

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar perawatan kulit di Indonesia diperkirakan menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan, dengan proyeksi pendapatan mencapai sekitar US\$ 3,10 miliar pada tahun 2026, serta estimasi pertumbuhan tahunan yang stabil di kisaran 4–4,5% per tahun dalam beberapa tahun ke depan, mencerminkan ekspansi permintaan produk *skincare* di pasar domestik yang terus berkembang. Bila dibandingkan secara global, Amerika Serikat diprediksi akan tetap menjadi pemimpin dalam hal pendapatan industri perawatan kulit dengan angka yang jauh lebih besar, sekitar US\$ 27 miliar pada tahun yang sama. Di Indonesia sendiri, pendapatan per kapita untuk segmen ini diperkirakan mencapai US\$ 10,90 pada 2026, menunjukkan konsumsi produk *skincare* yang semakin meluas di kalangan masyarakat (Andini, 2025). Tren yang muncul juga mengindikasikan adanya lonjakan permintaan terhadap produk alami dan organik, sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan kulit dan preferensi terhadap bahan yang lebih aman. Perkembangan pasar ini sekaligus mencerminkan dinamika perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh informasi digital dan interaksi di media sosial dalam proses riset dan pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* (Statista, 2026).

Pasar produk kecantikan di Indonesia saat ini telah bertransformasi menjadi ekosistem yang sangat kompetitif dan padat (*crowded*), yang secara garis besar terbagi ke dalam tiga kekuatan utama. Kategori pertama didominasi oleh

Brand Global Legendaris seperti L'Oreal, Pond's, dan Garnier yang telah membangun reputasi serta kepercayaan konsumen selama puluhan tahun melalui jalur distribusi konvensional yang kuat. Di sisi lain, muncul gelombang Brand Lokal (*Indie Brands*) seperti Somethinc, Avoskin, dan Scarlett yang berhasil mengambil hati konsumen melalui narasi "bangga produk lokal" serta inovasi yang adaptif terhadap karakteristik kulit masyarakat Indonesia. Namun, fenomena paling mutakhir hadir dari kategori *Brand Internasional Baru (Viral-Driven)* yang dipelopori oleh Skintific, di mana mereka mampu mendisrupsi pasar dalam waktu singkat melalui keunggulan teknologi *Trio Thera Edge (TTE)* yang dikomunikasikan secara masif dan inovatif di media sosial (Subakti, 2023; Hudiyono & Ismail, 2023). Sinergi antara ketiga kategori *brand* ini menciptakan dinamika pasar yang kompleks, di mana faktor teknologi dan strategi pemasaran digital kini menjadi penentu utama dalam memenangkan preferensi konsumen. Berdasarkan data penjualan beberapa produk skincare dengan kategori *Official store* dan *non official store* yang ada di Indonesia, berikut data nilai penjualan produk kecantikan pada tahun 2025:

