

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital serta internet menghadirkan pergeseran yang cukup besar pada pola perilaku konsumen, terutama dalam tahapan mencari informasi dan melakukan pembelian produk, (Kumari & Singh, 2025). Transformasi digital ini mendorong munculnya berbagai platform digital yang memungkinkan perusahaan memasarkan produk secara lebih luas dan interaktif. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam ekosistem digital adalah industri kecantikan (*beauty industry*). Dilansir dari (Antara, 2025), secara global industri kecantikan terus menunjukkan pertumbuhan yang stabil dengan peningkatan nilai pasar sekitar 7% dalam satu tahun terakhir yang didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen dan transformasi digital dalam pemasaran produk kecantikan. Selain itu, penjualan produk kecantikan semakin didominasi oleh kanal digital seperti e-commerce dan social commerce. Seperti yang dilaporkan (Clara Ludmir, 2025), *Social Commerce* mendorong sekitar 50% penjualan produk kecantikan secara global melalui integrasi media sosial dengan aktivitas pembelian produk.

Pertumbuhan industri kecantikan tersebut juga didukung oleh perkembangan pesat *e-commerce dan social commerce* di Indonesia. Nilai transaksi *e-commerce* pada kategori *fast-moving consumer goods* (FMCG) menunjukkan peningkatan yang signifikan. Selama beberapa tahun terakhir, terlihat adanya lonjakan nilai transaksi

FMCG di sektor *e-commerce* Indonesia, yakni dari Rp48 triliun pada tahun 2022 menjadi Rp129 triliun pada tahun 2025, dengan sektor kecantikan sebagai salah satu kategori yang mengalami pertumbuhan tertinggi, yaitu mencapai 204,5% sejak tahun 2022, (Compas Market Insigth, 2025), Fakta ini mengindikasikan bahwa kategori produk kecantikan merupakan salah satu yang paling digemari oleh konsumen. dalam transaksi digital, serta konsumennya mayoritas berasal dari kalangan Gen Z dan Milenial yang terus tumbuh sebagai pembeli utama. (Compas Market Insight).

Melansir dari (ASD report, 2026), Pasar perawatan kulit Indonesia memantapkan posisinya sebagai sektor dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Nilai pasar yang tercatat \$3,07 miliar pada 2025 diperkirakan melonjak hingga \$4,64 miliar pada 2032, didorong oleh Tingkat Pertumbuhan Tahunan Majemuk *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) 6,10%. Kondisi pasar yang ekspansif ini juga didukung oleh ekosistem regulasi yang semakin masif. Data dari (Kemenperin), mencatat jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia telah menembus angka lebih dari 1.500 perusahaan hingga akhir 2025, dengan lebih dari 343.000 produk terdaftar. Kepala BPOM menyatakan optimisme bahwa nilai industri ini dapat menyentuh Rp158 triliun pada akhir 2026. Besarnya pasar ini justru memicu persaingan yang semakin ketat dan tidak dapat diprediksi, di mana posisi merek di papan peringkat dapat berubah sewaktu-waktu. (Angel Rinella, 2026).



Gambar 1: Top 5 Brand Kecantikan tahun 2025

Sumber: Compas Market Insight

Salah satu merek yang menggambarkan ketidakstabilan tersebut adalah Glad2Glow. Berdasarkan Gambar 1 dari (Compas Market Insight, 2025) Dashboard, Glad2Glow saat ini menempati posisi ketiga dalam kategori Perawatan Kecantikan di Shopee Indonesia dengan *market share* 4,9% pada periode Januari–Maret 2025. Namun posisi ini menyimpan permasalahan serius, pergerakan pangsa pasar Glad2Glow terbukti sangat fluktuatif pada akhir Q3 2024, Glad2Glow bahkan sempat tidak masuk dalam lima besar GMV tertinggi di september 2024, sebelum kemudian menunjukkan peningkatan signifikan setelah pangsa pasar Skintific mengalami penurunan dan diambil alih oleh Glad2Glow, (Redaksi, 2025). Artinya, posisi Glad2Glow di top 3 bukan mencerminkan fondasi yang kuat, melainkan sebuah kondisi yang rapuh dan sangat bergantung pada melemahnya kompetitor.

BRAND	TOTAL ENGAGEMENT	ENGAGEMENT / POST	ENGAGEMENT RATE / POST	POST MADE	LIKE	SHARE	COMMENT	FOLLOWERS	FOLLOWERS GROWTH
Azarine	6.752.087	2.6272	86.381%	257	4.270.854	2.473.251	7.982	33.217	0,247%
Something	4.911.268	10.865	0,207%	452	2.928.001	1.979.135	4.132	5.630.503	0,162%
Skintific	4.329.963	53.456	1,246%	81	2.316.674	2.012.258	1.031	4.576.725	0,031%
Nivea	4.086.869	45.409	0,192%	90	3.550.291	536.267	311	23.880.039	-0,191%
Pond's	3.710.279	17.667	0,173%	210	2.498.770	1.209.013	2.496	10.268.628	-0,156%
Glad2Glow	2.685.820	39.497	1,287%	68	985.594	1.689.455	10.771	3.272.909	0,818%
Safi	2.418.511	45.632	65,462%	53	1.767.979	649.593	939	70.729	0,184%
Vaseline	1.290.734	10.938	0,153%	118	471.479	817.595	1.660	71.85.448	-6,911%
Kahf	1.264.409	9.726	19,436%	130	711.401	551.432	1.576	5.0571	0,516%
Whitelab	657.445	10.114	70,315%	65	366.543	287.696	3.206	26.917	-0,356%
AVG in industry	3.210.739	26.958	24,485%	152	1.986.759	1.220.570	3.410	5.499.569	-0,565%

