

**PENGARUH *CONTENT CREATOR* TERHADAP NIAT
BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DI MEDIA
SOSIAL TIKTOK**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat agar memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Amelinda Afifah Putri Mulyadi

6031901207

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**THE EFFECT OF CONTENT CREATORS ON
PURCHASE INTENTION SCARLETT WHITENING
PRODUCTS ON TIKTOK SOCIAL MEDIA**



UNDERGRADUATED THESIS

Submitted for complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:

Amelinda Afifah Putri Mulyadi

6031901207

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2023

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT CREATOR* TERHADAP NIAT BELI PRODUK
SCARLETT WHITENING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Oleh:

Amelinda Afifah

6031901207

Bandung, Juli 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Istiharini, CMA, CPM.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, CMA, CPM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Amelinda Afifah Putri Mulyadi
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 21 September 2001
NPM : 6031901207
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *CONTENT CREATOR* TERHADAP NIAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Dr. Istiharini, CMA, CPM.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 24 Juli 2023

Pembuat pernyataan :




(Amelinda Afifah Putri Mulyadi)

ABSTRAK

Pemasaran *digital* menurut Sanjaya & Tarigan (2009) dalam (Sasono dan Rahayu, 2022) kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Pada saat ini internet tidak hanya menghubungkan masyarakat dengan media *digital*, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi antar konsumen, memfasilitasi komunikasi dalam bentuk periklanan langsung ke pasar melalui dunia maya. Media sosial yang digunakan untuk kegiatan pemasaran salah satunya adalah TikTok. TikTok adalah *platform* untuk berbagi *video* pendek maupun *video* yang berdurasi hingga 3 menit dan juga untuk *live streaming* atau siaran secara langsung. Biasanya pemasaran *digital* yang dilakukan pada media sosial TikTok adalah konten promosi yang dibuat oleh *content creator*. *Content creator* bertugas untuk memberikan dampak kepada konsumen menggunakan media sosial dengan sosok aspirasional yang dimiliki oleh *influencer* atau *content creator* tersebut (Ananda & Wandebori, 2016; Ichwan & Irwansyah, 2021). Sehingga, dapat membuat produk kecantikan mulai menggunakan strategi *content marketing*. Untuk mengukur keberhasilan dari *content creator* terhadap niat beli produk Scarlett Whitening, maka perlu adanya pengukuran dari variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, serta niat beli.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di media sosial TikTok. Sehingga, penelitian ini mampu mengetahui teknik pemilihan *content creator* yang baik untuk mampu meningkatkan niat beli produk Scarlett Whitening di TikTok. Pada penelitian ini terdapat 105 responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS dan microsoft excel.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh positif terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di media sosial TikTok. Dan masing-masing variabel berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di media sosial TikTok.

Kata kunci: *content creator*, *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, niat beli, Scarlett Whitening, TikTok.

ABSTRACT

Digital marketing according to Sanjaya & Tarigan (2009: 47) in (Sasono and Rahayu, 2022) marketing activities include branding that uses various media such as blogs, websites, e-mail, adwords, and various kinds of social media networks. At this time the internet not only connects people with *digital* media, but can also be used as a means of communication between consumers, facilitating communication in the form of direct advertising to the market through cyberspace. One of the social media used for marketing activities is TikTok. TikTok is a platform for sharing short *videos* and *videos* up to 3 minutes long and also for live streaming. Usually *digital* marketing carried out on TikTok social media is promotional content created by content creators. Content creator is tasked with having an impact on consumers using social media with the aspirational figure that the influencer or content creator has (Ananda & Wandebori, 2016; Ichwan and Irwansyah, 2021). So, that makes beauty products start using content marketing strategies. To measure the success of content creators on the purchase intention of Scarlett Whitening products, it is necessary to measure the variables of attractiveness, trustworthiness, and expertise, as well as purchase intention.

This study was conducted to determine how much influence attractiveness, trustworthiness, and expertise have on the purchase intention of Scarlett Whitening products on TikTok social media. So, that this research is able to find out good content creator selection techniques to be able to increase the purchase intention of Scarlett Whitening products on TikTok. In this study there were 105 respondents who fit the sample criteria. This study also uses multiple regression analysis methods using SPSS and microsoft excel applications.