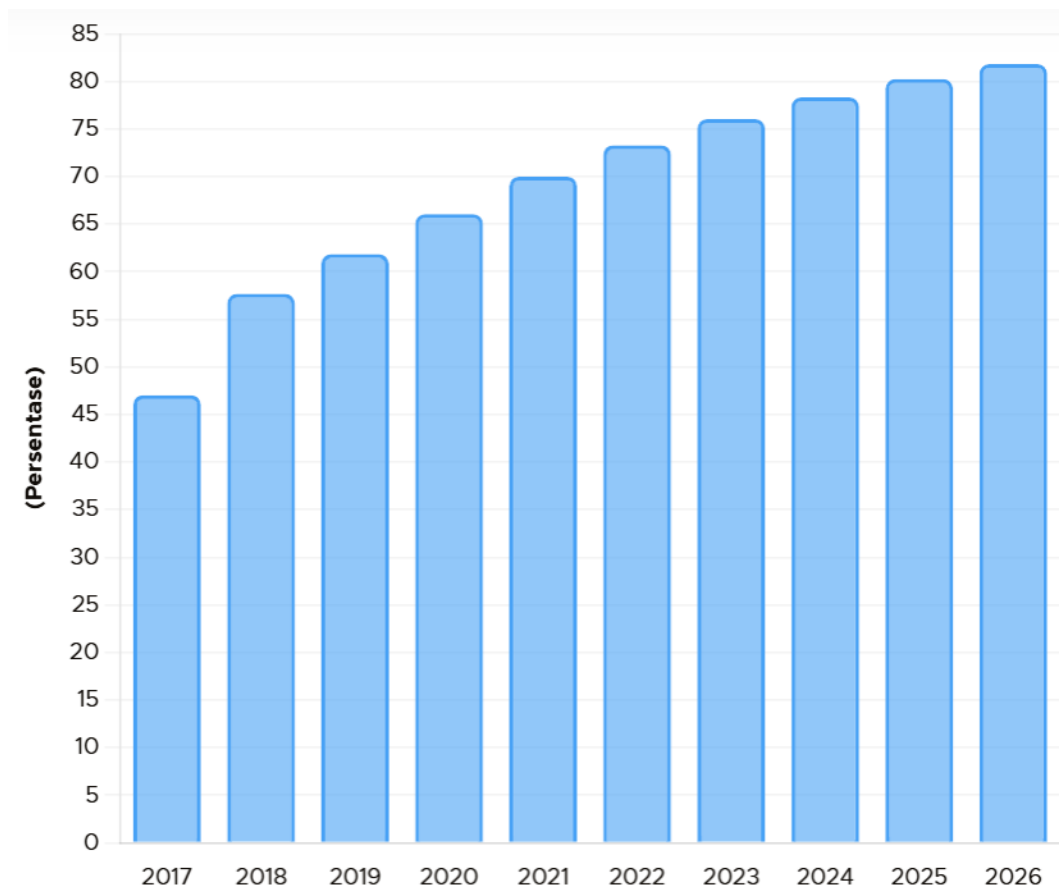


Gambar 1.1 Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia Tahun 2025

Sumber: *Compas Market Insight Dashboard* (2025)

Berdasarkan data *Compas Market Insight Dashboard* pada kuartal I 2025, Skintific berhasil mengukuhkan dominasinya di pasar kecantikan dengan mencatatkan total penjualan melebihi Rp 70 miliar, kontribusi terbesar senilai Rp 64 miliar berasal dari toko resmi (*official store*). Pencapaian signifikan ini menempatkan Skintific di posisi puncak sebagai *market leader*, mengungguli kompetitor besar lainnya seperti MS Glow, The Originote, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia. Merek asal Kanada yang didirikan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke ini sukses besar dalam waktu singkat. Pertumbuhannya yang luar biasa berhasil mengubah peta persaingan pasar karena fokus pada produk berbahan aktif murni dan teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE).

Meskipun sering dianggap sebagai merek lokal oleh masyarakat, identitas kuat Skintific yang menggabungkan aspek *skin* dan *scientific* telah berhasil menciptakan daya tarik tinggi, terutama melalui strategi pemasaran digital yang masif di platform sosial media. Pemilihan Skintific sebagai objek penelitian pun menjadi krusial untuk membedah bagaimana mekanisme strategi tersebut memengaruhi keputusan pembelian (*keputusan pembelian*) pada Generasi Z yang dikenal sangat dinamis (Deepika & Massand, 2025). Lebih jauh lagi, Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing yang dapat mempertahankan pilihan konsumen di tengah tren rendahnya loyalitas merek pada industri kosmetik.. Berikut data pengguna sosial media di Indonesia yang dapat menjadi fenomena penting dalam mengetahui aktivitas masyarakat Indonesia dalam bersosial media.



Gambar 1.2 Data Penetrasi Pengguna Medsos di Indonesia tahun 2017-2026

Sumber: GoodStats, (2026)

Berdasarkan data penetrasi pengguna media sosial di Indonesia periode 2017–2026, terlihat adanya tren pertumbuhan yang konsisten dan signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2017, penetrasi pengguna baru mencapai 43%, namun angka ini melonjak tajam hingga menyentuh 68% pada tahun 2022, yang mengindikasikan adopsi teknologi digital yang semakin masif di tengah masyarakat. Tren positif ini diprediksi akan terus berlanjut hingga tahun 2026 dengan tingkat penetrasi mencapai 78%, atau mencakup lebih dari tiga perempat populasi Indonesia (GoodStats, 2026). Pertumbuhan yang stabil sebesar kurang lebih 2-3% per tahun dalam proyeksi terbaru ini menunjukkan bahwa media sosial

telah menjadi elemen fundamental dalam kehidupan sehari-hari, sekaligus menegaskan potensi pasar digital yang sangat luas bagi para pelaku industri untuk melakukan interaksi dan pemasaran secara efektif.

Perkembangan teknologi digital secara fundamental telah mengalami penggerseran dinamika komunikasi dan perilaku konsumsi konsumen. Dalam konteks ini, media sosial tidak lagi terbatas pada fungsi interaksi sosial, melainkan telah dieksplorasi sebagai platform pemasaran strategis demi membangun ekosistem hubungan produsen-konsumen (Gunelius, 2010). Di antara berbagai media digital, TikTok menunjukkan pertumbuhan eksponensial dan memantapkan posisinya sebagai saluran utama dalam menjangkau segmen pasar demografi muda. Konvergensi digitalisasi ini pada akhirnya memicu ketajaman kompetisi pasar, khususnya dalam lanskap industri kecantikan global (Ying *et al.*, 2025). Salah satu *brand skincare* yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran adalah Skintific melalui akun resminya Skintific_id. Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi penggunaan konten edukatif, ulasan produk, *influencer endorsement*, serta interaksi langsung dengan konsumen (Hudiyono & Ismail, 2023).

