

BAB II

GAMBARAN UMUM SKINTIFIC DAN AKUN TIKTOK @SKINTIFIC_ID

Bab ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian, yaitu profil merek Skintific, akun TikTok resmi @Skintific_id, serta konten yang dipublikasikan melalui akun tersebut selama periode April–Mei 2025. Pemilihan Skintific sebagai objek penelitian didasarkan pada aktivitas merek tersebut dalam memanfaatkan TikTok secara konsisten sebagai saluran komunikasi pemasaran digital.

Objek penelitian dibatasi pada konten yang diunggah selama periode April–Mei 2025 karena periode tersebut mencakup aktivitas unggahan yang relatif konsisten dan jumlah konten yang memadai untuk dijadikan korpus penelitian. Konten pada periode ini digunakan sebagai stimulus yang dinilai oleh responden untuk mengukur Keterlibatan Audiens (X_1), Kualitas Visual Branding (X_2), dan Sikap Merek (Y); prosedur pengukurannya dijelaskan pada bab metode penelitian.

2.1 Gambaran Umum Brand Skintific

Skintific merupakan merek yang bergerak dalam industri kecantikan dengan berbagai produk perawatan kulit (skincare) dan kosmetik, meliputi kategori cleanser, toner, serum, moisturizer, masker, dan sunscreen. Berdasarkan data GoodStats (2025), Skintific menempati posisi pertama dalam pangsa pasar merek skincare di Indonesia dengan pangsa sebesar 4,10%, mengungguli merek lain seperti Wardah (2,97%) dan Glad2Glow (2,51%). Produk-produk Skintific dipasarkan melalui berbagai saluran, termasuk TikTok, Shopee, Tokopedia, serta sejumlah jaringan ritel di Indonesia.

Keberadaan Skintific dalam ekosistem perdagangan digital menunjukkan bahwa merek tersebut tidak hanya mengandalkan saluran penjualan konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen. Salah satu platform yang digunakan secara aktif adalah TikTok melalui akun resmi @Skintific_id, yang profil dan pemanfaatannya sebagai media komunikasi pemasaran dijelaskan lebih rinci pada subbab 2.2.

Selain itu, aktivitas komunikasi Skintific di TikTok diketahui menghasilkan beragam respons dari audiens, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian terdahulu terhadap komentar pada konten TikTok Skintific (Fauziah, Alamanda, & Nurhayati, 2025). Data tersebut hanya berfungsi sebagai konteks empiris yang

memperkuat relevansi Skintific sebagai objek penelitian; uraian lengkapnya disajikan pada subbab 2.5. Penelitian ini sendiri mengukur Sikap Merek (Y) dengan metode berbeda, yaitu melalui kuesioner yang diisi langsung oleh responden setelah melihat konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025, bukan melalui klasifikasi komentar oleh koder.

2.2 Akun TikTok @Skintific_id sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

Akun @Skintific_id digunakan sebagai saluran komunikasi digital resmi Skintific untuk menyampaikan informasi produk dan aktivitas pemasaran merek melalui unggahan video, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti komentar, likes, dan shares untuk berinteraksi dengan audiens. Berdasarkan tangkapan layar profil akun yang diambil pada April hingga awal Mei 2025 bersamaan dengan periode korpus konten penelitian, profil @Skintific_id adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Profil Akun TikTok @Skintific_id pada Periode Penelitian

Atribut	Data
Username	@skintific_id
Status akun	Terverifikasi (centang biru)
Following	9
Followers	3,6 juta
Total likes	25,3 juta
Bio/tagline	”Repair Your Skin Barrier with SKINTIFIC”
Fitur yang digunakan	Shop (TikTok Shop), LIVE (dijadwalkan rutin)
Format konten dominan	Video demonstrasi produk oleh talent, product close-up, tutorial/tips skincare
Jumlah unggahan periode April-Mei 2025	Bulan April ada 55 konten dan pada bulan Mei ada 65 konten yang ditotal ada 120 vidio konten.
Sumber & tanggal akses	Tangkapan layar profil TikTok @Skintific_id, diakses akhir April-Mei 2025

Mengingat metrik TikTok bersifat dinamis, angka pada Tabel 2.1 mencerminkan kondisi akun pada periode observasi (April–Mei 2025) dan dapat berbeda dari kondisi akun saat skripsi ini disusun.

Rachman dan Rasyid (2025) menemukan bahwa strategi live streaming Skintific mencakup penggunaan promosi, demonstrasi produk, kolaborasi dengan influencer, interaksi langsung, serta konsistensi waktu penyiaran. Temuan ini konsisten dengan Tabel 2.1, yang menunjukkan bahwa akun @Skintific_id secara aktif menjadwalkan sesi LIVE sebagai salah satu fitur interaksi utamanya.

