

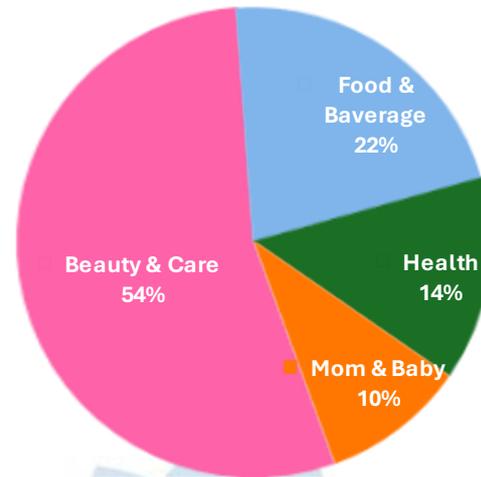
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Manusia selaku makhluk sosial dan juga individu yang kompleks senantiasa berupaya mencukupi keperluan fisik dan psikologisnya. Kesehatan tubuh, termasuk kulit, bukan hanya menjadi kebutuhan dasar tetapi juga bagian penting dari penampilan dan kepercayaan diri. Dalam era modern yang penuh tantangan, perawatan diri telah bertransformasi menjadi salah satu cara untuk menjaga keseimbangan hidup (Rania et al., 2023). Dengan berbagai tekanan dari rutinitas harian, paparan polusi, dan gaya hidup urban, kebutuhan akan perawatan kulit semakin menonjol. Hal ini tidak hanya mencerminkan perhatian manusia terhadap kesehatan fisik, tetapi juga menjadi bentuk aktualisasi diri melalui simbol *selfcare* (Afifah et al., 2023).

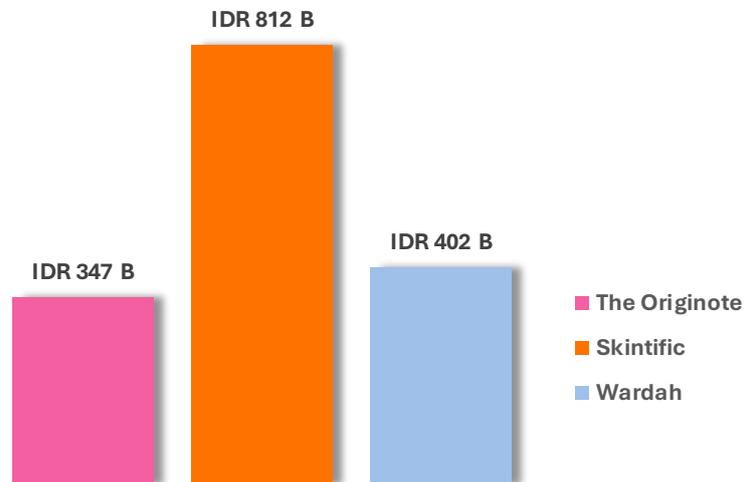
Perawatan kulit kini bertransformasi sebagai *life style* bagi masyarakat modern. Lebih dari sekadar menjaga kesehatan kulit, praktik ini telah berkembang menjadi simbol *selfcare*, di mana individu meluangkan waktu untuk merawat diri sebagai bentuk perhatian terhadap kesejahteraan fisik dan mental (Sihotang et al., 2025). Fenomena ini didukung oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kulit yang sehat dan terawat, terutama di tengah paparan polusi dan gaya hidup urban yang semakin menantang. Tren ini tercermin dari pertumbuhan pesat industri *skincare*.



Gambar 1.1
Data Penjualan FMCG *E-commerce*

Sumber: Kompas, 2024, (Diolah peneliti)

Berdasarkan data dari laporan *Fast Moving Consumer Goods (FMCG) e-commerce* pada paruh pertama tahun 2024, kategori *Beauty & Care* mendominasi dengan kontribusi sebesar 54,4%. Hal ini mengungkapkan jika produk perawatan kecantikan tetap menjadi kategori utama yang diminati oleh konsumen di *platform e-commerce*. Dominasi kategori *beauty & care* ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan diri dan kecantikan, terutama di kalangan generasi muda (Kompas.id, 2022).



