

BAB I

PENDAHULUAN

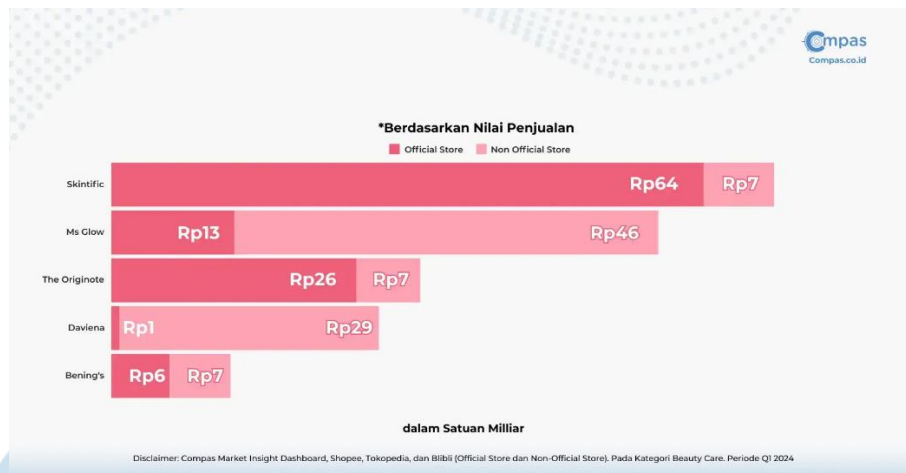
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam cara berinteraksi dan melakukan aktivitas konsumsi. Di era digital ini, konsumen tidak lagi bergantung sepenuhnya pada promosi konvensional dalam menentukan pilihan produk. Kini, mereka dapat mengakses informasi dari berbagai platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan forum diskusi daring sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Digitalisasi telah mengubah pola perilaku konsumen menjadi lebih aktif, selektif, dan terkoneksi.

Di Indonesia, fenomena ini terlihat jelas dari meningkatnya jumlah pengguna media sosial dan internet. Dilansir dari laman Data Reportal (2025), pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta jiwa pada bulan Januari 2025, dengan sekitar 143 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan efektif. Perusahaan saat ini berlomba-lomba memanfaatkan platform media sosial untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tidak hanya dari sisi pengguna, pertumbuhan ini juga berdampak langsung pada meningkatnya belanja iklan digital di Indonesia. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA* oleh Kompas.com (2024), belanja iklan digital Indonesia tumbuh lebih dari 13% dalam satu tahun terakhir. Fakta ini menunjukkan bahwa perusahaan kini semakin mengalihkan fokus promosi mereka ke platform media sosial, yang dianggap lebih terukur, cepat menjangkau konsumen, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Perubahan ini juga dirasakan secara signifikan oleh industri kecantikan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang *skincare*. Banyak perusahaan *skincare* mulai menyesuaikan strategi pemasarannya dengan mengandalkan saluran media sosial sebagai media utama untuk membangun eksistensi merek di pasar. Ini tidak hanya terjadi pada perusahaan multinasional, tetapi juga diikuti oleh berbagai perusahaan *skincare* di Indonesia yang mulai berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu *brand* yang muncul dan berhasil mendapatkan perhatian luas di pasar Indonesia adalah Skintific. *Brand* Skintific ini merupakan *brand skincare* yang berasal dari Kanada.

Skintific berasal dari singkatan *Skin* dan *Scientific* ini adalah produk besutan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Setelah melalui perjalanan Panjang dan pengalaman selama bertahun-tahun, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pun berhasil meraih pencapaian mengagumkan. Dilansir dari laman compas.co.id (2025) Skintific berhasil menempati posisi pertama dalam penjualan paket *skincare* di Indonesia sepanjang periode Q1 dengan meraup omzet lebih dari Rp 70 miliar. Dengan raihan pendapatan yang besar tersebut, Tveit dan Stokke pun semakin melebarkan sayap bisnisnya. Pada Agustus 2021 lalu, Skintific untuk pertama kalinya masuk ke Indonesia. Beberapa produk yang dipasarkan Skintific di Indonesia antara lain pelembab, toner, masker wajah, serum, *sunscreen*, pembersih wajah, *peeling serum*, dan beberapa produk makeup seperti *cushion*, *concealer*, *powder foundation*. Tidak butuh waktu lama, Skintific langsung banyak diminati karena dinilai bagus. Salah satu produk yang paling banyak diminati adalah pelembab. Produk *Moisturizer 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* ini diklaim dapat memperkuat *skin barrier* (IDXCHANNEL, 2023)



Grafik 1.1 Brand dengan penjualan tertinggi di Q1 2024

Sumber: Kompas.co.id (2025)

Skintific telah menerima penghargaan TOP 1 *Beauty Category* pada tahun 2022, yang merupakan penghargaan untuk *brand* terkenal yang memiliki penjualan produk tertinggi di Indonesia melalui *e-commerce*. Pencapaian ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran, tetapi juga menunjukkan adanya minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, ketertarikan semacam ini menjadi indikator awal dari munculnya niat untuk melakukan pembelian. Hermawan (2021), menyatakan bahwa munculnya niat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang bergejolak dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan diaktualisasikan. Niat beli merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen beralih dari satu merek ke merek lainnya (Kotler et al., 2020). Pendapat lain dikemukakan oleh Prastiyani & Suhartono (2020), mengatakan bahwa niat beli muncul ketika konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan akan memberikan manfaat sesuai kebutuhannya. Pada umumnya, niat beli

merupakan langkah awal yang dinilai sangat penting untuk melakukan proses pembelian. Dengan berhasilnya suatu produk menarik niat beli konsumen bisa menjadi awal keberhasilan suatu produk. Pentingnya niat beli adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen guna meningkatkan penjualan dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki.