Khang dan Sari (2025), dalam kajiannya terhadap iklan TikTok pada produk kosmetik Skintific, menemukan bahwa kreativitas konten dan tingkat interaktivitas menjadi faktor yang relevan dengan respons konsumen. Temuan tersebut menjadi konteks tambahan yang mendukung relevansi Kualitas Visual Branding dan Keterlibatan Audiens sebagai variabel yang layak dikaji pada akun ini, meskipun konstruk dan metode pengukuran pada penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini.

Dengan demikian, akun @Skintific_id dapat dipandang sebagai ruang komunikasi digital yang memungkinkan terjadinya penyampaian pesan sekaligus interaksi antara merek dan audiens. Kondisi tersebut relevan dengan penelitian ini karena Keterlibatan Audiens (X_1), Kualitas Visual Branding (X_2), dan Sikap Merek (Y) dikaji dalam konteks konten yang dipublikasikan melalui akun tersebut. Ketiga variabel tersebut diukur berdasarkan penilaian setiap responden melalui instrumen kuesioner, konsisten dengan unit analisis penelitian ini.

2.3 Karakteristik Konten TikTok @Skintific_id

Konten yang dipublikasikan melalui akun TikTok @Skintific_id menggunakan format audiovisual yang memungkinkan penyampaian informasi melalui perpaduan gambar bergerak, suara, teks, produk, manusia atau *talent*, serta berbagai elemen visual lainnya. Sebagai akun milik merek *skincare*, produk menjadi salah satu objek yang ditampilkan dalam berbagai bentuk konten. Penyajian produk dapat dilakukan melalui demonstrasi penggunaan, penjelasan mengenai manfaat produk, tampilan kemasan, konten promosi, maupun bentuk penyampaian pesan lainnya.

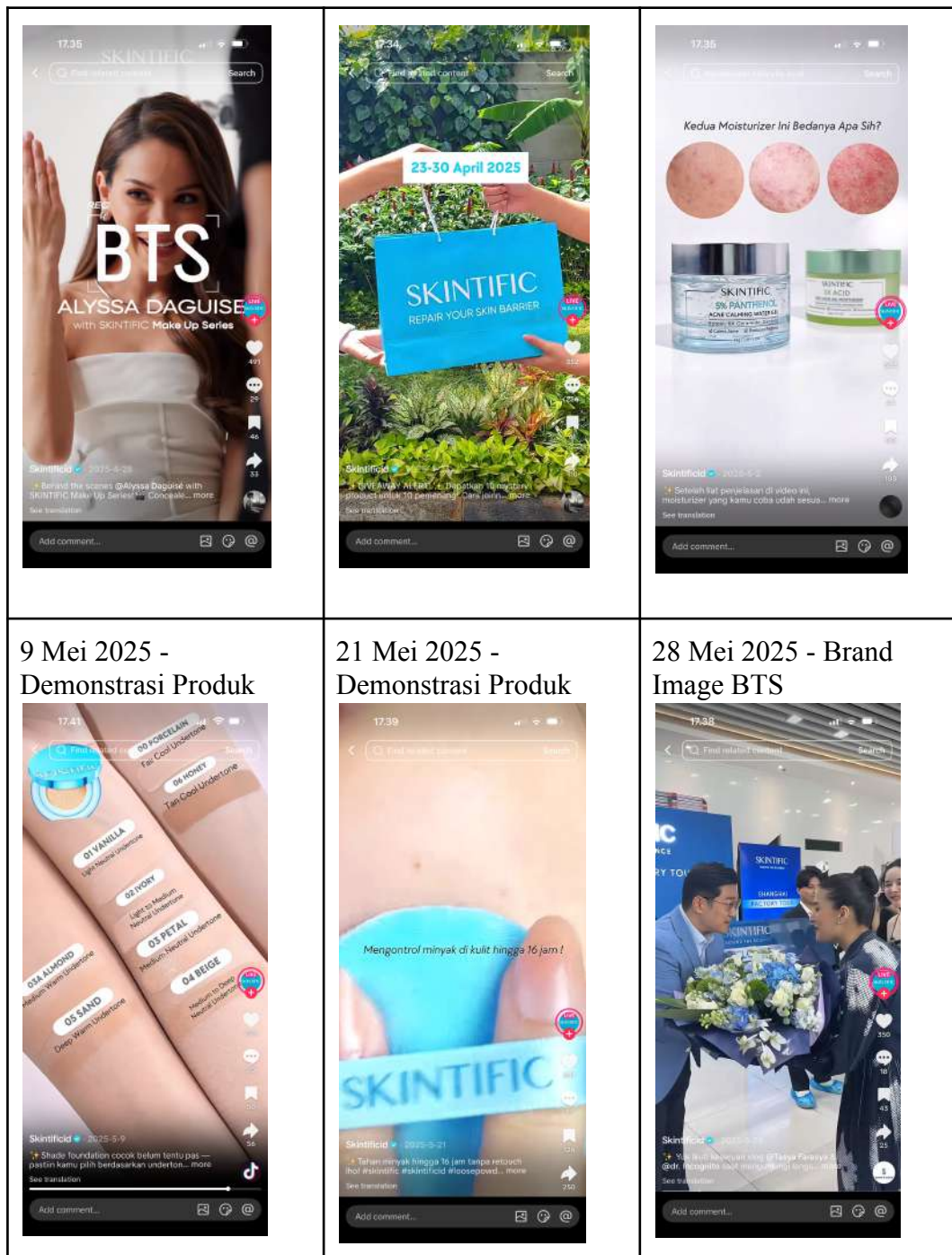
Secara empiris, pengamatan terhadap korpus konten periode April–Mei 2025 menunjukkan pola visual yang cukup konsisten: dominasi warna biru dan putih sebagai identitas Skintific, penggunaan teks overlay dengan tipografi bold berwarna kontras, komposisi yang bergantian antara close-up produk dan talent