Gambar 1.2
Market Leader Beauty & Care Di Indonesia

Sumber: Kompas, 2024, (Diolah Peneliti)

Dari data Kompas (2024) menunjukkan bahwa dua dari tiga *market leader beauty and care* di Indonesia masih didominasi oleh merek luar negeri, yaitu Skintific dan juga The Originote. Hal ini mengindikasikan bahwa produk kecantikan dari luar negeri masih memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen Indonesia. Menurut Simanjuntak et al. (2024), merek global masih mengandung citra yang tangguh dan baik di hadapan pengguna Indonesia, yang di nilai dari segi kualitas, inovasi, serta kepercayaan terhadap produk. Konsumen cenderung mengasosiasikan merek internasional dengan standar produksi yang lebih tinggi, penggunaan teknologi canggih, serta efektivitas produk yang lebih terjamin.

Meskipun merek luar negeri masih mendominasi industri kecantikan di Indonesia, *brand* lokal tetap memainkan peran penting dalam membentuk tren

pasar. Pertumbuhan *brand* lokal yang semakin pesat mengindikasikan pemakai produk di Indonesia bukan sekedar tertarik pada produk global, kendati demikian mulai memberikan kepercayaan lebih terhadap produk dalam negeri yang mampu bersaing. Menurut Riswandi et al. (2020), ketertarikan ini dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi konsumen yang cenderung memilih produk dengan harga lebih terjangkau, sehingga produk *skincare* lokal lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan di Indonesia.

Salah satu *brand* lokal yang mendominasi *market leader beauty and care* nomor dua adalah Wardah. Keberhasilan Wardah menjadi bukti bahwa *brand* lokal memiliki potensi besar untuk bersaing dengan produk luar negeri, terutama jika mampu mengembangkan *brand image* atau citra merek yang kuat dan memahami preferensi konsumen secara mendalam.

Tabel 1.1
Top Brand Beauty Care Local in E-Commerce

No	Tahun		
	2022	2023	2024
1.	Ms. Glow	Skintific	Skintific
2.	Scarlett	Ms. Glow	Wardah
3.	Wardah	Wardah	The Originote
4.	Skintific	Maybelline	Ms. Glow
5.	Maybelline	The Originote	Somethinc
6.	Somethinc	Scarlett	Maybelline
7.	L'Oreal	Somethinc	Hanasui
8.	Garnier	Garnier	Azarine
9.	Implora	Hanasui	Garnier
10.	Hanasui	Azarine	Facetology

Sumber: Kompas, 2024, (Diolah Peneliti)

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* lokal di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, terutama di sektor *e-commerce*.

Dikutip dari Kompas (2024), data ini menunjukkan bahwa *brand skincare* lokal secara konsisten masuk dalam daftar *top ten brand beauty care* di *platform e-commerce* dari tahun 2022 hingga 2024. Salah satu *brand* yang berhasil menempati posisi ke-10 pada tahun 2024 dalam data tersebut adalah *brand* Facetology yang menjadi objek penelitian peneliti.

