupakan merek yang sangat aktif di TikTok dan sering membuat konten menarik untuk menarik perhatian anak muda, terutama Gen-Z dan Milenial. Namun, belum banyak penelitian yang benar-benar mengukur secara langsung apakah strategi tersebut berhasil menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan guna memahami lebih dalam bagaimana kepercayaan merek berperan dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial di TikTok terhadap loyalitas merek produk Skintific.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan loyalitas merek memiliki peran

penting dalam membangun hubungan dengan konsumen. Namun, hubungan dan mekanisme pengaruh antara variabel-variabel tersebut masih belum sepenuhnya jelas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merek Skintific?
2. Apakah aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek Skintific?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Skintific?
4. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Skintific?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Skintific.
2. Untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek Skintific.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Skintific.
4. Untuk menganalisis peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek Skintific.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, dengan menambah pemahaman mengenai peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan teori terkait efektivitas pemasaran digital di media sosial, khususnya TikTok, dalam

membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan loyalitas merek dalam berbagai industri lainnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Industri

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi industri kecantikan mengenai pentingnya aktivitas pemasaran media sosial dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek. Dengan memahami bagaimana pengaruh tersebut, perusahaan dalam industri ini dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berkembang.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu *brand* Skintific dalam memahami efektivitas aktivitas pemasaran media sosial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek. Dengan adanya hasil penelitian ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui konten yang menarik, serta membangun kepercayaan yang lebih kuat terhadap merek mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien, dengan fokus pada elemen-elemen pemasaran media sosial yang terbukti memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas merek.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan kepada konsumen tentang bagaimana strategi pemasaran media sosial memengaruhi persepsi mereka terhadap suatu merek. Dengan pemahaman ini, konsumen dapat lebih kritis dalam menilai keaslian dan kredibilitas kampanye pemasaran yang dilakukan oleh suatu merek, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan berdasarkan informasi yang lebih baik.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam bagian ini disajikan rencana sistematika dari penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama berisi gambaran awal mengenai penelitian yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua membahas teori-teori yang mendukung penelitian, seperti konsep aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Bab ini juga menggabungkan penelitian terdahulu yang relevan, serta pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang diterapkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menyajikan hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh. Bab ini mencakup analisis statistik deskriptif, pengujian hipotesis, serta interpretasi hasil yang dikaitkan dengan teori yang telah dibahas sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab kelima merupakan bagian akhir skripsi yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial bagi perusahaan atau industri terkait, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan kajian ini lebih lanjut.