



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

Terakreditasi Unggul
SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023

**Analisis Hubungan *Influencer Marketing* di TikTok
Terhadap Minat Beli Skintific**

Skripsi

Oleh
Nindira Sisilya Mahendra
6082001085

Bandung
2024



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana**

Terakreditasi Unggul
SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023

**Analisis Hubungan *Influencer Marketing* di TikTok
Terhadap Minat Beli Skintific**

Skripsi

Oleh
Nindira Sisilya Mahendra
6082001085

Pembimbing
Yosefa, S.T., M.M.

Bandung
2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Nindira Sisilya Mahendra
Nomor Pokok : 6082001085
Judul : Analisis Hubungan *Influencer* Marketing di TikTok
Terhadap Minat Beli Skintific

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 12 Januari 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA. :

Sekretaris

Yosefa, S.TT., M.M. :

Anggota

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil. :

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Nindira Sisilya Mahendra
NPM : 6082001085
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Hubungan *Influencer* Marketing di TikTok Terhadap Minat Beli Skintific

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 24 Desember 2023

A 10,000 Rupiah Indonesian banknote is shown with a signature written over it. The signature is in black ink and appears to be 'Nindira Sisilya Mahendra'. The banknote is pink and white with a gold eagle emblem in the center.

Nindira Sisilya Mahendra

ABSTRAK

Nama : Nindira Sisilya Mahendra
Nomor Pokok : 6082001085
Judul : Analisis Hubungan *Influencer Marketing* di TikTok Terhadap Minat Beli Skintific

Seiring dengan perubahan gaya hidup serta meningkatkannya kesadaran warga Indonesia akan kesehatan kulit, mengakibatkan warga Indonesia kini semakin memperhatikan perawatan kulit. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan pesatnya industri *skincare* di tanah air. Tren global dalam industri *skincare*, seperti menggunakan bahan-bahan alami hingga perawatan kulit yang berfokus pada kesehatan kulit telah mempengaruhi preferensi konsumen di Indonesia sehingga semakin melirik *brand* Skintific. Selain perkembangan industri *skincare*, perkembangan media sosial di Indonesia menjadi fenomena tersendiri pada beberapa tahun terakhir ini. Seperti survei yang telah dilakukan dengan menyebarkan pra-kuesioner, terlihat bahwa ketertarikan akan *skincare* khususnya Skintific salah satunya berasal dari video *review influencer* di TikTok. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara *influencer marketing* Skintific di TikTok terhadap minat beli.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis korelasi serta inferensial dan teknik *non-probability* dengan jenis *purposive sampling* yang digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Terdapat sebanyak 143 responden dengan kriteria yang telah ditentukan yang diuji menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Linearitas dan Uji Heteroskedastisitas serta menggunakan Uji Korelasi Rank Spearman dengan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Pada penelitian ini didapatkan hasil koefisien korelasi sebesar 0,601 dan hasil nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 atau 0,01, angka yang didapatkan bernilai positif. dan ada hubungan signifikan yang kuat antara variabel *influencer marketing* dengan *minat beli*. Maka pada penelitian ini, terlihat adanya hubungan signifikan yang kuat dan searah antara variabel *influencer marketing* dengan variabel *minat beli*.

Kata Kunci: *Skincare, Influencer Marketing, Minat beli*

ABSTRACT

Name : Nindira Sisilya Mahendra
Student ID : 6082001085
Title : Analysis of Influencer Marketing Relationships on TikTok on Skintific Purchase Intention

Along with changes in lifestyle and increasing awareness of Indonesian citizens about skin health, Indonesian citizens are now paying more attention to skincare. This can be seen from the rapid growth of the skincare industry in the country. Global trends in industry skincare, such as using natural ingredients to skincare that focuses on skin health, has influenced consumer preferences in Indonesia so that they are increasingly looking at its brand Skintific. Apart from industrial development skincare, the development of social media in Indonesia has become a phenomenon in itself in recent years. As surveys have been conducted by distributing pre-questionnaires, it appears that there will be interest in skincare especially Skintific, one of which comes from video review influencer on TikTok So this research was conducted to find out how big the relationship is between influencer marketing Skintific di TikTok against purchase intention.