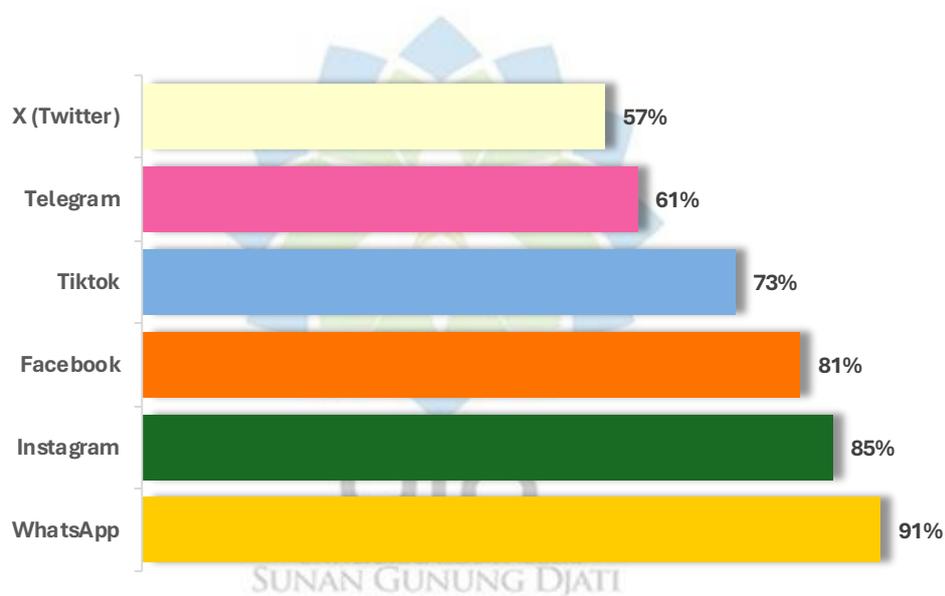
Facetology merupakan *brand* pendatang baru yang mulai bergabung pada tahun 2022. Dalam waktu yang relatif singkat, *brand* ini berhasil melesat ke peringkat ke-10 pada tahun 2024. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa, meskipun masih tergolong baru di industri, Facetology mampu menarik minat konsumen dengan cepat dan bersaing dengan merek-merek yang sudah lebih dahulu dikenal luas.

Dikutip dari wawancara dengan Denny, VP of sales Operation Facetology pada akun @tiktok_umkm, ia mengatakan bahwa Facetology terus memperkuat identitasnya sebagai *brand* lokal dengan berfokus pada inovasi produk. Selain itu, Facetology juga mengedepankan komunikasi yang menarik dan relevan dengan audiensnya, dengan secara aktif mencari *insight* yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit masyarakat Indonesia. Strategi ini tentunya bertujuan untuk meningkatkan *brand image* yang kuat, yang menurut Widiya et al. (2024) berperan besar dalam mendorong minat beli konsumen.

Brand image ini tidak sekedar meningkatkan kepercayaan, namun juga membangun kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Dengan kata lain, perusahaan yang mampu membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif pastinya lebih efektif mendapat

perhatian, mengembangkan loyalitas pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Di samping itu VP of sales Operation Facetology juga mengatakan bahwa, Facetology mengedepankan komunikasi yang menarik dan relevan dengan audiensnya. Komunikasi ini tentunya juga didukung oleh perkembangan teknologi yang telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi, salah satunya dengan media sosial.



Gambar 1.3
Aplikasi Sosial Media Populer di Indonesia

Sumber: We Are Social, 2024, (Diolah Peneliti)

Data dari We Are Social menunjukkan bahwa Tiktok ialah satu di antara *platform* media sosial yang terkenal di Indonesia dengan tingkat penggunaan mencapai 73%. Menurut Sijabat et al. (2024) media sosial, khususnya Tiktok ini tidak berfungsi sekedar media komunikasi, tetapi juga sebagai *platform* strategis bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam konteks

ini, Facetology memanfaatkan TikTok sebagai alat utama dalam membangun *brand image* melalui strategi pemasaran digital yang inovatif.

Penelitian yang dijalankan oleh Nurul et al. (2024) mengungkapkan jika fitur-fitur interaktif seperti iklan berbayar, konten organik, dan kolaborasi dengan *influencer* memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek serta mendorong minat beli konsumen. Facetology menerapkan strategi ini dengan menggandeng *influencer* agar meningkatkan *brand image* sebagai *skincare* lokal yang bermutu dan relevan dengan apa yang diharapkan konsumen Indonesia. Melalui video tutorial, ulasan produk, serta sesi *live* interaktif, *influencer* membantu meningkatkan *engagement* sekaligus membangun kepercayaan terhadap produk Facetology.

Influencer kecantikan atau yang biasa dikenal sebagai *beauty influencer* sering dipilih suatu *brand* khususnya Facetology karena kemampuan mereka untuk menyampaikan ulasan produk dengan cara yang lebih autentik, menarik, dan persuasif. Dibandingkan iklan tradisional, konten ulasan dari *beauty influencer* cenderung lebih dipercaya karena disampaikan dalam bentuk pengalaman pribadi, yang memberikan kesan transparansi dan kedekatan emosional dengan *audiens* (Anggraini et al., 2025).