Based on the results of the study, it can be seen that attractiveness, trustworthiness, and expertise have a positive effect on the purchase intention of Scarlett Whitening products on TikTok social media. And each variable has a significant effect on the purchase intention of Scarlett Whitening products on TikTok social media.

Keywords: content creator, attractiveness, trustworthiness, expertise, purchase intention, Scarlett Whitening, TikTok.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan dan melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Content Creator* terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening di Sosial Media TikTok”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis akan menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dari penulis Bapak Denny Mulyadi dan Ibu Neneng Agustina yang tiada henti dalam memberikan doa, kasih sayang dengan penuh cinta, memberikan dukungan dan motivasi, yang selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Berkat doa dan dukungan yang telah diberikan, penulis bisa berada di titik ini.
2. Kepada keluarga besar dari penulis yang selalu memberikan doa, ilmu, pengalaman, hiburan, dukungan, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya encuk dan nai yang selalu menemani penulis.
3. Ibu Dr. Istiharini, SE., MM., CMA, CPM., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen, dan selaku Dosen Pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan ilmu, bimbingan, kritik, dan saran, juga selalu meluangkan waktu di sela kesibukannya, serta memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi.
4. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si., selaku Dosen Wali penulis yang senantiasa memberikan bimbingan selama perkuliahan dilaksanakan.
5. Seluruh jajaran dosen dan staf di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang senantiasa memberikan ilmu dan bimbingannya selama perkuliahan dilaksanakan.

6. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner yang penulis berikan untuk penelitian.
7. Teruntuk pemilik NPM 6031901037 selaku pasangan dari penulis yang menjadi *support system*. Yang selalu menemani, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi, juga sebagai tempat untuk bertukar pikiran.
8. Ophelia selaku teman dekat dari penulis yang selalu menyemangati, memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi.
9. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi. Dan seluruh rekan seperjuangan Manajemen angkatan 2019 di Universitas Katolik Parahyangan yang telah menemani masa-masa perkuliahan.
10. Kucing-kucingku yang telah menemani dan ingin diajak bermain oleh penulis apabila penulis sedang jenuh.
11. Nam Joo Hyuk yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis melalui karya-karyanya ketika penulis sedang jenuh saat proses pengerjaan skripsi berlangsung.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-satu, yang terlibat dalam penulisan dan penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, walaupun penulis sudah berusaha semaksimal mungkin. Oleh karena itu, penulis terbuka dan menerima akan kritik serta saran dari berbagai pihak untuk membantu menyempurnakan skripsi ini. Semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca mau pun penulis dalam membangun ilmu pengetahuan.

Bandung, Juli 2023

Amelinda Afifah P M

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Kerangka Pemikiran	11
1.6 Hipotesis Penelitian.....	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 <i>Content Creator</i> atau <i>Beauty Influencer</i>	14
2.1.1 <i>Attractiveness</i>	15
2.1.2 <i>Trustworthiness</i>	18
2.1.3 <i>Expertise</i>	22
2.2 Niat Beli	27
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Metode Penelitian.....	31
3.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.5 Pengukuran Variabel	36
3.6 Uji Validitas	37
Sumber: Olahan Data Penulis	39
3.7 Uji Reliabilitas.....	39
3.8 Teknik Analisis Deskriptif	40

3.9 Uji Asumsi Klasik	40
3.9.1 Uji Normalitas	40
3.9.2 Uji Multikolinearitas	40
3.9.3 Uji Heterokedastitisitas	40
3.10 Analisis Regresi Berganda	41
3.10.1 Uji F.....	41
3.10.2 Uji T	41
3.10.3 Koefisien Determinasi.....	42
3.11 Objek Penelitian	42
3.12 Profil Responden	42
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Persepsi Konsumen terhadap <i>Attractiveness</i> Fuji pada Produk Scarlett Whitening	47
4.2 Persepsi Konsumen terhadap <i>Trustworthiness</i> Fuji pada Produk Scarlett Whitening	52
4.3 Persepsi Konsumen terhadap <i>Expertise</i> Fuji pada Produk Scarlett Whitening	56
4.4 Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening	61
4.5 Uji Asumsi Klasik	63
4.5.1 Uji Normalitas	63
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	65
4.5.3 Uji Multikolinearitas	66
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
4.6.1 Uji T	66
4.6.2 Uji F.....	69
4.6.3 Koefisien Determinasi.....	70
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	86

