

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara interaksi, pencarian informasi, serta perilaku pembelian konsumen di berbagai sektor bisnis, termasuk industri kecantikan dan *skincare*. Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap internet dan sosial media sebagai sumber informasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Putri & Martini, 2025). Memasuki dekade ketiga abad ke-21, penggunaan internet dan media sosial telah mencapai tingkat penetrasi yang sangat tinggi di banyak negara, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) secara konsisten menunjukkan 80,66% populasi Indonesia telah menjadi pengguna aktif internet, dengan mayoritas besar dari mereka mengakses media sosial (Kompas.com, 2025).



Gambar 1 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Pada 2025
(Sumber : Kompas.com 2025)

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak lagi cukup mengandalkan metode konvensional, tetapi juga perlu menggunakan media

sosial sebagai media untuk berkomunikasi yang interaktif, cepat, serta memiliki jangkauan yang luas (Dewi *et al.*, 2022).

Social Media Marketing merupakan platform media sosial yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, membangun kesadaran merek, dan menjalin interaksi dengan konsumen melalui konten yang interaktif dan komunikasi digital. Bagi perusahaan, media sosial sangat penting sebagai sarana untuk memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong perilaku pembelian, khususnya pada generasi Z yang memiliki tingkat keterlibatan digital yang tinggi dan sering berinteraksi dengan konten merek di media sosial (Indriasari, 2025).

Aktivitas tersebut dianggap sebagai sarana komunikasi timbal balik antara merek dan konsumen secara langsung, interaktif, serta bersifat personal (Ibrahim *et al.*, 2020). Perusahaan tidak hanya menyebarkan informasi promosi melalui media sosial, tetapi juga membangun hubungan dekat melalui pertukaran pesan dan umpan balik (Aji *et al.*, 2020). Hal ini memungkinkan perusahaan menawarkan iklan yang sesuai dengan kebutuhan audiens, menarik perhatian, serta meningkatkan reputasi merek dan niat pembelian (Salhab *et al.*, 2023). Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial sangat penting dalam pemasaran modern karena mampu memperluas jangkauan komunikasi sekaligus membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

Dalam penelitian ini, pengaruh *Social Media Marketing* menjadi aspek penting untuk diteliti, khususnya pada kalangan mahasiswa yang merupakan

pengguna aktif media sosial serta memiliki perhatian terhadap produk perawatan diri.

Studi Siregar *et al.* (2024) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen terhadap produk *skincare*, terutama melalui konten pemasaran yang menarik dan interaksi yang terjadi di platform media sosial. Relevansi ini semakin kuat karena riset menunjukkan bahwa pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *facial care* tidak terbatas pada satu gender, melainkan mencakup perempuan dan laki-laki (Chairina *et al.*, 2023).

Dengan demikian, media sosial telah menjadi ruang digital utama bagi generasi Z, tempat untuk menemukan tren terbaru, membentuk identitas diri, untuk memilih produk dan merek. Generasi Z menjadi salah satu segmen pasar yang menjanjikan bagi industri kosmetik karena tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, sehingga perusahaan perlu memaksimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Ashdaq *et al.*, 2024).

Perkembangan digitalisasi media sosial yang tinggi pada generasi Z mempengaruhi pemasaran perusahaan dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk *skincare* di Indonesia (Lubis & Hayu, 2025). Pasar kecantikan Indonesia diprediksi akan terus tumbuh secara signifikan, didorong oleh kesadaran akan perawatan diri dan perluasan produk-produk lokal yang semakin berkualitas. Persaingan di industri ini sangat ketat, melibatkan Perusahaan top global dan bersaing dengan merek-merek lokal

baru yang bermunculan dengan inovasi dan pemasaran yang agresif (Harvina *et al.*, 2022).

Salah satu *brand* yang berhasil menonjol di tengah persaingan pasar Indonesia adalah Skintific. Skintific merupakan salah satu merek skincare yang mengalami pertumbuhan pesat di pasar kecantikan Indonesia, terutama melalui pemanfaatan pemasaran digital dan aktivitas promosi yang intensif di media sosial seperti Instagram (Laksana *et al.*, 2024). Keberhasilan Skintific dalam menarik perhatian konsumen tidak terlepas dari kemampuannya membangun citra merek yang kuat melalui konten digital, kolaborasi dengan *influencer*, serta komunikasi interaktif dengan audiens di platform media sosial (Shen & Prompanyo, 2025). Hal ini ditunjukkan oleh data pangsa pasar Skintific pada gambar 1.2 dan gambar 1.3 dibawah ini, yang menunjukkan seberapa baik merek ini mampu mempertahankan keunggulannya di tengah persaingan yang kompetitif.



(Sumber : Kompas 2025)



Gambar 1 3 Top 10 Brand Kecantikan di Shoppe
(Sumber : Kompas 2025)

Berdasarkan 2 data diatas, Skintific mencatat nilai penjualan lebih dari Rp70 miliar pada kuartal pertama 2024, dengan Rp64 miliar di antaranya berasal dari toko resmi. Angka ini menempatkan Skintific di posisi pertama, diikuti oleh MS Glow, The Originote, Daviena Skincare, dan Benings Indonesia. Hasil riset menunjukkan bahwa Skintific menempati posisi pertama dengan market share sebesar 7%, diikuti oleh MS Glow sebesar 6,9% dan Glad2Glow sebesar 4,9%. Selanjutnya, terdapat Wardah dengan pangsa pasar 4,5% serta Gloglowing sebesar 2,3%. (Kompas, 2025)

Berdasarkan hal tersebut, keberhasilan Skintific dalam memanfaatkan media sosial sejalan dengan tren yang lebih luas di industri kecantikan. Dalam konteks ini, media sosial telah menjadi medan persaingan utama bagi berbagai merek skincare. Berbagai merek berlomba-lomba menarik perhatian konsumen melalui konten visual yang menarik, tutorial *skincare*, serta kolaborasi dengan beauty *influencer* di platform seperti Instagram dan TikTok. *Social Media Marketing* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Melalui aktivitas pemasaran ini, perusahaan dapat

menyebarkan informasi produk, membangun komunikasi dua arah, serta memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Penyajian konten yang relevan dan menarik di media sosial mampu mendorong interaksi serta keterikatan konsumen dengan merek, sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen serta mendorong terbentuknya niat pembelian terhadap produk yang dipasarkan (Prasetyo *et al.*, 2025).