This research uses quantitative methods with correlation and inferential types and techniques non-probability with type purposive sampling which is used as a sampling technique. The instrument used in this research was a questionnaire. There were 143 respondents with predetermined criteria who were tested using the Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test consisting of the Normality Test, Linearity Test and Heteroscedasticity Test as well as using the Spearman Rank Correlation Test with SPSS(Statistical Product and Service Solution).

In this study, the correlation coefficient was 0.601 and the significance value or Sig. (2-tailed) is 0.001 which is smaller than 0.05 or 0.01, the number obtained is positive. and there is a strong significant relationship between the variables influencer marketing with minat beli. So in this study, it appears that there is a strong and unidirectional significant relationship between the variables influencer marketing with variables purchase intention.

Keywords: *Skincare, Influencer Marketing, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat serta karunia-nya, sehingga dapat menempuh studi di Universitas Katolik Parahyangan serta dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Hubungan *Influencer Marketing* di TikTok Terhadap Minat Beli Skintific” dengan baik dan tepat waktu. Peneliti melakukan penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat dilakukan tanpa bantuan dan dukungan dari banyak orang. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang membantu dan mendukung selama proses penulisan skripsi ini, terutama kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberi penulis hikmat, kelancaran, kesehatan, kekuatan, dan kebahagiaan untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Mama Puspasari Ramadhini, selaku ibu kandung dari peneliti. Terima kasih atas do’a, kasih sayang, dukungan, batin, materi dan bantuan tak ternilai lainnya yang telah Mama berikan selama ini kepada Shila hingga bisa mencapai titik ini. Terima kasih untuk selalu menyempatkan datang ke Bandung menemani penulis dalam menyusun penelitian ini.
3. Abah Hendra Wirayudha, selaku ayah kandung dari peneliti. Terima kasih atas do’a, kasih sayang, dan dukungan yang telah Abah berikan selama ini kepada Shila.
4. Ibu Yosefa, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini. Terima kasih telah membantu, meluangkan waktu, memberikan bimbingan


dan arahan dengan sangat baik kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

5. Mindara Thalitaya Mahendra dan Mindari Chesyaramadhin Mahendra selaku adik kandung peneliti. Terima kasih atas canda, tawa, dukungan dan motivasi yang telah Dara dan Chesya berikan hingga saat ini.
6. Said Perdana, selaku Om kandung peneliti. Terima kasih kepada Nana yang telah membiayai Shila kuliah hingga Shila dapat menyelesaikan kuliah dan penelitian ini serta selalu memberikan dukungan dalam mengerjakan penelitian ini.
7. Masari Said, selaku Tante kandung peneliti. Terima kasih kepada Bei telah menemani Shila selama di menjalankan kuliah di Bandung dan memberikan dukungan dalam mengerjakan penelitian ini.
8. Muhammad Raihan Putra, seseorang yang penting di dalam kehidupan peneliti karena telah senantiasa menemani peneliti dalam mengerjakan penelitian ini, mendengarkan seluruh keluh kesah peneliti, memberikan perhatian, pengertian, dukungan dan motivasi kepada peneliti dengan penuh kesabaran dan kasih sayang.
9. Jennifer Vania Taslim, selaku sahabat terbaik peneliti sejak semester tiga hingga saat ini, yang senantiasa mendampingi di kala senang maupun sedih serta menjadi *partner* dalam segala perjalanan kuliah dan kehidupan peneliti. Terima kasih Jenni untuk dukungan dan motivasi yang telah diberikan, serta perjuangan kita bersama selama menyusun tugas akhir kita, *we made it Jen!*

10. Teman-teman K-POPERS, Anas, Ghazzan dan Hadi, selaku sahabat peneliti sejak SMA hingga saat ini. Terima kasih untuk selalu memberikan canda, tawa, semangat dan dukungan peneliti selama menjalankan kehidupan serta bantuan selama menyusun penelitian ini.
11. Teman-teman #BFF, Rea, Kayla, Ravi, Gothra, dan Haikal, selaku sahabat peneliti sejak SMP hingga saat ini. Terima kasih untuk canda, tawa, serta dukungan kepada peneliti selama ini, serta bantuan selama menyusun penelitian ini.
12. Seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu, karena telah membantu peneliti dari awal perkuliahan hingga pada saat melakukan penyelesaian skripsi.
13. Terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri karena tidak menyerah dan tetap berjuang dalam keadaan apapun. Terima kasih sudah berusaha keras sekuat tenaga dan sabar dalam menghadapi banyaknya rintangan dan cobaan. Terima kasih sudah tetap kuat dan tetap mau untuk bertahan hingga saat ini. *You made it, Shil!*