RIWAYAT HIDUP	106
---------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Preliminary Research</i>	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Indikator <i>Attractiveness</i>	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu dan Indikator <i>Trustworthiness</i>	19
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu dan Indikator <i>Expertise</i>	23
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu dan Indikator Niat Beli	27
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas : <i>Attractiveness</i>	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas : <i>Trustworthiness</i>	37
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas : <i>Expertise</i>	38
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas : Niat Beli	38
Tabel 3.6 Koefisien Korelasi Pasangan Pertanyaan Utama dan <i>Mirror</i>	39
Tabel 4.1 Tingkat persepsi responden terkait “daya tarik” Fuji.....	47
Tabel 4.2 Tingkat persepsi responden terkait “Kepercayaan” terhadap Fuji.....	52
Tabel 4.3 Tingkat persepsi responden terkait “Keahlian” Fuji	56
Tabel 4.4 Tingkat “Niat beli” responden karena Fuji	61
Tabel 4.5 Hasil uji multikolinearitas	66
Tabel 4.6 Hasil uji T.....	67
Tabel 4.7 Hasil uji F.....	70
Tabel 4.8 Hasil koefisien determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Aplikasi dengan jumlah pengunduhan terbanyak	3
Gambar 1.3 Delapan Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia .	4
Gambar 1.4 Model Konseptual	13
Gambar 3.1 Persentase usia responden	43
Gambar 3.2 Persentase jenis kelamin responden	43
Gambar 3.3 Persentase pekerjaan responden	44
Gambar 3.4 Persentase biaya membeli produk perawatan kulit atau produk kecantikan	45
Gambar 3.5 Persentase responden melihat konten Fuji yang mempromosikan produk Scarlett Whitening di TikTok	46
Gambar 4.1 Konten Fuji Yang Mempromosikan Produk Scarlett Whitening	50
Gambar 4.2 Konten Scarlett Whitening mempromosikan produk Scarlett Whitening dengan Fuji.....	51
Gambar 4.3 Konten Fuji yang mempromosikan produk lain.....	55
Gambar 4.4 Konten Fuji yang mempromosikan produk Scarlett Whitening.....	58
Gambar 4.5 Konten Fuji yang mempromosikan produk Scarlett Whitening.....	60
Gambar 4.6 Uji normalitas	64
Gambar 4.7 Hasil uji heteroskedastisitas	65
Gambar 5.1 Konten promosi dari Abel Cantika.....	75
Gambar 5.2 Konten promosi dari Tasya Farasya.....	76
Gambar 5.3 Konten promosi dari Nanda Arsynta.....	77
Gambar 5.4 Konten “Yay or Nay” Tasya Farasya	78
Gambar 5.5 Konten “Before & After” dan “Best Combination” Velia	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden	93

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini, pemanfaatan media sangat ideal bagi pemasaran dalam bentuk produk maupun layanan. Pemasaran produk atau layanan melalui internet, juga dikenal sebagai *e-marketing*. *E-marketing* menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Sasono dan Rahayu, 2022) merupakan tindakan perusahaan dalam memasarkan produk, barang, dan jasa, serta menjalin komunikasi dengan konsumen melalui *platform* internet secara daring.

Pemasaran *digital* menurut Sanjaya & Tarigan (2009) dalam (Sasono dan Rahayu, 2022) adalah upaya pemasaran mencakup strategi branding yang memanfaatkan beragam jenis media digital seperti *blog*, situs web, surel, iklan *adwords*, dan beragam platform media sosial. Pada saat ini internet tidak hanya menghubungkan masyarakat dengan media *digital*, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi antar konsumen, memfasilitasi komunikasi dalam bentuk periklanan langsung ke pasar melalui dunia maya. Adanya pemasaran *digital* juga memudahkan komunikasi antara produsen, pelaku usaha, dan konsumen atau pembeli. Apalagi, pemasaran *digital* memudahkan para pelaku usaha untuk melacak dan menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Pemasaran *digital* mencakup seluruh pengguna internet di mana pun mereka berada, tanpa terbatas oleh wilayah atau waktu. Beberapa *platform* media sosial yang populer seperti WhatsApp, Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan TikTok banyak digunakan oleh masyarakat.