dalam frame penuh, serta penyertaan call-to-action (seperti tautan Shop atau ajakan mencoba produk) pada sebagian besar unggahan. Indikator penilaian Kualitas Visual Branding (X_2) sendiri telah dijabarkan pada Bab I dan tidak diulang di sini.

Untuk menjaga keseragaman konteks, seluruh responden menerima stimulus yang sama, yaitu sembilan (9) unggahan video representatif dari akun TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025. Stimulus tersebut dipilih secara purposif dari korpus konten April–Mei 2025 agar mewakili variasi kategori konten yang ada, meliputi edukasi produk, demonstrasi, promo, kolaborasi influencer, dan brand image, sebagaimana dijelaskan pada subbab 2.3 dan ditampilkan pada Gambar 2.1. Kesembilan video ditampilkan kepada seluruh responden dalam bentuk dan urutan yang identik.

Gambar 2.1 menampilkan sembilan unggahan yang dipilih secara purposif untuk mewakili variasi kategori konten pada akun @Skintific_id selama periode April–Mei 2025, meliputi konten edukasi produk, demonstrasi, promo, kolaborasi influencer, serta brand image.

3 April 2025 - Edukasi Produk 	21 April 2025 - Brand Image/Event 	25 April 2025 - Brand Image/Event 
28 April 2025 - Kolaborasi Influence	23-30 April - Promo	2 Mei 2025 - Edukasi Produk



Gambar 2.1 Contoh Unggahan Representatif TikTok @Skintific_id Periode April–Mei 2025

2.4 Keterlibatan Audiens pada Konten TikTok @Skintific_id

Setiap konten yang dipublikasikan melalui akun TikTok @Skintific_id dapat memperoleh tingkat keterlibatan audiens yang berbeda. Keterlibatan tersebut dapat terlihat melalui berbagai bentuk interaksi seperti likes, komentar, shares, serta bentuk respons lainnya yang diberikan oleh pengguna terhadap suatu konten. Dalam penelitian ini, tingkat keterlibatan tersebut dioperasionalkan sebagai variabel Keterlibatan Audiens (X_1). Keterlibatan tersebut tidak hanya berkaitan dengan keberadaan interaksi pada suatu unggahan, tetapi juga dengan pengalaman audiens ketika memberikan perhatian dan merespons konten yang mereka lihat.

Keterlibatan Audiens (X_1) dalam penelitian ini diukur melalui penilaian responden menggunakan instrumen kuesioner berdasarkan indikator yang telah ditetapkan pada Bab I. Sebagai informasi pendukung, Tabel 2.2 menyajikan ringkasan data interaksi aktual pada sembilan unggahan representatif yang menjadi stimulus penelitian (lihat Gambar 2.1).

Tabel 2.2 Ringkasan Data Interaksi Aktual pada Sembilan Unggahan Representatif.

No	Tanggal	Likes	Komentar	Saves	Shares
1	3 April 2025	618	33	153	108
2	21 April 2025	298	7	30	64
3	25 April 2025	517	48	63	55
4	28 April 2025	491	29	46	33
5	23-30 April 2025	352	256	61	110
6	2 Mei 2025	683	44	138	108
7	9 Mei 2025	223	20	50	56
8	21 Mei 2025	831	37	126	250
9	28 Mei 2025	350	18	43	25

Sumber: Tangkapan layar unggahan TikTok @Skintific_id, diakses akhir April–Mei 2025.