Aktivitas tersebut dirancang untuk meningkatkan eksposur merek sekaligus membangun persepsi positif di benak konsumen, di mana kelompok Generasi Z muncul sebagai segmen konsumen terbesar sekaligus motor penggerak utama bagi popularitas Skintific di ruang digital. Sebagai kelompok yang mendominasi profil demografis pengguna aktif media sosial, Generasi Z

merupakan individu yang memiliki karakteristik unik dalam memproses informasi pemasaran dibandingkan generasi sebelumnya.

Generasi Z, yaitu individu yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012, merupakan segmen konsumen potensial yang berperan penting dalam mendorong perkembangan pasar digital. Sebagai generasi yang tumbuh di era teknologi (*digital natives*), mereka memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta aktif memanfaatkan media sosial untuk berbagai aktivitas, seperti mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga menentukan keputusan pembelian (Djafarova & Bowes). Generasi Z dikenal sebagai generasi yang lahir dan tumbuh dalam era digital, sehingga memiliki ketergantungan tinggi terhadap media sosial dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga menentukan keputusan pembelian (Ardianti, *et al.*, 2024). Karakteristik Generasi Z yang kritis, responsif terhadap tren, serta dipengaruhi oleh konten visual dan ulasan pengguna menjadikan strategi *social media marketing* sebagai faktor yang sangat relevan dalam memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Generasi Z, yang lahir pada pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, telah mengadopsi TikTok sebagai platform multifungsi untuk bersosialisasi, mengekspresikan kreativitas, dan memperoleh hiburan, sehingga meningkatkan popularitas platform tersebut di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan potensi pemasaran melalui TikTok, perusahaan memilih platform ini karena algoritma *For You Page* (FYP) TikTok yang lebih mengutamakan relevansi konten dan minat pengguna secara *real-time* dibandingkan sistem pengikut (*follower-based*) pada Instagram. Berbeda dengan Instagram yang

cenderung menampilkan estetika visual yang terkurasi sempurna, TikTok menawarkan konten yang dianggap lebih otentik, spontan, dan memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang jauh lebih tinggi melalui fitur video pendek serta *live streaming* yang interaktif. Hal ini sangat selaras dengan perilaku konsumsi informasi Generasi Z yang lebih mempercayai ulasan jujur (*raw reviews*) dan konten edukatif yang menghibur (*edutainment*), sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z sebagai segmen utama pengguna platform tersebut (Ying et al., 2025).

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan perusahaan menciptakan dan mengomunikasikan nilai kepada konsumen (Koay et al., 2021). Dalam konteks pemasaran, *social Media Marketing* (SMM) memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan konsumen, mendukung pertukaran informasi, personalisasi rekomendasi, serta *co-creation* melalui *user-generated content* (Deepika & Massand, 2025). SMM membantu perusahaan menyampaikan penawaran secara efektif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (NGO et al., 2026). Tingginya keterlibatan pengguna pada platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok mendorong bisnis untuk mengoptimalkan strategi SMM, yang juga dapat diintegrasikan dengan blog, ulasan, dan forum daring (Hanaysha, 2022). Secara keseluruhan, SMM banyak diadopsi karena sifatnya yang interaktif, fleksibel, dan lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Beberapa studi empiris secara kolektif telah menegaskan bahwa *social media marketing* memiliki dampak yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, khususnya

pada generasi Z (Deepika & Massand, 2025; Ying et al., 2025; Ardianti et al., 2024).

Adanya inkonsistensi temuan dari sejumlah penelitian terdahulu mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian memunculkan celah penelitian (*research gap*) yang mendasari urgensi dilakukannya studi ini. Di satu sisi, beberapa studi menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan dalam mendorong keputusan pembelian (Ardianti et al., 2024; Kurniawati & Ariyanti, 2024; Giovani & Purwanto, 2022), namun di sisi lain, terdapat hasil penelitian yang justru menemukan pengaruh tidak signifikan (Hanasya, 2022; NGO et al., 2026). Berdasarkan Inkonsistensi temuan, dapat memberikan kebaruan pada penelitian dengan memasukkan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, mengingat kepercayaan merupakan faktor sentral yang mampu menjembatani elemen pemasaran digital dengan tindakan akhir konsumen. Dalam konteks Generasi Z, penambahan variabel mediasi ini menjadi krusial untuk menjelaskan bahwa pemasaran media sosial tidak selalu berdampak langsung pada keputusan pembelian, melainkan membutuhkan fondasi kepercayaan yang kuat guna mereduksi keraguan konsumen (Ying et al., 2025). Dengan demikian, *Brand Trust* diharapkan mampu memperkuat persepsi positif dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kompleksitas perilaku belanja digital pada segmen pasar tersebut.

