

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit serta tren *self-care*. Kondisi ini mendorong meningkatnya permintaan produk dan bertambahnya pelaku usaha di industri tersebut, sehingga persaingan di pasar menjadi semakin ketat (Euromonitor International 2024). Pasar *skincare* di Indonesia juga menunjukkan potensi yang besar dengan nilai mencapai sekitar USD 3,07 miliar dan diperkirakan terus tumbuh sebesar 6,1% per tahun. Pertumbuhan ini ditandai dengan munculnya berbagai merek lokal yang mampu bersaing dengan *brand* internasional, seperti Somethinc, *Scarlett Whitening*, dan lainnya (Research 2025).

Di tengah kondisi tersebut, Generasi Z menjadi segmen konsumen yang penting karena memiliki karakteristik yang lebih peka terhadap citra merek, transparansi, dan nilai produk. Dalam mengambil keputusan pembelian, mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas, tetapi juga persepsi serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa dalam persaingan industri *skincare*, faktor seperti *brand image* dan *brand trust* menjadi penting dalam memengaruhi minat beli konsumen (Guerra-Tamez *et al.*, 2024).

*Brand image* merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta

komunikasi pemasaran yang diterima. Dalam industri *skincare*, *brand image* menjadi penting karena dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas dan keamanan suatu produk. Merek dengan citra yang positif cenderung lebih mudah menarik perhatian serta membangun ketertarikan konsumen (Irawan & Suprapti 2020). Penelitian Marliawati & Cahyaningdyah (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Nguyen *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong perilaku pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berperan penting dalam membentuk kepercayaan serta mendorong munculnya minat beli konsumen.

*Brand trust* merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan keyakinan bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan (Riva *et al.*, 2024). Dalam konteks *skincare*, *brand trust* menjadi faktor yang sangat penting karena produk digunakan langsung pada kulit, sehingga konsumen cenderung lebih berhati-hati dan membutuhkan keyakinan terhadap keamanan serta kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli (Putri & Anggarawati 2022). Penelitian Khan & Fatma (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand image* dan *purchase intention*. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Benhardy *et al.*, (2020) yang

menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian Nirawati & Hasoloan (2024) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, tetapi juga memperkuat pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *purchase intention*.

*Purchase intention* merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai informasi yang diperoleh (Kamalasena & Sirisena 2021). Dalam konteks *skincare*, *purchase intention* menjadi penting karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap merek serta tingkat kepercayaan terhadap produk yang akan digunakan (Kamalasena & Sirisena 2021). Penelitian Augustinus & Winlie (2025) menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak terbentuk secara langsung dari aktivitas pemasaran, melainkan melalui variabel perantara seperti *brand image* dan *brand trust*. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Kim (2020) yang menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap informasi yang diterima sebelum melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, penelitian Nguyen *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *purchase intention* pada Generasi Z dipengaruhi oleh faktor emosional serta tingkat kepercayaan terhadap merek.

G2G merupakan merek *skincare* dan kosmetik baru di pasar Indonesia, *brand* ini pertama kali diperkenalkan ke masyarakat Indonesia pada tahun 2022. G2G diproduksi di GuangZhou Manufacture Co., DAAI Ltd, Cosmetics yang

perusahaannya berlokasi di Kota GuangZhou, China (Apriliani & Ramdayani 2025). Meskipun belum banyak dibahas dalam penelitian ilmiah, G2G tetap menjadi bagian dari perkembangan industri *skincare* baru yang terus tumbuh, khususnya dengan menyasar konsumen muda melalui pemasaran digital. Di sisi lain, merek ini harus menghadapi persaingan yang tidak mudah, baik dari *brand* lokal yang sudah lebih dikenal maupun produk internasional yang memiliki kualitas tinggi. Karena itu, G2G perlu membangun posisi merek yang kuat serta menjalin kedekatan dengan konsumen agar dapat menarik perhatian sekaligus mempertahankan minat Generasi Z (Hermawanto *et al.*, 2025).



**Gambar 1.1 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce**

Sumber: Al-fajri (2024)

Berdasarkan gambar 1.1, G2G menempati posisi ke tujuh sebagai *brand* perawatan kulit dan kecantikan pada tahun 2024. *Brand* G2G merupakan *brand* baru di Indonesia yang berhasil bersaing di pasar Indonesia dengan menempati dirinya pada posisi delapan besar (Al-fajri 2024).



**Gambar 1.2 10 *Brand* Pelembab Wajah Terlaris di Shopee RI Berdasarkan Pangsa Pasar**

Berdasarkan data diatas, pada April sampai Juni 2025, Skintific kembali memimpin pasar dengan pangsa sebesar 9,07%, disusul oleh G2G di posisi kedua dengan 7,77%. Kedua *brand* ini berhasil mempertahankan dominasinya sejak kuartal sebelumnya, menandakan loyalitas tinggi dari para pengguna setia mereka.