2.5 Respons Audiens dan Sikap Merek Skintific

Selain memberikan respons dalam bentuk interaksi terhadap konten, audiens juga dapat membentuk opini, sikap, dan penilaian terhadap pesan maupun merek yang ditampilkan. Respons tersebut dapat berupa ketertarikan, penerimaan, penilaian positif, kritik, ketidaksetujuan, maupun bentuk evaluasi lainnya. Keberagaman respons tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial tidak hanya berkaitan dengan tingkat keterlibatan audiens, tetapi juga dengan bagaimana audiens menilai pesan dan merek yang mereka terima.

Dalam konteks penelitian ini, respons audiens tersebut berkaitan dengan Sikap Merek (Y), yaitu kecenderungan opini, sikap, dan penilaian audiens terhadap konten maupun merek Skintific setelah melihat konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025. Penelitian Fauziah et al. (2025) menunjukkan bahwa komentar pada konten TikTok mengenai produk Skintific memiliki variasi sentimen positif, negatif, dan netral. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi Skintific melalui TikTok dapat memperoleh respons audiens yang beragam. Kondisi tersebut memperkuat relevansi penelitian mengenai Sikap Merek karena respons audiens terhadap suatu konten tidak selalu memiliki arah yang sama.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki fokus yang berbeda dengan penelitian tersebut. Penelitian ini tidak melakukan klasifikasi komentar menggunakan koder sebagai metode utama pengukuran Sikap Merek. Sikap Merek dalam penelitian ini diukur berdasarkan persepsi dan penilaian responden melalui instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Dengan demikian, Sikap Merek dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kecenderungan opini, sikap, dan penilaian audiens terhadap konten maupun merek Skintific setelah menerima pesan melalui konten TikTok @Skintific_id. Data tersebut kemudian digunakan untuk menguji pengaruh Keterlibatan Audiens dan Kualitas Visual Branding terhadap Sikap Merek.

2.6 Konten TikTok @Skintific_id Periode April–Mei 2025 sebagai Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan konten yang diunggah melalui akun TikTok @Skintific_id selama periode April–Mei 2025 sebagai objek penelitian. Periode tersebut menjadi batas waktu penelitian sehingga konten yang digunakan sebagai konteks penelitian berasal dari unggahan yang dipublikasikan dalam rentang waktu tersebut.

Konten TikTok @Skintific_id pada periode April–Mei 2025 digunakan sebagai stimulus atau konteks bagi responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel penelitian. Responden yang memenuhi kriteria penelitian diminta memberikan penilaian berdasarkan pengalaman mereka setelah melihat konten TikTok @Skintific_id.

Keterlibatan Audiens (X_1) digunakan untuk menggambarkan sejauh mana audiens terlibat secara aktif terhadap konten. Kualitas Visual Branding (X_2) digunakan untuk mengetahui penilaian responden terhadap kualitas dan konsistensi elemen visual yang terdapat dalam konten. Sementara itu, Sikap Merek (Y) digunakan untuk mengetahui kecenderungan opini, sikap, dan penilaian responden terhadap konten maupun merek Skintific.

Ketiga variabel tersebut diukur melalui instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Dengan demikian, konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025 berfungsi sebagai konteks yang menjadi dasar pengalaman responden dalam memberikan penilaian terhadap variabel penelitian.

Penggunaan konten pada periode tertentu dilakukan untuk memberikan batas penelitian yang jelas dan menjaga keseragaman konteks yang diterima oleh responden. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menggambarkan seluruh aktivitas TikTok Skintific sepanjang waktu, tetapi secara khusus mengkaji konten @Skintific_id yang dipublikasikan selama periode April–Mei 2025.

Secara sederhana, hubungan antar variabel dalam konteks objek penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.2 berikut.

Konten TikTok @Skintific_id periode April–Mei 2025

↓

Keterlibatan Audiens (X_1) → Sikap Merek (Y)

Kualitas Visual Branding (X_2) → Sikap Merek (Y)

Data yang diperoleh dari setiap responden selanjutnya digunakan dalam proses pengolahan dan analisis statistik sebagaimana dijelaskan pada bab metode penelitian. Pembatasan objek pada periode April–Mei 2025 dilakukan untuk memberikan batas penelitian yang jelas serta menjaga konsistensi sumber data. Dengan batasan tersebut, penelitian tidak dimaksudkan untuk menggambarkan seluruh aktivitas TikTok Skintific sepanjang waktu, melainkan secara khusus menganalisis konten @Skintific_id yang dipublikasikan selama periode penelitian.