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna karena ada banyak kesalahan dan kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti terbuka untuk kritik dan saran yang dapat membantu memperbaiki penelitian ini. Akhir kata, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak terkait dan berharap penelitian ini bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, 24 Desember 2023



Nindira Sisilya Mahendra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Objek Penelitian	8
1.4.1 Skintific	8
1.4.2 Produk Skintific.....	9
1.4.3 TikTok	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN METODOLOGI	14
2.1 Teori	14
2.1.1 Skincare	14
2.1.2 Pemasaran Digital.....	15
2.1.3 Influencer.....	16
2.1.3.1 Pengertian <i>Influencer</i>	16
2.1.3.2 Karakteristik <i>Influencer</i>	17
2.1.3.3 Pengertian <i>Influencer Marketing</i>	18
2.1.3.4 Dimensi <i>Influencer Marketing</i>	19
2.1.4 Minat Beli.....	22
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli.....	22
2.1.4.2 Aspek-Aspek Minat Beli	22
2.1.4.3 Dimensi Minat Beli	24
2.2 Penelitian Terdahulu	26

2.3	Framework Penelitian	33
2.4	Operasionalisasi Variabel.....	33
2.5	Skala Pengukuran.....	36
2.6	Metodologi Penelitian	37
2.7	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	44
2.8	Populasi dan Sampel	46
	2.8.1 Populasi Penelitian	46
	2.8.2 Sampel Penelitian	46
2.9	Proses Pengujian Data.....	48
	2.9.1 Uji Validitas	48
	2.9.2 Uji Reliabilitas.....	49
	2.9.3 Analisis Deskriptif.....	49
	2.9.4 Uji Asumsi Klasik	51
	2.9.4.1 Uji Normalitas	51
	2.9.4.2 Uji Linearitas.....	51
	2.9.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	53
	2.9.5 Analisis Korelasi Rank <i>Spearman</i>	53
BAB III HASIL DAN TEMUAN		56
3.1	Profil Responden.....	56
3.2	Hasil Uji Data.....	64
	3.2.1 Uji Validitas.....	64
	3.2.2 Uji Reliabilitas.....	66
3.3	Analisis Deskriptif.....	66
	3.3.1 Analisis Deskriptif <i>Influencer Marketing</i>	67
	3.3.2 Analisis Deskriptif Minat beli	77
3.4	Uji Asumsi Klasik	87
	3.4.1 Uji Normalitas	88
	3.4.2 Uji Heteroskedastisitas	89
	3.4.3 Uji Linearitas	89
3.5	Analisis Korelasi Rank <i>Spearman</i>	90
3.6	Temuan Penelitian.....	91

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
4.1 Kesimpulan.....	96
4.2 Saran.....	96
4.3 Implikasi.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Crosstab Pra-Kuesioner Terkait Pengetahuan Responden Terkait Skintific dan Pembelian yang Pernah Dilakukan	3
Tabel 1.2	Hasil Pra-Kuesioner Sumber Pengetahuan Responden Tentang Skintific	4
Tabel 1.3	<i>Crosstab</i> Pra-Kuesioner Terkait Pengalaman Responden Melihat Promosi Produk Skintific Oleh <i>Influencer</i> dan Informasi Pembelian..	5
Tabel 1.4	Hasil Pra-Kuesioner Alasan Responden Tertarik Melakukan Pembelian Setelah Melihat <i>Influencer Marketing</i> di TikTok.....	5
Tabel 1.5	Hasil Pra-Kuesioner Informasi yang Dicari Tahu Lebih Dalam Oleh Responden	7
Tabel 1.6	Hasil Pra-Kuesioner Alasan Memilih Hanya Menonton Saja.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2.2	Operasional Variabel.....	34
Tabel 2.3	Skala Pengukuran.....	37
Tabel 2.4	Rentang Skala Analisis Deskriptif	50
Tabel 3.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 3.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 3.3	Profil Responden Berdasarkan Domisili	57
Tabel 3.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 3.5	Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan.....	59
Tabel 3.6	Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Untuk Membeli Produk <i>Skincare</i>	60
Tabel 3.7	Profil Responden Berdasarkan Pengguna Media Sosial TikTok	61
Tabel 3.8	<i>Crosstab</i> Profil Responden Berdasarkan Mengetahui Brand Skintific dan Pernah membeli produk Skintific.....	61
Tabel 3.9	Profil Responden Berdasarkan Dari Mana mengetahui <i>Brand</i> Skintific	62
Tabel 3.10	Profil Responden Berdasarkan Platform yang Digunakan Frekuensi Membeli Produk Skintific	62

Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Influencer Marketing</i>	64
Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	65
Tabel 3.13 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 3.14 Rentang Skala Analisis Deskriptif	67
Tabel 3.15 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Credibility</i>	68
Tabel 3.16 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Attractiveness</i>	71
Tabel 3.17 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Power</i>	74
Tabel 3.18 Analisis Deskriptif <i>Influencer Marketing</i>	76
Tabel 3.19 Rentang Skala Analisis Deskriptif	77
Tabel 3.20 Analisis Deskriptif Dimensi Minat Eksploratif.....	78
Tabel 3.21 Analisis Deskriptif Dimensi Minat Preferensial	80
Tabel 3.22 Analisis Deskriptif Dimensi Minat Transaksional	82
Tabel 3.23 Analisis Deskriptif Dimensi Minat Referensial	84
Tabel 3.24 Analisis Deskriptif Minat beli	86
Tabel 3.25 Hasil <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Uji Normalitas	88
Tabel 3.26 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 3.27 Hasil Uji Linearitas	89
Tabel 3.28 Hasil Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i>	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan Pengguna Media Sosial Terbanyak 2023	2
Gambar 1.2 Logo Skintific.....	8
Gambar 1.3 Produk <i>All Day Light Sunscreen Mist</i>	10
Gambar 1.4 Produk <i>5x Ceramide Barrier Moisture Gel</i>	10
Gambar 1.5 Produk <i>Mugwort Anti Pores & Acne Mask</i>	11
Gambar 1.6 Produk <i>All Day Perfect Serum Foundation</i>	11
Gambar 2.1 Metode Penelitian.....	33
Gambar 3.1 Contoh <i>Influencer</i> di TikTok.....	92
Gambar 3.2 Bukti Komentar	92
Gambar 3.3 Contoh Influencer di TikTok.....	94
Gambar 3.4 Bukti Komentar	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Pertanyaan Kuesioner	109
Lampiran 2.	Rekapitulasi Tanggapan Kuesioner Bagian A.....	114
Lampiran 3.	Rekapitulasi Tanggapan Kuesioner Bagian B.....	134
Lampiran 4.	Rekapitulasi Tanggapan Pertanyaan Kuesioner Variabel X Influencer Marketing	145
Lampiran 5.	Rekapitulasi Tanggapan Pernyataan Kuesioner Variabel Y Minat beli.....	150
Lampiran 6.	Output SPSS	155