Gambar 1.1
Jumlah Pegguan Aktif Media Sosial di Indonesia



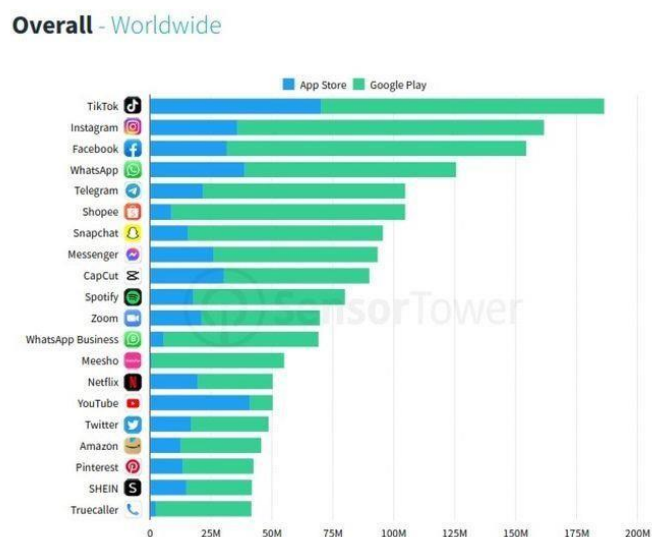
Sumber: We Are Social dalam Azizah dkk (2021)

Berdasarkan **Gambar 1.1**, pada bulan Januari 2022 tercatat jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pengguna. Artinya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mengalami peningkatan sebanyak 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya sejumlah 170 juta orang. WhatsApp telah menjadi media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 88,7%. Setelah WhatsApp terdapat Instagram dengan persentase sebesar 84,8% dan diikuti oleh Facebook memiliki persentase 81,3%, sedangkan Telegram memiliki pengguna sebesar 62,8% dan TikTok sebesar 63,1%.

Aplikasi TikTok merupakan media audio visual yang mampu menyebarkan kreativitas dan orisinalitas penggunanya. Konsep aplikasi TikTok yang ingin dibawa adalah *platform* untuk berbagi *video* pendek maupun *video* yang berdurasi hingga 3 menit, serta untuk melakukan siaran secara langsung. Pengguna TikTok diberikan berbagai fitur yang menarik, seperti menambahkan musik dari *audio library*, musik yang sedang tren, kemudian menari mengikuti irama lagu, menambahkan teks, berbagi *video* dengan tagar tertentu. Layaknya media sosial lain, pengguna TikTok dapat mengikuti dan berinteraksi dengan pengguna lain

melalui pesan, menyukai, berkomentar, dan berbagi unggahan. Pengguna Tiktok juga mendapatkan fasilitas seperti fitur *duet*, *stitch*, dan *react* untuk membalas atau menanggapi *video* yang diunggah oleh pengguna lain. Ada berbagai jenis konten yang bisa ditemukan di media TikTok, mulai dari *lip-sync*, *dance*, *jokes*, dan lainnya (Omar dan Dequan, 2020; Delcia dan Paramita, 2022). Berdasarkan data Statistika (2020), konten *dance* diketahui memiliki 150 miliar *views*, 54 miliar *views* konten *jokes*, 43,3 miliar *views* konten olahraga, 28,6 miliar *views* konten otodidak, 21,8 miliar *views* konten kecantikan atau perawatan kulit, 17,5 miliar *views* konten *fashion*, dan 12,9 miliar *views* konten makanan.

