



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Menurut Kumparan (2023), pada tahun 2020 pangsa pasar produk *skincare* lokal teratas di *e-commerce* atau *marketplace* Indonesia mencapai 94.3%, sementara sisa 5.7% pasar dikuasai oleh produk *skincare* asal China. Namun, pada tahun 2022 pangsa pasar merek *skincare* asal China di *marketplace* Indonesia melejit sepuluh kali lipat hingga mencapai angka 57.2%, sementara pangsa pasar merek lokal justru menurun ke angka 42.8%.

**Gambar 1.1**

**Pangsa Pasar Merek Lokal vs. Merek China Tahun 2020 dan 2022**



Sumber: Kumparan (2023)

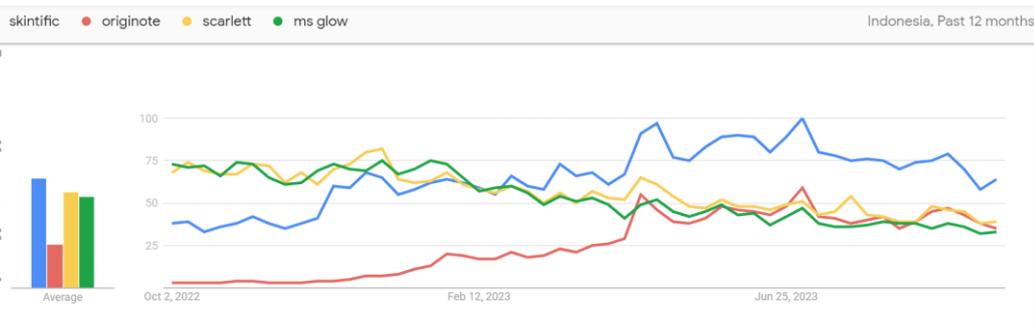
Salah satu dari merek *skincare* asal China yang laris dijual di *marketplace* Indonesia adalah Skintific. Skintific adalah sebuah merek *skincare* asal China dengan nama produsen Guandong Essence Daily Chemical Co. Ltd. Produk Skintific pertama kali muncul di Indonesia tepatnya pada bulan Agustus tahun 2021. Di Indonesia produk Skintific diimpor oleh PT May Sun Yuan yang bertempat di Jakarta Barat dan telah



berhasil dipromosikan serta dijual melalui berbagai kanal, salah satunya yaitu pada platform *e-commerce* atau *marketplace*.

Hasil analisa dari *Google Trends* terhadap pencarian *web* di *Google*, merek Skintific pada tahun 2023 ini semakin sering dicari oleh masyarakat Indonesia, melebihi merek lain seperti The Originote, dan merek-merek lokal seperti MS Glow dan Scarlett Whitening.

**Gambar 1.2**  
**Pencarian Web Merek Skincare di Google Indonesia**



Sumber: Google Trends (2023)

Selain itu, Skintific juga dinobatkan sebagai “*Brand Pemandang Baru Terbaik*” oleh Sociolla dan TikTok Live Awards di tahun 2022. Produk nomor satu Skintific yaitu 5x *Ceramide Moisturizer* telah berhasil terjual lebih dari 1,100,000 kali di platform TikTok Shop sebelum ditutup (Kumparan, 2023). Menurut Kompas (2023), berdasarkan observasi dari *Compas Dashboard FMCG E-commerce Market Insight Tool* pada tanggal 1 hingga 15 Mei 2023, Skintific *Official Shop* pada platform Shopee memperoleh pendapatan lebih dari Rp29 miliar hanya dalam waktu dua minggu.

Selain 5x *Ceramide Moisturizer*, produk-produk Skintific lainnya seperti *Mugwort Acne Clay Stick* dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer* juga membantu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membawa Skintific menempati posisi nomor satu penjualan terbanyak pada kategori kecantikan di hampir semua *e-commerce* di Indonesia, di antaranya Shopee dan Tokopedia. Menurut Finfolk (2023) di artikelnya yang berjudul “Penjualan *Skincare* Skintific Meroket, Bukti Algoritma Project S TikTok di Indonesia?”, penjualan produk *skincare* Skintific melejit dalam waktu singkat salah satunya karena selalu ada di bagian *flash sale* di *live streaming platform* TikTok.