BAB I

PENDAHULUAN

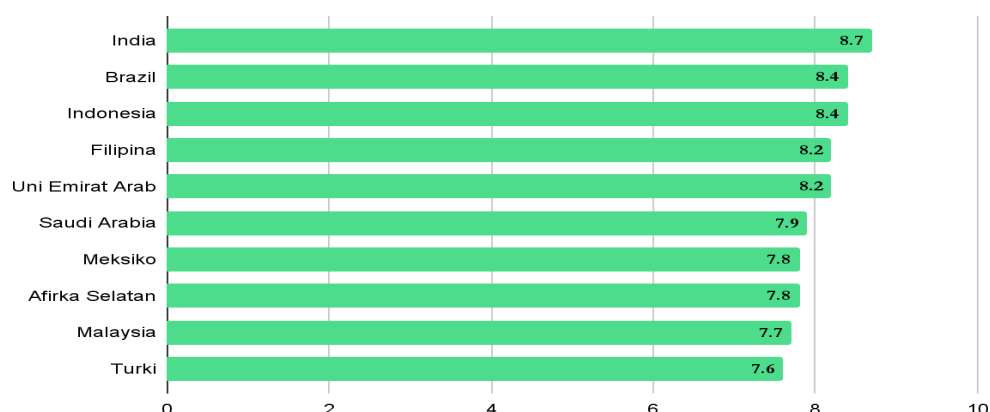
1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri perawatan kulit atau *skincare* di Indonesia telah berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun kebelakang. Seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatkan kesadaran akan kesehatan kulit, warga Indonesia kini semakin memperhatikan perawatan kulit. Hal ini dapat dilihat dari pesatnya pertumbuhan industri *skincare* di tanah air. Negara seperti Korea Selatan dan Jepang sedang berlomba-lomba untuk melakukan penawaran terhadap produk-produk *skincare* (Andriani & Setiawan, 2020). Selain itu, penggunaan media sosial menjadi faktor perkembangan *skincare* yang pesat, karena media sosial dapat menjadi *platform* untuk berbagi tips kecantikan dan mereview produk. Pertumbuhan ekonomi yang stabil serta peningkatan daya beli masyarakat menjadi peluang bagi *brand-brand skincare* lokal maupun internasional untuk memasuki pasar di Indonesia. Meningkatnya permintaan produk perawatan kulit yang mempunyai kualitas bagus dan aman, membuat industri *skincare* di Indonesia terus berkembang dengan pesat serta menawarkan beragam pilihan bagi konsumen yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit.

Skintific merupakan salah satu *brand* perawatan kulit yang telah masuk serta menjadi perhatian pada masyarakat Indonesia pada tahun 2021 hingga saat ini. Skintific menjadi salah satu *brand skincare* yang mempunyai klaim dapat melindungi dan meningkatkan fungsi *skin barrier*. Tren global dalam industri

skincare, seperti menggunakan bahan-bahan alami hingga perawatan kulit yang berfokus pada kesehatan kulit telah mempengaruhi preferensi konsumen di Indonesia sehingga semakin melirik adanya *brand* Skintific. Portofolio yang dimiliki oleh Skintific dengan produk yang beragam dapat memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia.

Selain perkembangan industri *skincare*, perkembangan media sosial di Indonesia menjadi fenomena tersendiri pada beberapa tahun terakhir ini. Dengan adanya pengaruh budaya populer seperti musik, film dan selebriti menjadi pengaruh tren media sosial di Indonesia meningkat. Berdasarkan data dari *Good Stats* (Gambar 1.1), Indonesia masuk kedalam 10 besar negara dengan penggunaan media sosial terbesar di dunia dengan total rata-rata yaitu 8,7 jenis media sosial perbulannya (Yonatan, 2023). Media sosial yang banyak digunakan oleh penduduk Indonesia seperti WhatsApp, Youtube, Instagram, Facebook dan TikToc (Yonatan, 2023).



Gambar 1.1 Negara dengan Pengguna Media Sosial Terbanyak 2023

Sumber: Yonatan (2023)

TikTok salah satu *platform* yang sangat populer untuk mengekspresikan diri dan meniru tren-tren yang sedang terjadi. TikTok merupakan perusahaan yang

berasal dari Cina dan mulai masuk ke Indonesia sejak tahun 2017. Perkembangan TikTok termasuk cepat dibandingkan dengan *platform* media sosial yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan pengguna media sosial dapat memberikan informasi dengan mudah seperti menggunakan video dengan konsep yang menarik. Para pengguna dapat membuat video untuk menyampaikan pesan selama 15 detik hingga 10 menit disertai dengan musik, filter dan beberapa fitur kreatif lainnya. Media sosial terutama Tiktok dapat memberikan akses kepada jutaan hingga milyaran pengguna di seluruh dunia. Hal tersebut memungkinkan *brand-brand* khususnya *brand skincare* untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam, termasuk target pasar global.