Gambar 2: Data Monitoring Merek/Brand Skincare dengan Volume Percakapan Tertinggi Juni 2025

Sumber: Indsight.id

Data Gambar 2 tersebut juga menunjukkan bahwa Glad2Glow berada dalam posisi yang rentan. Meskipun berada di pasar dengan pertumbuhan CAGR 6,10%, keterbatasan jumlah pengikut, rendahnya frekuensi publikasi, dan performa interaksi yang berada di bawah rata-rata industri menunjukkan adanya hambatan dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Hal ini menimbulkan risiko besar bagi merek untuk tergeser dari persaingan papan atas jika tidak segera memperbaiki efektivitas konten dan penetrasi digitalnya.

Menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan *skincare* khususnya, diharuskan memahami faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya minat beli konsumen (Lee & Goh, 2019). Tingginya minat beli terhadap produk *skincare* di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari efektivitas strategi promosi yang dilakukan perusahaan kepada target konsumennya. Pemahaman tersebut penting agar

strategi pemasaran digital yang diterapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terbentuknya *Purchase Intention*.

Purchase Intention berakar pada psikologi konsumen dan mencerminkan probabilitas subjektif bahwa konsumen bersedia melakukan perilaku pembelian tertentu, (Zong et al., 2023). (Agustin, 2019), juga menyebutkan bahwa niat beli menjadi salah satu unsur krusial dalam manajemen pemasaran sebab mampu digunakan untuk mendeteksi kemungkinan terjadinya pembelian sebenarnya, termasuk dalam transaksi online.

Niat beli tidak terlepas dari pengaruh informasi yang diperoleh konsumen melalui media online. Tanggapan atau *review* dari konsumen, baik yang berisi penilaian positif maupun negatif, dapat tersebar luas melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara elektronik, (Hennig-thurau et al., 2004). Fenomena ini menyebabkan informasi mengenai suatu produk dapat dengan cepat diketahui oleh masyarakat luas. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan strategi pemasaran berbasis konten (*Content Marketing*) untuk menyampaikan informasi yang menarik serta bernilai bagi konsumen,, (Martha, 2024).

Content Marketing adalah teknik strategis bagi bisnis untuk menarik dan melibatkan target audiens mereka dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang sesuai kebutuhan dan memberikan manfaat, (Jafarova, 2022). Dalam penyusunan video pendek sebagai sarana *Content Marketing*, kreator perlu memperhatikan topik-topik yang sedang populer atau viral. Konten yang menarik biasanya mampu menimbulkan emosi positif pada penonton, seperti rasa senang melalui konten yang

bersifat hiburan, edukasi, maupun ulasan produk. Dengan demikian, konten yang menarik mampu menumbuhkan perhatian serta minat konsumen, sehingga memicu munculnya niat untuk melakukan pembelian suatu produk, (Cahyaningtyas et al., 2021). (Salsabiila & Wulandari, 2026) juga menunjukkan bahwa *Content Marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Faktor lain yang memiliki pengaruh kuat dalam aktivitas pemasaran pada *Social Commerce* adalah *electronic word of mouth*. *E-WOM* bisa hadir dalam beragam bentuk interaksi antar pengguna, misalnya komentar, testimoni, *review* produk, pemberian rating, maupun rekomendasi dari konsumen lain yang sudah pernah memakai produk tersebut. Secara konsep, *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi yang berlangsung melalui media internet, berupa pernyataan atau opini konsumen tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh khalayak luas dan berpotensi mempengaruhi persepsi serta keputusan konsumen lainnya, (Hennig-thurau et al., 2004).

Informasi dan pengalaman yang dibagikan pengguna melalui media digital mampu membentuk persepsi konsumen atas citra merek dan sekaligus mendorong munculnya minat beli terhadap suatu produk (Kartika & Pandjaitan, 2023). Di samping itu, *E-WOM* juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan konsumen dan *Purchase Intention* dalam konteks perdagangan elektronik (Tegar et al., 2019). Penelitian lain turut menunjukkan bahwa semakin positif *E-WOM* yang disebarkan konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan dan niat pembelian konsumen terhadap produk tersebut, (Arif, 2019). (Mohanty & Mishra, 2025) juga

menyampaikan bahwa informasi yang tersebar melalui ulasan online dan rekomendasi pengguna dapat memengaruhi sikap serta niat beli konsumen, sebab mereka cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan pesan promosi dari perusahaan. Dengan demikian, keberadaan *E-WOM* menjadi salah satu faktor penting yang mampu mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian suatu produk.