Pertumbuhan pasar perawatan kulit di Indonesia yang pesat, disertai dengan persaingan yang semakin ketat antar merek lokal dan internasional, menuntut perusahaan untuk memiliki strategi positioning merek yang tepat. Merek *skincare* lokal menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan konsumen, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku dan mekanisme psikologis konsumen. Dalam hal ini, penting untuk memahami bagaimana *brand image* dapat memengaruhi *purchase intention* melalui peran *brand trust*, karena hal tersebut dapat menjadi strategi yang efektif bagi merek dalam membangun keunggulan kompetitif (Karnadi *et al.*, 2025).

Meskipun G2G sebagai *brand skincare* yang relatif baru telah menunjukkan performa yang cukup baik di pasar dan mampu menempati posisi tinggi di *e-commerce*, kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai kualitas

hubungan antara merek dengan konsumen. Sebagai *brand* yang baru berkembang dan berdiri sejak tahun 2022, G2G belum memiliki rekam jejak yang panjang dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama pada produk *skincare* yang memiliki risiko tinggi terhadap kecocokan dan keamanan penggunaan.

Tingginya tingkat penjualan maupun kuatnya posisi pasar suatu merek tidak selalu mencerminkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini karena brand trust terbentuk dari penilaian konsumen mengenai kredibilitas, konsistensi, serta pengalaman yang mereka peroleh ketika berinteraksi dengan merek (Putri & Dirgantari 2024). Berdasarkan hasil survei awal, dapat disimpulkan bahwa konsumen, khususnya Generasi Z, cenderung mudah tertarik pada tren, promosi, dan eksposur media sosial, sehingga keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kepercayaan yang mendalam terhadap merek (Guerra-Tamez *et al.*, 2024). Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa pembelian produk G2G lebih dipengaruhi oleh faktor citra merek atau tren, dibandingkan dengan kepercayaan yang benar-benar terbentuk.

Kondisi tersebut menimbulkan ketidakjelasan mengenai hubungan antara *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention* (Indriasari 2025). Citra merek yang baik belum tentu mampu secara langsung mendorong minat beli jika tidak didukung oleh kepercayaan konsumen (Sumarmi & Wijayanti 2023). Sebaliknya, tingginya minat beli yang terjadi belum tentu mencerminkan tingkat kepercayaan yang kuat terhadap merek (Yazdi *et al.*, 2024).

Dalam konteks *brand* G2G, belum diketahui secara pasti apakah peningkatan *purchase intention* konsumen lebih banyak dipengaruhi secara

langsung oleh *brand image* atau melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Kondisi ini didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya perbedaan temuan, di mana beberapa penelitian membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention* (Chen *et al.*, 2021; Harvina *et al.*, 2022; Ali & Naushad 2023). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi yang menyalurkan pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* (Benhardy *et al.*, 2020; Sukma *et al.*, 2024; Irawan & Suprapti 2020).

Berdasar beberapa penelitian terdahulu, ditemukan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian (*empirical gap*) terkait hubungan antara *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, seperti yang dikemukakan oleh (Marliawati & Cahyaningdyah 2020). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu bersifat langsung dan lebih bergantung pada peran *brand trust* sebagai variabel mediasi (Thessalonian & Prasetyo 2025). Terkait *brand trust* ditemukan perbedaan Khan & Fatma (2023), menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, sedangkan Nirawati & Hasoloan (2024) menunjukkan bahwa *brand trust* lebih berperan dalam memperkuat pengaruh tidak langsung *brand image*. Augustinus & Winlie (2025) juga menegaskan bahwa *purchase intention* terbentuk melalui proses yang melibatkan persepsi dan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, penelitian sebelumnya masih banyak berfokus pada merek yang telah mapan, sehingga kajian pada *brand skincare* yang masih berkembang seperti G2G

serta pada konsumen Generasi Z masih terbatas (Nguyen *et al.*, 2025). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* pada produk *skincare* G2G di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan fenomena perkembangan industri *skincare*, karakteristik konsumen Generasi Z, serta permasalahan dan gap penelitian yang telah diuraikan, menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention* masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada *brand skincare* yang masih berkembang seperti G2G. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* melalui peran *brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk *skincare* G2G di kalangan Generasi Z

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* G2G di kalangan Generasi Z?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk *skincare* G2G?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* G2G?
4. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* G2G di kalangan Generasi Z?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* G2G di kalangan Generasi Z
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada produk *skincare* G2G.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* G2G.
4. Untuk menganalisis peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* G2G di kalangan Generasi Z

### D. Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya referensi akademik terkait peran *brand trust* sebagai variabel mediasi, terutama dalam konteks produk *skincare* lokal dan konsumen Generasi Z.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan (G2G)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan G2G dalam memahami perilaku konsumen, khususnya terkait pentingnya membangun *brand image* dan *brand trust* untuk meningkatkan *purchase intention*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

### b. Bagi Pelaku Usaha Skincare

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha di industri *skincare* dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, terutama pada segmen Generasi Z, sehingga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan bisnis.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya yang berkaitan dengan *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention* dengan objek atau variabel yang berbeda.