Tabel 1.1 Crosstab Pra-Kuesioner Terkait Pengetahuan Responden Terkait Skintific dan Pembelian yang Pernah Dilakukan

Mengetahui Brand Skintific	Pernah beli atau tidak		Total
	Iya	Tidak	
Iya	27	4	31
Tidak	0	2	2
Total	27	6	33

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil pra-kuesioner yang telah disebar kepada beberapa kenalan yang biasa menggunakan *skincare*, terdapat 31 responden yang mengetahui produk Skintific (Tabel 1.1) dan dari 31 responden terdapat 27 responden diantaranya pernah membeli produk Skintific. Berdasarkan data pada Tabel 1.2 yang didapatkan dari hasil pra-kuesioner, sebagian besar responden mengetahui produk Skintific melalui konten promosi dari media sosial

TikTok. Pada pre-kuesioner yang disebar, responden dapat menjawab lebih dari satu pilihan sumber mengetahui Skintific.

Tabel 1.2 Hasil Pra-Kuesioner Sumber Pengetahuan Responden Tentang Skintific

Dari Mana Anda Mengetahui <i>Brand</i> Skintific?	Jumlah	Persentase
TikTok	26	39%
Teman atau Lingkungan Sekitar	18	27%
Instagram	17	25%
Iklan	6	9%
Total	67	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Pada Tabel 1.3 dari data hasil pra-kuesioner sebanyak 27 responden pernah melihat konten promosi yang dilakukan oleh influencer pada media sosial TikTok dan pernah membeli produk Skintific. TikTok mempunyai lingkungan yang sangat kreatif dimana pengguna dapat menciptakan konten yang unik dan inovatif. Sama halnya dengan Skintific yang selalu berinovasi dalam membuat produk perawatan kulit. Dengan menggunakan media sosial TikTok, Skintific bukan hanya melakukan pemasaran dengan membuat konten di akun nya saja, namun Skintific sering kali melakukan kolaborasi dengan *influencer* dengan cara memberikan produknya kepada para *influencer*. Dalam perencanaan pemasaran Skintific, penggunaan *influencer* adalah langkah strategis yang sangat penting. *Influencer* mampu menjadi *buzzer* ketika *influencer* terus menyebarkan pesan atau topik tertentu. *Influencer marketing* dinilai efektif karena memiliki jumlah pengikut setia

yang banyak. Pesan yang dapat menarik perhatian khalayak dianggap lebih penting dan menarik (Rohmah & Ernungtyas dalam Girsang, 2020).

Tabel 1.3 Crosstab Pra-Kuesioner Terkait Pengalaman Responden Melihat Promosi Produk Skintific Oleh *Influencer* dan Informasi Pembelian

Apakah Anda Pernah Melihat <i>Influencer</i> Melakukan Promosi Terhadap Produk Skintific Melalui Konten di Media Sosial TikTok?	Pernah Beli atau Tidak		Total
	Iya	Tidak	
Iya	27	0	27
Tidak	0	4	4
Total	27	4	31

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Tabel 1.4 menunjukkan mayoritas responden tertarik membeli karena sudah mengetahui tentang Skintific dan merasa konten menarik serta inovatif. Pada pra-kuesioner yang disebar, responden dapat menjawab lebih dari satu pilihan alasan terkait ketertarikannya untuk melakukan pembelian.

Tabel 1.4 Hasil Pra-Kuesioner Alasan Responden Tertarik Melakukan Pembelian Setelah Melihat *Influencer Marketing* di TikTok

Apa yang membuat Anda Tertarik untuk Melakukan Pembelian Terhadap Produk Skintific dari Pemasaran yang telah Dilakukan oleh <i>Influencer</i> Melalui Konten di Media Sosial TikTok?	Jumlah	Persentase
Karena sudah mengetahui produk Skintific	13	37%
Karena konten yang dibuat menarik serta inovatif	8	23%
Karena telah mengetahui kandungan produk Skintific bagus	7	20%

Apa yang membuat Anda Tertarik untuk Melakukan Pembelian Terhadap Produk Skintific dari Pemasaran yang telah Dilakukan oleh <i>Influencer</i> Melalui Konten di Media Sosial TikTok?	Jumlah	Persentase
Karena sudah ingin membeli namun masih maju mundur	4	11%
Karena percaya dengan review dari Influencer	2	6%
Karena hanya mengikuti <i>trend</i> terhadap produk Skintific yang sedang viral	1	3%
Total	35	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Tabel 1.5 menjelaskan informasi Skintific yang dicari tahu lebih dalam oleh responden. Mayoritas responden mencari informasi mengenai manfaat dari kandungan yang terdapat pada produk Skintific. Sedangkan pada tabel 1.6 menjelaskan mengenai tindakan selanjutnya yang dilakukan oleh responden yang hanya melihat konten *influencer* di media sosial tiktok. Dari hasil data pra-kuesioner didapatkan jawaban bahwa responden hanya menonton saja konten promosi *influencer* karena masuk *for your page* di TikTok. Terdapat 6 responden hanya menonton setengah video promosi atau *review* dari *influencer* pada media sosial TikTok. Pada pra-kuesioner yang disebarakan responden dapat menjawab lebih dari satu pilihan untuk menjawab pertanyaan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Skintific dan pertanyaan alasan hanya menonton saja.