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan salah satu konstruk penting dalam literatur pemasaran dan telah banyak diteliti sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen (Ardianti et al., 2024; Kurniawati & Ariyanti,

2019; Hanaysha, 2022). *Brand trust* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap tingkat keandalan suatu merek dalam memenuhi janji serta memberikan manfaat sesuai harapan. Kepercayaan ini mengandung unsur kognitif, di mana konsumen menilai apakah suatu merek mampu memberikan kinerja produk yang konsisten dan dapat diandalkan. Ketika konsumen memiliki rasa aman dan keyakinan terhadap suatu merek, maka akan muncul niat untuk membeli, melakukan pembelian ulang, bahkan membangun loyalitas terhadap merek tersebut (Vidyanata, 2022; Sohaib & Han, 2023; Murtiasih, 2025).

Aktivitas pemasaran melalui TikTok Skintific_id, *brand trust* menjadi elemen krusial yang menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Informasi, ulasan, serta interaksi yang ditampilkan melalui konten TikTok berperan dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kredibilitas dan kejujuran merek. Kepercayaan terhadap merek terbentuk ketika produk yang ditawarkan secara konsisten memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen (Murtiasih, 2025).

Pemilihan Kabupaten Bangkalan sebagai objek penelitian didasari dengan adanya sebagian besar studi empiris yang serupa dilakukan di kota-kota besar (Anaprana & Ariyanti, 2023; Dewi et al., 2025; Diantari & Jokhu, 2021). Sehingga dengan melakukan penelitian di Bangkalan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital di wilayah kabupaten yang memiliki dinamika pasar berbeda. Masyarakat Bangkalan, khususnya kaum muda, menunjukkan peningkatan kesadaran akan kesehatan kulit yang selaras dengan tren pertumbuhan pendapatan per kapita segmen *skincare* di Indonesia yang

diproyeksikan mencapai US\$ 10,90 pada 2026 (GoodStats, 2026). Masifnya aktivitas pengguna TikTok di Bangkalan dimanfaatkan oleh Skintific untuk memperluas pangsa pasarnya. Melalui optimalisasi algoritma FYP, sebuah merek mampu menjangkau target konsumen di daerah secara masif tanpa terkendala batasan geografis (Ying et al., 2025).

Pemilihan Skintific sebagai subjek penelitian didasarkan pada posisi strategisnya sebagai *market leader* di kategori *beauty* pada platform TikTok Indonesia. Berbeda dengan kompetitornya, Skintific_id menerapkan strategi pemasaran digital yang sangat agresif melalui kombinasi konten edukasi ilmiah (*ingredients-focused*) dan pemanfaatan fitur *live streaming* secara nonstop (Salsabila & Hidayah, 2025; Wachjuni et al., 2024). Keberhasilan Skintific dalam membangun Brand Trust secara instan di tengah ketatnya persaingan produk perawatan kulit menunjukkan bahwa strategi *Social Media Marketing* mereka memiliki pola yang unik dan krusial untuk diteliti, terutama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang kini semakin selektif dan melek informasi digital. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pola pemasaran unik Skintific mampu mengonstruksi *Brand Trust* di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan, serta membuktikan peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi yang menjembatani *social media marketing* di TikTok dengan tindakan pembelian nyata.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Gen Z di Kabupaten Bangkalan?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk Skintific pada konsumen Gen Z di Kabupaten Bangkalan?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Gen Z di Kabupaten Bangkalan?
4. Apakah *brand trust* memediasi hubungan *social media marketing* dan keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Gen Z di Kabupaten Bangkalan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Gen Z di Kabupaten Bangkalan
2. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* produk Skintific pada konsumen Gen Z di Kabupaten Bangkalan
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Gen Z di Kabupaten Bangkalan
4. Untuk menguji peran *brand trust* dalam memediasi hubungan *social media marketing* dan keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Gen Z di Kabupaten Bangkalan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis:

- a) Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada kajian pemasaran digital melalui sosial media dalam konteks industri kecantikan di daerah Indonesia.
- b) Memperkaya kajian literatur mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.
- c) Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa pada konteks sektor atau wilayah yang berbeda.

2. Manfaat praktis:

- a) Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan strategi dalam mengoptimalkan *social media marketing* di TikTok untuk meningkatkan *brand trust* dan keputusan pembelian konsumen.
- b) Memberikan gambaran mengenai pentingnya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, dalam membangun kepercayaan konsumen Gen Z agar dapat mendorong keputusan pembelian.
- c) Membantu konsumen, khususnya Generasi Z, dalam memahami informasi pemasaran di media sosial sehingga dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian produk *skincare*.