Salah satu dampak signifikan dari *E-WOM* dalam konteks *Social Commerce* adalah kemampuannya untuk membentuk dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. *E-WOM* dapat membantu memperkuat merek. *E-WOM* dapat membantu meningkatkan merek melalui karakteristik kepribadian, sosial, dan informasional, sehingga membangun kepercayaan konsumen kepada merek itu (Meng et al., 2022). *Brand Trust* diartikan sebagai ekspektasi konsumen bahwa suatu merek akan senantiasa memenuhi kebutuhan mereka, dan dipandang sebagai prasyarat untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek, (Munuera-alema & Delgado-ballester, 2005).

Faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen telah terbukti berkontribusi pada pembentukan dan perkembangan kepercayaan, yang akhirnya memengaruhi pandangan dan minat beli konsumen dalam *Social Commerce*. Sebagian besar faktor ini tidak memengaruhi minat beli secara langsung, melainkan dimediasi oleh kepercayaan, (Wang et al., 2022). Selain itu (Nimo & Ravishankar, 2023), juga menyebutkan bahwa *Brand Trust* terbukti berperan penting sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan *E-WOM*. Semakin

tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar juga kecenderungan konsumen untuk menyebarkan informasi positif mengenai merek melalui media sosial.

Penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* dan *Content Marketing* terhadap niat beli hingga saat ini menunjukkan hasil yang beragam. Di satu sisi, (Indriawati et al., 2023), serta (Vidyastuti & Syahrul, 2025) membuktikan bahwa *E-WOM* dan integrasi pemasaran konten memberikan pengaruh positif yang signifikan dalam meningkatkan niat beli konsumen di platform digital. Namun, temuan tersebut dibantah oleh sejumlah penelitian penelitian lainnya. (Sirli et al., 2026), menemukan bahwa, *Content Marketing* tidak memiliki nilai pengaruh signifikan terhadap niat beli secara langsung. Fenomena serupa ditemukan oleh (Tj et al., 2022) dan (Lubis & Hayu, 2025) yang menyatakan bahwa, dalam konteks Generasi Z di Indonesia, *Electronic Word-of-Mouth* justru tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Melihat hal tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut atau *Gap Research* dengan menempatkan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Oleh sebab itu, penulis memandang penting untuk melakukan kajian yang lebih mendalam dan terstruktur guna mengungkap sejauh mana pengaruh konten marketing dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*, dengan *Brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi, baik dalam pengembangan teori maupun praktik, sekaligus menjadi bahan referensi bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih tepat, rasional, dan didasarkan pada informasi yang memadai.

Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena termasuk kelompok generasi muda yang memiliki tingkat aktivitas tinggi dalam menggunakan media sosial serta sering terpapar berbagai konten digital secara intensif. Konsumen muda diketahui sebagai pengguna aktif *E-WOM* dan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk dipengaruhi oleh ulasan yang beredar di platform online ketika menentukan keputusan pembelian, (Utami & Lestari, 2025). Mahasiswa juga merupakan segmen pasar potensial dalam industri *skincare* karena memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap produk kecantikan, (Tiwari et al., 2025). Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya pemahaman mendalam mengenai bagaimana paparan konten pemasaran yang masif dan ulasan pengguna di platform digital dapat dikonversi menjadi kepercayaan nyata. Oleh karena itu, Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura menjadi objek yang relevan untuk mengkaji, menguji, dan mengeksplorasi bagaimana pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk *Skincare Glad2Glow*.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Content Marketing* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
2. Apakah *E-WOM* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
3. Apakah *Content Marketing* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?

4. Apakah *E-WOM* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
5. Apakah *Brand Trust* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
6. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh konten marketing terhadap *Purchase Intention* pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?
7. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura..
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Trust* pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Trust* pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
5. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.

6. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh konten marketing terhadap *Purchase Intention* pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.
7. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran *Brand Trust* dalam memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada Mahasiswa Universitas Trunodjoyo Madura.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran: Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian literatur dan memberikan kontribusi empiris pada ilmu manajemen pemasaran, terkhusus yang berkaitan dengan *digital marketing*, perilaku konsumen, dan *social commerce*.
- b. Pengembangan Kajian Variabel: Menambah wawasan keilmuan mengenai bagaimana *Content Marketing* dan *electronic word-of-mouth* dapat memengaruhi *Purchase Intention*, dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.
- c. Referensi Penelitian Lanjutan: Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan, referensi, atau bahan pembandingan bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan dan Pelaku Usaha, Memberikan wawasan aplikatif mengenai pentingnya merancang strategi *Content Marketing* yang menarik dan mengelola ulasan pelanggan (*E-WOM*) secara efektif guna membangun *Brand Trust* dan mendorong *Purchase Intention* konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.
- b. Bagi Konsumen (Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura) Memberikan informasi agar mahasiswa lebih bijak dalam mencerna *Content Marketing* dan ulasan produk (*E-WOM*) sebelum menumbuhkan kepercayaan dan niat berbelanja di platform digital.
- c. Bagi Peneliti Menjadi sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan sekaligus referensi bagi kajian selanjutnya dengan topik atau objek yang relevan.