Tabel 1.5 Hasil Pra-Kuesioner Informasi yang Dicari Tahu Lebih Dalam Oleh Responden

Jenis Informasi	Jumlah	Persentase
Mencari tahu manfaat dari kandungan yang terdapat pada produk Skintific.	8	33%
Mencari tahu kandungan apa yang terdapat pada produk Skintific.	5	21%
Mencari tahu harga dari produk Skintific yang ingin di beli.	5	21%
Mencari tahu mengenai promo yang sedang berlangsung.	5	21%
Mencari tahu tempat untuk membeli produk Skintific.	1	4%
TOTAL	24	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Tabel 1.6 Hasil Pra-Kuesioner Alasan Memilih Hanya Menonton Saja

Alasan memilih "Hanya menonton saja karena masuk di FYP TikTok"	Jumlah	Persentase
Anda menonton video promosi dari influencer hanya setengah.	6	75%
Anda menonton karena konten tersebut menarik.	1	13%
Anda menonton karena telah mengikuti influencer tersebut.	1	13%
TOTAL	8	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil data pra-kuesioner yang telah dilakukan, bahwa mayoritas responden setelah melihat video promosi *influencer* yang melakukan pembelian produk Skintific karena telah mengetahui adanya *brand* Skintific, tidak selalu karena adanya *influencer marketing*. Dengan adanya indikasi ini, menarik

untuk melakukan penelitian mencari tahu bagaimana hubungan *influencer marketing* dengan *minat beli*, dengan mengangkat judul “Analisis Hubungan *Influencer Marketing* di TikTok Terhadap Minat Beli Skintific”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka identifikasi dalam penelitian ini adalah seberapa besar hubungan antara *influencer marketing* terhadap peningkatan minat beli Skintific?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara *influencer marketing* terhadap peningkatan minat beli Skintific.

1.4 Objek Penelitian

1.4.1 Skintific



Gambar 1.2 Logo Skintific
Sumber: Amazon.com (2023)

Skintific merupakan perusahaan yang bergerak di industri *Retail Health and Personal Care Products* dengan spesialisasi menjual *skincare, makeup* dan *personal care*. Brand Skintific merupakan singkatan dari “*skin*” dan “*scientific*” yang didirikan di Oslo, Norwegia pada tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Saat ini setiap produk Skintific diproduksi oleh para ilmuwan yang ada di Canada (Kumparan, 2023).

Skintific memiliki visi yaitu dapat membuat produk pintar yang dapat diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan rutinitas perawatan kulit mereka dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan tentunya teknologi yang lebih maju. Sesuai dengan visi yang dimiliki oleh Skintific, Skintific menggunakan formula pada setiap produknya dengan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*). Teknologi tersebut diyakini dapat memberikan hasil yang sangat baik dan tepat, serta aman dan lembut untuk kulit sensitif. Selain itu, diyakini dapat melindungi dan meningkatkan fungsi barier kulit, yang merupakan bagian penting dari penelitian (Faqih, 2023).

1.4.2 Produk Skintific

Pada gambar 1.2 merupakan produk Skintific yaitu *All Day Light Sunscreen Mist*. Produk ini awalnya hanya dikeluarkan dengan ukuran kecil sebesar 50 ml, namun kini Skintific telah mengeluarkan dengan ukuran yang lebih besar sebesar 120 ml.



Gambar 1.3 Produk *All Day Light Sunscreen Mist*
 Sumber: Instagram @skintificid (2023)

Produk Skintific pada gambar 1.3 yang membuat nama Skintific menjadi *viral* dengan hadirnya produk *5x Ceramide Barrier Moisture Gel* yang *launching* pada Agustus 2021. *5x Ceramide Barrier Moisture Gel* menjadi salah satu produk unggulan dari Skintific Produk ini menggunakan *TTE™ Patented Technology* yang dapat memperbaiki *skin barrier*.