Beberapa penelitian terdahulu juga telah menunjukkan pengaruh *live streaming* terhadap niat beli yang mendorong peningkatan penjualan. Menurut Arisman dan Salehudin (2022) yang meneliti mengenai pengaruh nilai hedonis, utilitarian, dan simbolis dari *live stream* terhadap niat beli, ketiga nilai *live stream* berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli. Selain itu, Suhyar dan Pratminingsih (2023) juga menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Meskipun demikian, ketika dilakukan pencarian melalui mesin pencari Google, belum ditemukan penelitian yang meneliti dimensi-dimensi *live streaming* mana yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli produk Skintific.

Dengan demikian, masalah penelitian adalah dimensi-dimensi *live streaming* yang mempengaruhi niat beli produk Skintific melalui kepercayaan konsumen. Pertanyaan ini perlu dijawab untuk mengetahui signifikansi strategi *live streaming* produk *skincare* di industri *skincare* Indonesia, dan membantu merek *skincare* lokal untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efektif.

## B. Identifikasi Masalah

Untuk menjawab masalah penelitian di atas, diketahui dimensi-dimensi *live streaming*, yaitu *streamer's credibility*, *media richness*, dan *interactivity* (Song dan Liu,





### C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan permasalahan yang telah diuraikan, dengan demikian tujuan atas dibuatnya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh dimensi *live streaming streamer's credibility* terhadap kepercayaan konsumen produk Skintific.
2. Mengetahui pengaruh dimensi *live streaming media richness* terhadap kepercayaan konsumen produk Skintific.
3. Mengetahui pengaruh dimensi *live streaming interactivity* terhadap kepercayaan konsumen produk Skintific.
4. Mengetahui pengaruh dimensi *live streaming streamer's credibility* terhadap niat beli produk Skintific.
5. Mengetahui pengaruh dimensi *live streaming media richness* terhadap niat beli produk Skintific.
6. Mengetahui pengaruh dimensi *live streaming interactivity* terhadap niat beli produk Skintific.
7. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli produk Skintific.

### D. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat lebih fokus, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian antara lain sebagai berikut:

#### 1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap produk *skincare* merek Skintific. Skintific adalah sebuah merek produk perawatan kulit atau *skincare* yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Merek Skintific pertama masuk ke Indonesia bulan Agustus 2021. Menurut Kumparan, pada awalnya Skintific diperkenalkan



sebagai merek asal Kanada. Namun setelah dicek melalui situs web Badan Pengawas Obat dan Makanan RI (BPOM RI), ditemukan produk Skintific ternyata dibuat industri kosmetik negara China dan diproduksi Guandong Essence Daily Chemical Co. Ltd. Di Indonesia, produk Skintific diimpor oleh PT May Sun Yuan.

Pemilihan Skintific sebagai objek penelitian karena meningkat cepatnya pangsa pasar *skincare* asal China di marketplace Indonesia. Sebagai salah satu merek *skincare* asal China, Skintific menjadi semakin menarik setelah mengetahui bahwa Skintific dipasarkan bukan sebagai produk China, namun asal Kanada. Fitur *live streaming* bisa jadi adalah faktor yang menyebabkan peningkatan penjualan Skintific, yang akhirnya meningkatkan pangsa pasar di *marketplace* Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen Skintific yang berpengalaman *online shopping* dan pernah menonton *live streaming shopping*.

## 3. Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari Desember 2023 hingga Februari 2024.

## 4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini tidak dibatasi oleh lokasi geografis karena sikap kepercayaan konsumen dan niat beli dalam penelitian ini bersifat *universal*, dalam artian sama di mana pun subjek penelitian berada.

## E. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Praktis

Penulis berharap dapat memberikan hasil penelitian ini sebagai informasi untuk perusahaan-perusahaan di Indonesia, khususnya merek *skincare* lokal untuk dapat



mengetahui efektivitas strategi *live streaming* dan *influencer marketing* yang dapat menjadi acuan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan preferensi audiens untuk dapat bersaing di industri *skincare* Indonesia.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. Manfaat Akademis

Penulis berharap dapat memberikan hasil penelitian sebagai informasi untuk menambah wawasan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh merek-merek *skincare* yang ada di industri *skincare* Indonesia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.