Meskipun *brand image* yang dibangun melalui kolaborasi dengan *beauty influencer* terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek serta *engagement* audiens, efektivitasnya dalam meningkatkan minat beli masih perlu diteliti lebih lanjut. Tidak semua interaksi digital secara otomatis berujung pada peningkatan minat beli. Selaras dengan penelitian yang dijalankan Yudiantoro

et al. (2024), yang mengungkapkan jika *brand image* tidak berpengaruh signifikan bagi minat beli, menunjukkan bahwa membangun citra merek yang kuat saja belum tentu cukup untuk mendorong keinginan konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu, penelitian Pasaribu et al. (2023) juga menemukan jika *influencer marketing* tidak selalu berpengaruh bagi minat beli, mengindikasikan bahwa keterlibatan *influencer* dalam pemasaran tidak selalu menjamin peningkatan minat beli konsumen.

Temuan serupa juga diungkapkan dalam penelitian lain. Hanifah et al. (2024) menyimpulkan jika *social media influencers* tidak berpengaruh signifikan bagi minat beli, sementara Resdiansyah et al. (2024) menyatakan bahwa *media sosial influencer* tidak memperkuat pengaruh promosi bagi minat beli. Dengan kata lain, meskipun media sosial dan *influencer* menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan, dampaknya terhadap minat beli masih menjadi perdebatan.

Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Basuki dan Prabandasari (2020) mendapatkan bahwa *beauty influencer* mempunyai pengaruh bagi *purchase intention* (minat beli), sementara penelitian Widyanto et al. (2020) mengungkapkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan bagi minat beli generasi Z di Jabodetabek.

Perbedaan hasil penelitian ini memperlihatkan pengaruh *brand image* dan *beauty influencer* bagi minat beli dapat bervariasi. Maka dari itu, penting untuk melakukan penelitian lanjutan untuk memahami bagaimana Facetology, sebagai *brand skincare* lokal, dapat memanfaatkan *brand image* dan *beauty*

influencer agar meningkatkan minat beli konsumennya, khususnya di *platform* TikTok.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan serta adanya kesenjangan penelitian akibat hasil yang tidak konsisten terkait Pengaruh *brand image* dan *beauty influencer* terhadap minat beli, maka variabel ini perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* Dan *Beauty Influencer* Tiktok Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Lokal Facetology (Studi Pada Pengguna *Platform* Tiktok Di Kota Bandung)**”.

B. Identifikasi Masalah

Industri Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia mendorong persaingan antara *brand* lokal dan global, di mana merek luar negeri masih mendominasi meskipun *brand* lokal seperti Facetology mulai menunjukkan perkembangan positif. Facetology telah memanfaatkan media sosial TikTok dan *beauty influencer* untuk membangun *brand image* dan menarik minat beli, namun efektivitas strategi tersebut belum dapat dipastikan karena temuan penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Berdasarkan kondisi tersebut, maka permasalahan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Meskipun kebutuhan akan perawatan kulit meningkat, *brand* lokal seperti Facetology masih menghadapi dominasi merek luar negeri dalam industri *skincare* di Indonesia.

2. Facetology berhasil masuk dalam 10 besar *e-commerce beauty care*, namun posisinya belum sekuat *brand* global yang telah membangun citra merek lebih kuat di mata konsumen.
3. Strategi Facetology menggunakan TikTok dan *beauty influencer* belum terbukti efektif sepenuhnya dalam mendorong minat beli karena masih minim bukti empiris yang konsisten.
4. Penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *beauty influencer* terhadap minat beli produk *skincare* lokal di TikTok, khususnya di Kota Bandung, masih terbatas.
5. Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakpastian terhadap pengaruh *brand image* dan *beauty influencer* terhadap minat beli, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan fokus pada ruang lingkup yang jelas, maka perlu ditetapkan batasan masalah untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas. Batasan ini ditentukan berdasarkan tujuan dan cakupan penelitian agar hasil yang diperoleh relevan dan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *platform* TikTok yang berdomisili di Kota Bandung dan telah melihat konten promosi atau ulasan terkait produk *skincare* Facetology.

2. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel utama, yaitu *brand image* dan *beauty influencer* Tiktok yang berperan dalam mempromosikan produk Facetology di *platform* TikTok.
3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen terhadap produk *skincare* lokal Facetology.
4. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.
5. Kurun waktu penelitian dibatasi pada periode tahun 2025, sehingga hasil penelitian hanya berlaku pada kondisi dan tren yang terjadi dalam rentang waktu tersebut.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan keterangan latar belakang tersebut, berkaitan dengan penelitian tersebut, maka perumusan masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* lokal Facetology?
2. Bagaimana pengaruh *beauty influencer* Tiktok secara parsial terhadap minat beli produk *skincare* lokal Facetology?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *beauty influencer* Tiktok secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* lokal Facetology?

E. Tujuan Penelitian

Dengan melihat latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk *skincare* lokal Facetology.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *beauty influencer* Tiktok terhadap minat beli produk *skincare* lokal Facetology.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *beauty influencer* Tiktok terhadap minat beli produk *skincare* lokal Facetology.

F. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diekpektasikan dapat menyumbangkan manfaat guna pertumbuhan teori *marketing*, utamanya terkait pengaruh *brand image* dan peran *beauty influencer* dalam membangun minat beli konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur tentang strategi pemasaran yang relevan di era digital.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diekpektasikan dapat menyumbangkan manfaat untuk dapat dirasakan bagi berbagai pihak yang terlibat, yaitu:

- 1) Bagi Perusahaan *Skincare* Lokal Facetology
 - a. Memberikan panduan strategis dalam membangun dan memperkuat citra merek (*brand image*) yang berkolerasi dengan selera pemakai, terutama untuk menghadapi persaingan di pasar lokal.
 - b. Membantu perusahaan memahami peran penting *beauty influencer* dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli melalui kerja sama yang strategis.

2) Bagi *Beauty Influencer*

- a. Memberikan wawasan mengenai sejauh mana pengaruh mereka terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat meningkatkan kualitas konten promosi dan kerja sama dengan merek.
- b. Membantu *influencer* memahami nilai tambah yang mereka berikan kepada merek, sehingga dapat meningkatkan profesionalisme dalam menjalin kemitraan.

3) Bagi Konsumen

- a. Membantu konsumen memahami pentingnya memilih produk berdasarkan citra merek dan informasi yang disampaikan oleh *influencer* yang kredibel.
- b. Menyediakan edukasi mengenai dampak pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian mereka, sehingga dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dan bijak.

4) Bagi Akademisi dan Peneliti

- a. Menambah referensi dalam studi pemasaran, terutama yang berkorelasi dengan pengaruh *brand image* dan peran *beauty influencer* untuk perilaku konsumen di industri *skincare*.
- b. Mendorong penelitian lanjutan dengan pendekatan atau variabel yang lebih mendalam untuk memperkaya literatur akademik dalam promosi digital.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	2024			2025					
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Pengajuan Judul Proposal									
Penyusunan Prposal Penelitian									
Bimbingan Proposal Penelitian									
Sidang Proposal Penelitian									
Pengumpulan Dan Pengolahan Data									
Bimbingan Skripsi									
Penyelesaian Skripsi									
Sidang Skripsi									

H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis dalam lima bab utama, dengan uraian sebagai berikut:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori yang mendukung penelitian, termasuk teori mengenai *brand image*, *beauty influencer*, minat beli, media sosial TikTok, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan. Pada bagian akhir bab ini juga dijelaskan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, skala pengukuran, teknik analisis data, serta uji validitas dan reliabilitas instrumen.

4. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang diperoleh dari responden, analisis data kuantitatif, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori maupun hasil penelitian sebelumnya.

5. BAB V: PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran untuk pihak terkait, serta keterbatasan penelitian yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini

7. LAMPIRAN

Berisi instrumen penelitian (kuesioner), hasil olah data dan dokumen pendukung lainnya.