Gambar 1.4 Produk *5x Ceramide Barrier Moisture Gel*
 Sumber: Instagram @skintificid (2021)

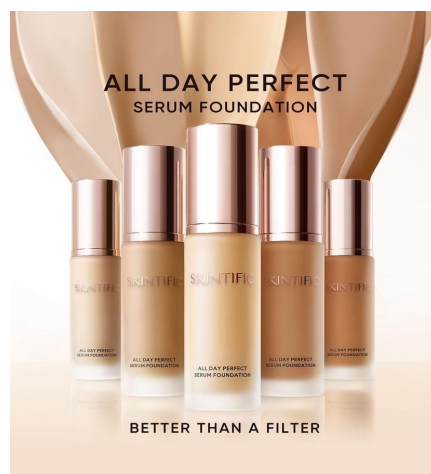
Selanjutnya pada gambar 1.4 merupakan salah satu produk Skintific yang sempat *viral* yaitu *Mugwort Anti Pores & Acne Mask*. Produk ini juga menggunakan *TTE™ Patented Technology* yang memiliki fungsi dapat

merevitalisasi *skin barrier*. Produk ini menjadi viral akibat banyak *influencer* yang melakukan *review* melalui media sosial TikTok.



Gambar 1.5 Produk *Mugwort Anti Pores & Acne Mask*
Sumber: Instagram @skintificid (2021)

Pada gambar 1.5 dibawah ini, merupakan produk *make up* dari Skintific namun memiliki kandungan *skincare* didalamnya. Produk tersebut adalah *All Day Perfect Serum Foundation* yang *launching* pada 24 September 2023 lalu. Produk ini menjadi *viral* pula akibat banyak *influencer* yang melakukan *review* terhadap produk ini di media sosial TikTok.



Gambar 1.6 Produk *All Day Perfect Serum Foundation*
Sumber: Instagram @skintificid (2023)

1.4.3 TikTok

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik, dan memungkinkan pengguna membuat video pendek yang menarik dan menarik perhatian banyak orang. Aplikasi video pendek ini memiliki dukungan musik yang banyak sehingga pengguna dapat melakukan tarian, gaya bebas, video unik, dan masih banyak lagi, sehingga dapat mendorong pengguna untuk menjadi konten kreator (Malimbe et al., 2021). Dengan adanya aplikasi TikTok ini, Skintific memanfaatkannya dengan sebaik mungkin. Skintific menggunakan TikTok sebagai media untuk melakukan promosi terhadap produknya. Skintific selalu konsisten terhadap mempromosikan produk salah satunya dengan produk unggulannya yaitu *5x Ceramide Barrier Moisture Gel*. Skintific juga menggunakan hastag yang dapat mudah diingat oleh audiensnya seperti #MoisturizerCeramic (MyIndibiz, 2023).

Skintific juga memanfaatkan fitur *live* pada TikTok guna untuk dapat secara langsung menjawab pertanyaan-pertanyaan dari audiens mengenai produk-produk dari Skintific bersamaan dengan mempromosikan produknya (MyIndibiz, 2023). Dengan strategi ini, Skintific mampu membangun hubungan secara personal dengan audiens dan dapat meningkatkan kepercayaan audiens pada TikTok terhadap *brand* Skintific. Selain itu, Skintific juga menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan TikTok *Affiliate* (MyIndibiz, 2023). Melalui penggunaan TikTok *Affiliate*, Skintific dapat meningkatkan penjualan. Strategi ini dapat berjalan dengan mengajak kerjasama *influencer* yang relevan dengan produk Skintific untuk melakukan promosi produk Skintific pada akun TikTok para

influencer. Program ini memungkinkan Skintific untuk memperluas jangkauan produk dan menumbuhkan kepercayaan pengguna TikTok dengan memberikan kode promo kepada pengikut mereka. Pengguna yang memberikan kode promo tersebut akan menerima persentase komisi dari setiap penjualan yang dilakukan melalui kode promo tersebut (MyIndibiz, 2023).