Gambar 1.2
Aplikasi dengan Jumlah Pengunduhan Terbanyak



Sumber: Nextren (2022)

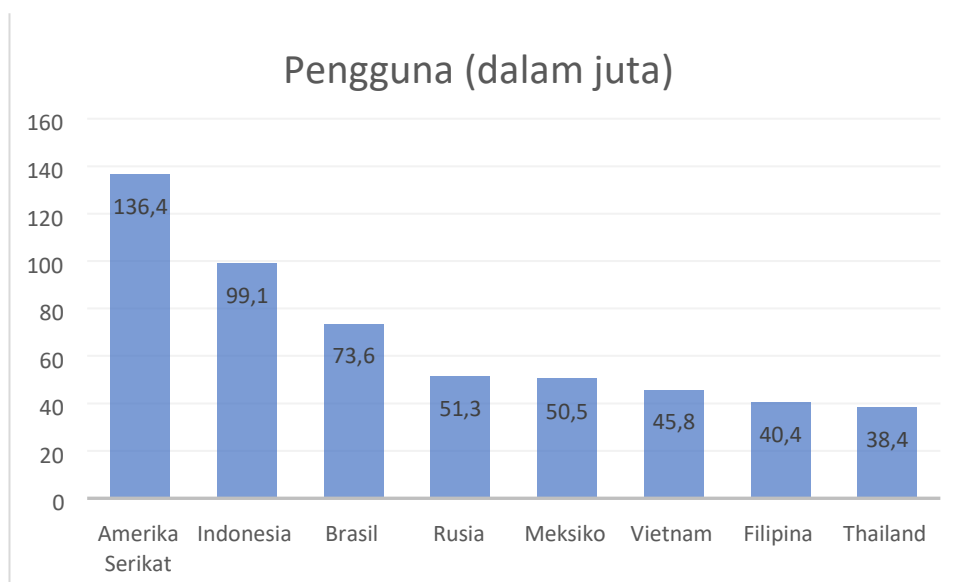
Berdasarkan **Gambar 1.2**, TikTok merupakan aplikasi yang paling sering diunduh oleh pengguna Apple dan Android selama Q1 2022. TikTok juga berhasil mengungguli *platform* unggulan lainnya yang berasal dari Meta seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Dengan banyaknya yang mengunduh dan menggunakan media TikTok, dapat memungkinkan bahwa media sosial ini berguna untuk membuat para pelaku usaha meningkatkan penjualan produknya, terutama untuk bisnis *online* yang tidak memiliki agen atau toko fisik, dan hanya

mengandalkan media sosial sebagai tempat bisnis mereka untuk menemukan konsumen. Bisnis *online* harus memiliki beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya, biasanya strategi bisnis *online* adalah dengan membuat konten *digital* yang menarik dan kreatif terkait pemasaran produk.

Sehingga, *digital marketing* mampu memberikan pengalaman yang lebih baik bagi orang-orang dan berhasil dalam meningkatkan sebuah penjualan produk (Parvinen., *et al* 2015; Dunakhe & Panse, 2021).

Gambar 1.3

Delapan Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia



Sumber: We Are Social dalam Azizah dkk (2021)

Menurut **Gambar 1.3**, pada kuartal pertama tahun 2022, TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif setiap bulannya, di mana pengguna tersebut yang berusia 18 tahun ke atas. Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 15,34% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Indonesia menjadi negara kedua dalam hal jumlah pengguna aktif media sosial TikTok dengan 99,1 juta. Pengguna media TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan 23,1 jam setiap bulan di *platform* tersebut. Kepopuleran media TikTok juga diiringi dengan kepopuleran promosi yang menggunakan *beauty influencer*, hal ini disebabkan karena *beauty influencer* dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat atau segmen target

konsumen yang sesuai dengan tujuan dari produk kecantikan yang menggunakan strategi ini (Hariyanti dan Wirapraja, 2018; Agustin dan Amron, 2022). Dengan menggunakan metode ini akan membuat *beauty influencer* sebagai pembeli dan pengguna suatu produk kecantikan yang mampu memberikan ulasan, informasi, serta merepresentasikan produk kecantikan tersebut dengan hal positif, sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan target konsumen. Tugas *beauty influencer* adalah melakukan promosi produk kecantikan melalui berbagai konten seperti *video* dan foto, yang mencakup ulasan, atau *tutorial* penggunaan produk. Sebanyak 62% wanita menjadi pengikut *beauty influencer* untuk mencari ulasan produk kecantikan. Hal ini disebabkan karena banyak wanita mengalami kesulitan dalam menemukan produk kecantikan yang sesuai dengan mereka. Karena untuk menemukan produk kecantikan yang sesuai diperlukan berbagai sumber daya seperti, waktu, modal, koneksi, dan keterampilan sosial. Dengan adanya *beauty influencer*, maka para wanita dapat memilih produk mana yang lebih sesuai dengan anggaran, manfaat, dan kualitas. Sehingga banyak wanita yang “menyerahkan” masalah ini kepada mereka yang melakukan ulasan dari produk kecantikan yaitu para *beauty influencer*. Menurut penelitian J.A. Lee & Eastin, (2020) dalam (Chen, 2022) menyatakan bahwa *beauty influencer* bisa membuat penonton merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli, maka *beauty influencer* tersebut telah berhasil melakukan perannya.

