

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik kini sedang berkembang pesat secara global. Menurut Zhai dan Al Mamun (2022) perubahan ini terjadi seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pengembangan diri dan perawatan diri, perbaikan berkelanjutan serta inovasi produk yang terus-menerus. Diprediksi bahwa pasar kosmetik global akan mencapai nilai lebih dari 500 miliar USD pada tahun 2025, dengan rata-rata tahunan 5-7% (Future Market Insights, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik menjadi salah satu sektor yang paling cepat berubah dan kompetitif di pasar global.

Di Indonesia, tren ini juga terlihat dari peningkatan pembelian produk kosmetik oleh masyarakat dan penggunaan teknologi digital dalam aktivitas rekreasi, di mana konsumen kini lebih banyak beralih ke platform daring untuk membeli produk kosmetik yang menunjukkan pergeseran perilaku konsumen menuju ekosistem digital (Achim, 2024). Perkembangan ini memberikan peluang besar bagi perusahaan kosmetik lokal untuk meningkatkan pangsa pasar melalui strategi pemasaran daring yang efektif. Salah satu fenomena paling signifikan di industri kosmetik saat ini adalah pengaruh besar media sosial terhadap keputusan pembelian, karena lebih dari 70% konsumen Indonesia mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi produk, ulasan, dan rekomendasi sebelum melakukan pembelian (Statista, 2023). Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi namun juga memegang peran penting dalam

mempengaruhi preferensi konsumen dan kepercayaan terhadap produk kosmetik tertentu.

Salah satu bentuk komunikasi digital yang berkembang pesat di media sosial adalah *User Generated Content* (UGC). UGC merupakan konten yang dibuat dan dibagikan oleh konsumen, seperti ulasan produk, komentar, foto, video, maupun pengalaman penggunaan produk di berbagai platform digital. Kehadiran UGC memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen karena dianggap lebih autentik dan mencerminkan pengalaman nyata pengguna dibandingkan iklan yang dibuat perusahaan. Dalam industri kosmetik, UGC menjadi sumber informasi penting yang membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian (Geng & Chen, 2021)

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan ketergantungan konsumen terhadap informasi digital, UGC menjadi elemen penting dalam strategi promosi produk kosmetik, UGC dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan komunikasi pemasaran tradisional. Konsumen secara aktif mencari UGC secara online untuk mendukung keputusan pembelian mereka (Sun *et al.* 2024). Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi ini berasal dari persepsi integritas dan kejujuran yang sering dikaitkan dengan rekomendasi konsumen. Namun, efektivitas UGC tidak selalu optimal karena dapat terpengaruh oleh konten yang sulit dibantah, seperti penggunaan filter foto atau konten anonim yang berpotensi merusak kepercayaan konsumen (Hochstein *et al.* 2023).

Dalam konteks produk kosmetik, barang kepercayaan atau barang pengalaman menjadi sangat penting, di mana pelanggan mempertimbangkan kualitas atau keaslian produk sebelum melakukan pembelian (Pandey *et al.* 2024). Ketidakpastian ini meningkatkan kebutuhan akan petunjuk eksternal seperti konten yang dibuat pengguna dan kepercayaan, terutama bagi kalangan mahasiswa yang aktif di platform media sosial.

Dengan demikian, membangun rasa kepercayaan sangat penting untuk mengurangi tingkat pembelian ulang.

Lameila, salah satu produk makeup dan perawatan kulit paling populer di kalangan muda di Indonesia. Menurut data CNBC (*Consumen News and Business Channel*) Indonesia, (2024). Lameila adalah produk kosmetik dengan volume penjualan tertinggi di Indonesia mencapai 1.056.691 unit terjual, termasuk penjualan barang impor dari Tiongkok dengan harga murah yang mendukung pasar lokal. Meskipun demikian, produk ini tetap menimbulkan pertanyaan penting mengenai bagaimana *Perceived Qualit* dan *Brand Trust* terbentuk pada konsumen terutama ketika popularitas dan harga terjangkau tidak selalu sejalan dengan konsumen, terutama ketika popularitas dan harga terjangkau tidak selalu sejalan dengan jaminan kualitas atau keamanan produk yang digunakan (Kumbara *et al.* 2023).



Gambar 1. 1 Grafik volume penjualan antara Lameila dan merek lain di Indonesia

Sumber: CNBC Indonesia

Dalam pasar kosmetik yang kompetitif, merek Lameila perlu memanfaatkan UGC secara efektif guna memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong

pembelian ulang. Niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) merupakan indikator utama loyalitas pelanggan dan kesuksesan bisnis (Astuti & Moko, 2024). Salah satu kelompok konsumen yang aktif terpapar pemasaran digital produk kosmetik adalah mahasiswa, karena tingginya intensitas penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari membuat mereka cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian produk kosmetik, baik melalui ulasan maupun pengalaman pengguna lain. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memfokuskan pada mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura karena termasuk generasi digital yang aktif menggunakan media sosial dan sering terpapar berbagai bentuk UGC terkait produk kosmetik. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji pengaruh kredibilitas UGC dan *perceived quality* terhadap repurchase intention kosmetik Lameila pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dalam konteks lokal dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Menurut hasil prasurvei melalui penyebaran kuesioner terhadap 20 mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura yang merupakan konsumen kosmetik digital. Hasil survei mengungkapkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna kosmetik Lameila, meskipun frekuensi penggunaan relatif jarang, yaitu hanya satu atau dua kali dalam sebulan.