Kegiatan tersebut menunjukkan pentingnya memahami *Social Media Marketing* tidak hanya sebagai praktik bisnis, tetapi juga sebagai konsep yang sudah dibahas dalam literatur akademik. *Social Media Marketing* merupakan alat pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan melakukan komunikasi antara pelaku usaha dengan calon konsumen untuk menyampaikan informasi terkait produk dan menarik perhatian konsumen (Silitonga, 2022).

Social Media Marketing merupakan serangkaian aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui berbagai platform media sosial dengan tujuan menjalin serta memperkuat hubungan dengan konsumen, seperti berbagi informasi mengenai produk, memungkinkan interaksi antara pengguna dan merek, serta menyediakan konten yang memberikan nilai bagi audiens. Aktivitas tersebut memungkinkan konsumen memperoleh informasi terbaru, berbagi pengalaman, serta berpartisipasi dalam komunikasi dengan merek dan pengguna lain di komunitas digital sehingga dapat memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek (Majeed, Ansah, *et al.*, 2021).

Social Media Marketing tidak hanya dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk, tetapi menjadi sarana penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek. Melalui berbagai bentuk komunikasi digital seperti penyampaian informasi produk, ulasan pengguna, serta interaksi antara konsumen dan perusahaan di platform media sosial, Konsumen dapat membentuk pemahaman yang lebih baik mengenai karakteristik, kualitas, dan nilai yang dimiliki oleh suatu merek. Informasi dan pengalaman yang diperoleh konsumen melalui media sosial tersebut kemudian berkontribusi dalam membentuk *brand image* yang positif, yang selanjutnya memengaruhi kecenderungan konsumen untuk memiliki niat beli terhadap produk tersebut (Nur *et al.*, 2022).

Brand image adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan informasi, pengalaman, serta komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk karena konsumen cenderung menganggap merek dengan reputasi baik memiliki kualitas yang lebih tinggi dan dapat memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat melalui berbagai aktivitas pemasaran, termasuk melalui media sosial, karena brand image yang baik terbukti mampu memengaruhi purchase intention konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Sanny *et al.*, 2020).

Selain citra merek, kepercayaan terhadap merek juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. *Brand trust* menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kemampuan suatu

merek dalam memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan konsumen terhadap merek biasanya terbentuk setelah konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap merek tersebut serta mendapatkan informasi yang cukup mengenai kualitas produk. Dalam konteks pemasaran digital, aktivitas pemasaran melalui media sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena platform tersebut memudahkan akses terhadap berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan., ulasan pengguna, serta rekomendasi dari berbagai sumber yang dapat memperkuat keyakinan mereka terhadap merek yang ditawarkan (Nur *et al.*, 2022)

Hubungan antara *Social Media Marketing*, *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention* menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap niat pembelian tidak selalu terjadi secara langsung. Dalam banyak kasus, konsumen terlebih dahulu membentuk persepsi terhadap merek dan membangun kepercayaan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* menjadi variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, semakin efektif aktivitas pemasaran melalui media sosial dalam membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi tersebut pada akhirnya akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan (Majeed, Owusu-ansah, *et al.*, 2021)

Beberapa penelitian terdahulu tentang *Social Media Marketing*, terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* menunjukkan beberapa hasil. Berdasarkan penelitian Dewi *et al.* (2022); Putri & Martini, (2025); Aji *et al.* (2020), menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian Armawan *et al.* (2023); Harvina *et al.* (2022), menemukan bahwa *Media Social Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan dalam penelitian Vidyanata, (2022) menemukan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian Trianasari *et al.* (2023); Armawan *et al.* (2023) Salhab *et al.* (2023); Isnubroto & Ridanasti (2025) menjelaskan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *purchase intention*.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan analisa lebih lanjut, sehingga peneliti mengangkat judul proposal penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase intention* Melalui *Brand Image* dan *Brand trust* pada Produk Skintific di Kalangan Mahasiswa”. Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan berharga tidak hanya bagi Skintific dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya, tetapi juga bagi dunia akademis dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital yang kompleks ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Image* pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa?
6. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *Brand Image* pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa?
7. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *Brand Trust* pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa.

2. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image* pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Social Media Markrting* terhadap *Brand Trust* pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa.
6. Untuk Menganalisis peran mediasi *Brand Image* pada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa.
7. Untuk Menganalisis peran mediasi *Brand Trust* pada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific di kalangan Mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pemasaran digital, perilaku konsumen, dan pengelolaan merek.
- b. Menguji dan memperkuat teori mengenai hubungan antar variabel yaitu *Social Media Marketing*, *brand image*, *brand trust*, dan *purchase*

intention dalam konteks industri kosmetik dan demografi Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

- c. Menjadi bahan referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian di bidang yang sejenis.