Content creator bertugas untuk memberikan dampak kepada konsumen menggunakan media sosial dengan sosok aspirasional yang dimiliki *influencer* atau *content creator* tersebut (Ananda & Wandebori, 2016; Ichwan & Irwansyah, 2021). Sehingga, dapat membuat produk kecantikan mulai menggunakan strategi *content marketing*. *Content strategy* merupakan strategi pemasaran yang akan menggunakan seorang ahli seperti *beauty influencer* untuk merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang menarik, yang kemudian akan menarik para audien sehingga menjadi pelanggan (Limandono, 2017; Esmeralda dan Kurniawati, 2021). Sehingga, *seorang influencer* atau *content creator* akan membantu produk kecantikan untuk meningkatkan popularitas melalui *video* atau *blog* yang telah dibuat oleh mereka (Belanche et al, 2021).

Hadirnya teknologi informasi juga turut andil dalam meningkatkan *sense of beauty* pada wanita, hal tersebut menjadi pendorong bagi wanita untuk melakukan sesuatu yang bertujuan agar penampilannya menjadi cantik dan menarik tentunya seindah dan semenarik yang disimulasikan oleh media. Akhirnya, muncul perawatan tubuh wanita dari ujung kepala hingga ujung kaki terutama perawatan kulit. Produk perawatan kulit secara umum dapat digunakan secara teratur yang bertujuan untuk melindungi dan memperbaiki kerusakan pada kulit. Menurut data Kementerian Perindustrian, penjualan produk kosmetik didalam negeri mengalami peningkatan hampir 15%, pada 2011 dari 8,5 triliun rupiah menjadi 9,76 triliun rupiah pada 2017. Melihat gejala di atas, membuat banyak perusahaan yang menawarkan produk kecantikan. Produk yang ditawarkan tidak hanya satu, melainkan dalam banyak varian. Salah satunya yang banyak beredar di pasar adalah Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening adalah merek Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017, di mana merek ini menjual produk perawatan tubuh seperti perawatan kulit wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Scarlett Whitening sangat di minati oleh masyarakat di Indonesia, karena produknya yang berkualitas dan harganya yang terjangkau. Produk Scarlett Whitening juga sudah memiliki izin produksi yang layak dari BPOM dan bersertifikat Halal oleh MUI, sehingga produk yang dijual sudah dipastikan keamanannya. Scarlett Whitening juga sering memberikan penawaran di *e-commerce* dan menawarkan bebas ongkir kepada pembeli. Saat ini, produk Scarlett Whitening banyak digunakan oleh masyarakat dan dipromosikan oleh banyak *content creator* di media TikTok. Salah satunya adalah Fuji Utami Putri dengan akun TikTok @fujiiian yang memiliki 19,1 juta pengikut dan 932 juta *likes*. Kemudian, penulis melakukan wawancara kepada 20 responden yang pernah melihat Fuji mempromosikan produk Scarlett Whitening di media TikTok. Fuji dipilih menjadi subyek penelitian ini, karena memiliki *engagement rate* sebesar 4,6%, sedangkan *engagement rate* yang baik pada media sosial TikTok sebesar 4% sampai 16%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan Fuji belum memiliki *engagement rate* yang baik karena berada di atas 0,6% dari kriteria minimal. Sehingga, penulis

melakukan *preliminary research* kepada 20 responden di Bandung yang berusia 16 tahun ke atas yang peduli terhadap kesehatan atau perawatan kulit dan menggunakan media TikTok serta sering melihat konten Fuji pada saat mempromosikan Scarlett Whitening di TikTok. Untuk mengetahui alasan mereka tidak memilih produk Scarlett Whitening, karena *review* dari *content creator* (Fuji) atau adanya alasan tersendiri yang mempengaruhi pembelian produk Scarlett Whitening.