Tabel 1.1 Hasil Prasurvei

N0.	Variabel	Jumlah Item	Rata-rata Skor	Kategori
1	Kredibilitas UGC	5	2,85	Cukup
2	Perceived Quality	4	2,75	Cukup
3	Brand Trust	4	3,52	Baik
4	Repurchase Intention	4	3,54	Baik

Sumber: Penulis, 2026

Dari analisis data, kredibilitas UGC memiliki rata-rata 2,85 yang menunjukkan bahwa meskipun konten tersebut cukup informatif dan akurat, kepercayaan terhadap reputasi pembuat konten masih berada pada level yang relatif rendah. Adapun persepsi kualitas (*Perceived Quality*) memiliki rata-rata 2,75 menunjukkan bahwa konsumen mengevaluasi kualitas produk melalui label dan umpan balik konsumen lainnya, namun masih menyisakan keraguan mengenai keaslian dan jaminan kualitas merek. Sementara itu, kepercayaan merek (*Brand Trust*) dengan rata-rata 3,52 menunjukkan adanya sikap positif dan rasa aman terhadap produk Lameila, sedangkan niat beli ulang (*repurchase intention*) dengan rata-rata 3,54 menunjukkan sikap positif terhadap pembelian, meskipun belum terlalu tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepercayaan terhadap Lameila relatif baik, kredibilitas UGC dan persepsi kualitas produk belum optimal dalam membangun kepercayaan yang kuat dan menurunkan tingkat pembelian ulang. Hasil penelitian ini menyoroti adanya kesenjangan empiris, di mana kredibilitas UGC dan persepsi kualitas belum secara konsisten menunjukkan dampak signifikan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji dampak UGC terhadap perilaku konsumen, masih terdapat ketidakonsistenan hasil penelitian. Hochstein *et al.* (2023) menunjukkan bahwa UGC dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan Zakaria *et al.* (2024) menemukan bahwa efektivitas UGC tidak selalu signifikan karena dipengaruhi oleh kredibilitas konten. Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan kredibilitas UGC, *Perceived Quality*, dan *Brand Trust* dalam konteks industri kosmetik. Mengingat produk kosmetik memiliki kualitas yang cenderung subjektif dan sulit dievaluasi sebelum digunakan, penting untuk menganalisis hubungan antara *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention*. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa standar kualitas berperan penting dalam

membangun kepercayaan konsumen (Pandey *et al.* 2024). Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena secara khusus meneliti industri kosmetik lokal dengan karakteristik konsumen digital yang unik, yaitu mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

Penelitian ini juga didukung oleh *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan dan evaluasi individu terhadap informasi yang diterima (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam konteks penelitian ini, kredibilitas UGC dan *Perceived Quality* diperkirakan dapat membentuk *Brand Trust* serta memengaruhi *Repurchase Intention* konsumen terhadap kosmetik Lameila. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana peran UGC dan persepsi kualitas produk dapat memengaruhi kepercayaan serta niat pembelian ulang konsumen di tengah persaingan industri kosmetik digital yang semakin ketat.

Sehubungan dengan uraian diatas, penelitian ini relevan untuk dilakukan karena semakin meningkatnya UGC dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Selain itu, Lameila salah satu pemain utama di industri kosmetik lokal, menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Fokus pada mahasiswa di Universitas Trunodjoyo Madura memberikan konteks yang spesifik dan relevan untuk memahami fenomena tersebut secara mendalam. Dengan demikian, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Kredibilitas *User Generated Content* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* Kosmetik Lameila melalui *Brand Trust* pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.”**

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kredibilitas *User Generated Content* mempengaruhi *Brand Trust*

kosmetik Lameila di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?

2. Apakah *Perceived Quality* dari kosmetik Lameila mempengaruhi *Brand Trust* di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
3. Apakah kredibilitas *User Generated Content* mempengaruhi *repurchase intention* kosmetik Lameila di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
4. Apakah *Perceived Quality* dari kosmetik Lameila mempengaruhi *repurchase intention* kosmetik Lameila di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
5. Apakah *Brand Trust* mempengaruhi *repurchase intention* kosmetik Lameila di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
6. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh kredibilitas *User Generated Content* terhadap *repurchase intention* kosmetik Lameila di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
7. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *repurchase intention* kosmetik Lameila di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kredibilitas *User Generated Content* mempengaruhi *Brand Trust* kosmetik Lameila di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
2. Untuk mengetahui apakah *Perceived Quality* dari kosmetik Lameila

mempengaruhi *Brand Trust* kosmetik Lameila di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.

3. Untuk mengetahui apakah kredibilitas *User Generated Content* mempengaruhi *repurchase intention* kosmetik Lameila di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
4. Untuk mengetahui apakah *Perceived Quality* dari kosmetik Lameila mempengaruhi *repurchase intention* kosmetik Lameila di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura
5. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* mempengaruhi *repurchase intention* kosmetik Lameila di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
6. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh kredibilitas *User Generated Content* terhadap *repurchase intention* mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
7. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *repurchase intention* Kosmetik Lameila di kalangan mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan akan menambah literatur ilmiah mengenai perilaku konsumen di era digital. Secara khusus, penelitian ini menyoroti pengaruh kredibilitas *User Generated Content* dan *Perceived Quality* terhadap *repurchase intention* melalui *Brand Trust*.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini akan bermanfaat bagi perusahaan kosmetik, khususnya Lameila dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif . Strategi-strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat membeli kembali di kalangan mahasiswa.