Tabel 1.1
Hasil *Preliminary Research*

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1.	Apakah anda suka menonton konten di media TikTok?	Ya	0	0%
		Tidak	20	100%
2.	Apakah anda suka melihat Fuji (@fujiiian) mempromosikan produk Scarlett Whitening di konten TikTok?	Ya	17	85%
		Tidak	3	15%
3.	Apakah Anda menjadi terpengaruh oleh Fuji (@fujiiian) untuk membeli produk Scarlett Whitening setelah melihat konten tersebut?	Ya	4	23,5%
		Tidak	13	76,5%
4.	Jika Ya, mengapa anda tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening?	Adanya keinginan untuk memastikan produk	4	23,5%
5.	Jika Tidak, mengapa anda tidak tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening?	Adanya rasa tidak percaya kepada Fuji, karena Fuji mempromosikan	10	58%

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
		produk kecantikan atau perawatan kulit selain produk Scarlett Whitening		
		Menurut saya Fuji tidak memiliki daya tarik ketika mempromosikan dan menggunakan produk Scarlett Whitening	7	41%
		Menurut saya Fuji tidak pernah atau jarang memberikan informasi atau kegunaan dari produk Scarlett Whitening di dalam konten promosi	15	88%

Sumber: Olahan Data Penulis

Dari **Tabel 1.1**, dapat diketahui dari 20 responden yang sering menggunakan media sosial TikTok dan sering melihat *content creator* (Fuji) yang

membuat konten berisikan promosi tentang produk Scarlett Whitening, terdapat 13 responden yang mengatakan tidak tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening. Alasannya karena Fuji yang mempromosikan produk selain Scarlett Whitening, sehingga timbul rasa tidak percaya terhadap *content creator*, Fuji tidak memiliki daya tarik, serta Fuji tidak pernah atau jarang memberikan informasi atau kegunaan dari produk Scarlett Whitening didalam konten promosi.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *attractiveness* yang dimiliki oleh *content creator* (Fuji) terhadap niat beli produk Scarlett Whitening?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *trustworthiness* yang dimiliki oleh *content creator* (Fuji) terhadap niat beli produk Scarlett Whitening?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *expertise* yang dimiliki oleh *content creator* (Fuji) terhadap niat beli produk Scarlett Whitening?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di Tiktok setelah dipromosikan oleh Fuji?
5. Seberapa besar pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang dimiliki oleh *content creator* (Fuji) di media sosial Tik Tok terhadap niat beli produk Scarlett whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *attractiveness* yang dimiliki oleh *content creator* terhadap niat beli produk Scarlett Whitening.
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *trustworthiness* yang dimiliki oleh *content creator* terhadap niat beli produk Scarlett Whitening.
3. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *expertise* yang dimiliki oleh *content creator* terhadap niat beli produk Scarlett Whitening.
4. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di Tiktok setelah dipromosikan oleh Fuji.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang dimiliki oleh *content creator* (Fuji) di media sosial Tik Tok terhadap niat beli produk Scarlett whitening.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Dengan penelitian ini, penulis berharap mampu memberikan informasi atau informasi kepada pembaca tentang pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang dimiliki oleh *content creator* terhadap niat beli produk Scarlett Whitening. Ataupun, dapat digunakan untuk penelitian-penelitian mendatang.

2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan Scarlett Whitening untuk memahami seberapa besar pengaruh dari *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang dimiliki oleh *content creator* terhadap niat beli produk Scarlett Whitening. Sehingga, perusahaan dapat menentukan strategi yang efektif dan pemilihan *content creator* yang tepat agar dapat meningkatkan niat beli produk Scarlett Whitening.

1.5 Kerangka Pemikiran

Bagi kalangan perempuan, produk kecantikan sangat berguna untuk kecantikan dirinya, sehingga memicu produk kecantikan berkembang dengan pesat. Oleh karena itu, banyak produk lokal mulai masuk ke pasar dan bersaing. TikTok menjadi salah satu media yang digunakan untuk bersaing oleh perusahaan produk kecantikan dan perusahaan berkolaborasi dengan *content creator* untuk melakukan pemasaran. Menurut Silvia dan Atnan (2019) dalam (Sofiyanti dan Novita, 2021), *content creator* dan *beauty influencer* dapat mempengaruhi bertambahnya pengetahuan terkait produk, serta akan mendorong konsumen untuk memiliki niat beli. Menurut Shimp dalam (Sofiyanti dan Novita, 2021), terdapat 3 dimensi untuk mengukur *content creator* atau *beauty influencer* yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*.

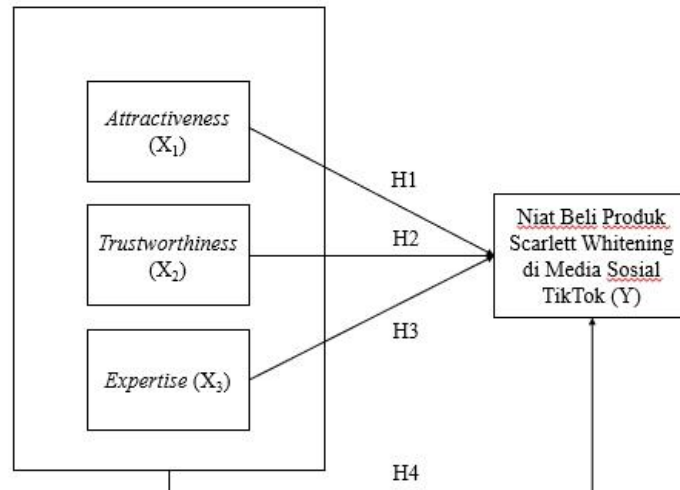
Menurut Li dan Peng (2021) dalam (Esmeralda dan Kurniawati, 2022), *attractiveness* atau daya tarik merupakan salah satu aspek yang berasal dari penampilan fisik seorang *content creator* atau *influencer*. Menurut Khan (2018) dalam (Andita et al, 2021), atribut ini berkontribusi terhadap efektivitas pesan

yang disampaikan oleh *content creator* dan efek ini berdampak pada preferensi konsumen dan preferensi pembelian. Sehingga, *attractiveness* menjadi salah satu faktor penting yang dapat memberikan dampak pada citra sebuah merek dan niat beli konsumen. Menurut Schouten (2020), *trustworthiness* merupakan persepsi seseorang terhadap kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh seorang *content creator* atau *influencer*. Menurut Terrence & Andrews (2013) dalam (Andita et al, 2021), *trustworthiness* adalah aspek yang mengacu pada ketulusan, kejujuran, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Kesiapan pendengar untuk mendengarkan apa yang disampaikan oleh *content creator* menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap *content creator* tersebut. Dalam penelitian oleh Abbas et al (2018), *trustworthiness* memiliki peran positif terhadap niat beli. Menurut Li dan Peng (2021) dalam (Esmeralda dan Kurniawati, 2022), *expertise* merupakan pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki oleh seorang *content creator* dan *influencer*. Menurut Khan (2018), *expertise* merupakan persepsi konsumen yang lebih signifikan dalam menjelaskan niat beli konsumen. Sementara, menurut Terrence & Andrews (2013) dalam (Andita et al, 2021), *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan. Dalam penelitian oleh Abbas et al (2018), *attractiveness* memiliki peran positif terhadap niat beli.

Menurut Fure (2013) dalam (Aprilia & Sudiksa, 2019), niat beli merupakan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian Fthurrahman et al (2021), variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dapat mempengaruhi seseorang untuk dapat memiliki niat beli dan bahkan melakukan pembelian produk.

Berikut adalah model konseptual dari penelitian ini:

Gambar 1.4
Model Konseptual



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penulis menduga hipotesis sebagai berikut:

1. H1: *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di media sosial TikTok.
2. H2: *Expertise* berpengaruh positif terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di media sosial TikTok.
3. H3: *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di media sosial TikTok.
4. H4: *Attractiveness*, *Expertise*, dan *Trustworthiness* berpengaruh positif terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di media sosial TikTok.