Sebuah merek atau perusahaan akan melakukan berbagai strategi untuk menarik niat beli konsumen, salah satunya melalui iklan. Iklan berperan sebagai media komunikasi perusahaan kepada publik untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun citra merek. Di Indonesia, tren produk kecantikan mengalami peningkatan selama masa pandemi COVID-19, yang juga mendorong peningkatan iklan di media sosial (Yanti et al., 2023). Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan kecantikan semakin dipengaruhi oleh konten iklan yang mereka lihat secara daring. Salah satu elemen penting dalam iklan di media sosial saat ini adalah keterlibatan *influencer*, yang dianggap lebih mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan konsumen dibandingkan iklan konvensional. Menurut Weismueller et al. (2020), mengemukakan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* yang terdiri dari faktor daya tarik, keahlian, dan kepercayaan, secara nyata meningkatkan niat beli konsumen. Bahkan, pengungkapan bahwa suatu konten adalah promosi (*advertising disclosure*) turut memperkuat persepsi positif terhadap *influencer*, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan niat beli. Hal serupa juga oleh Dercy & Santos (2024), menyatakan bahwa kesesuaian antara produk dan *influencer* menjadi kunci dalam menciptakan sikap positif terhadap iklan dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik jika produk yang dipromosikan relevan dengan citra atau keahlian *influencer* tersebut. Selain itu, menurut Yaacob et al., (2021), *influencer* dapat membentuk persepsi positif terhadap merek serta mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.

Contoh nyata dari pengaruh *endorsement* dalam industri *skincare* dapat terlihat melalui sosok *influencer* lokal. Sebagai contoh, Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty influencer* ternama di Indonesia yang memiliki pengaruh besar di kalangan pengguna produk *skincare*. Dalam berbagai kontennya, ia sering merekomendasikan produk Skintific, seperti *Mugwort Mask* dan *Gentle Acid Toner*. Dengan gaya penyampaian yang edukatif dan pengalaman pribadi yang jujur, konten ulasan Tasya mendapatkan respon positif dari para pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement* dari sosok terpercaya mampu membangun kepercayaan dan mendorong niat beli konsumen terhadap suatu produk.



Gambar 1.1 Beauty Influencer Tasya Farasya mereview produk Skintific

Sumber: HOPS.ID (2024)

Namun, selain peran dari *influencer endorsement*, ulasan pelanggan daring atau *online customer review* juga memegang peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen saat ini sangat memperhatikan testimoni dari pengguna lain sebagai bentuk bukti sosial. Dikutip dari laman (CNBC INDONESIA, 2024) sekitar bahwa 77% konsumen di Indonesia membaca ulasan *online* sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. (Tanuwijaya et al.,2023) menyatakan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, terutama pada *e-commerce* seperti Sociolla. Hal serupa juga

dikemukakan oleh (Rahayu et al.,2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan sumber dalam ulasan pelanggan *online* menjadi faktor paling berpengaruh dalam mendorong niat beli pengguna di platform *marketplace*. Ulasan yang dianggap berasal dari pengalaman langsung dan jujur dari pengguna sebelumnya memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Selain *online customer review*, faktor lain yang turut memengaruhi niat beli konsumen adalah *brand image*. *Brand image* atau citra merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Citra merek yang kuat dan konsisten akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Hermawan (2021), menyatakan bahwa *brand image* yang positif akan mempercepat proses pembelian dan menciptakan loyalitas. Konsumen cenderung lebih percaya dan memilih produk dari merek yang telah membentuk reputasi baik di benak mereka. Alessandro et al. (2023), menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi terhadap sebuah merek yang terciptakan melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berperan dalam menumbuhkan kepercayaan sekaligus meningkatkan niat beli, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun, semua strategi tersebut tidak akan berdampak besar tanpa adanya kepercayaan konsumen (*Customer trust*). *Customer trust* merupakan faktor krusial yang menjadi dasar dalam membentuk keyakinan untuk melakukan pembelian. *Trust* adalah keyakinan bahwa suatu merek atau produk dapat memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Komara & Erwand (2023), menegaskan bahwa kepercayaan konsumen menjadi elemen kunci dalam mengubah informasi menjadi tindakan nyata, seperti keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terbentuk dari kombinasi antara reputasi merek, pengalaman pribadi konsumen, dan kepercayaan dari pihak yang merekomendasikan. Menurut Aulia & Ardhani (2021), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (*customer trust*) merupakan keyakinan bahwa produk

atau merek akan memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman, informasi, dan persepsi yang diperoleh dari lingkungan sekitar termasuk melalui media sosial dan ulasan pelanggan. Konsumen cenderung berhati-hati terhadap risiko, sehingga tingkat kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Utomo & Hidayat (2022), mengatakan bahwa dukungan dari *influencer endorsement* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama ketika terdapat kesesuaian antara citra *influencer* dengan produk yang dipromosikan. Selain itu, ulasan pelanggan secara daring juga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Ulasan yang jujur, rinci, dan berasal dari pengalaman nyata cenderung meningkatkan persepsi positif terhadap produk. Hal ini didukung oleh Rahmawati & Zulkarnain (2023), yang menyatakan bahwa *review* pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen. Sementara itu, *brand image* juga menjadi fondasi terbentuknya kepercayaan konsumen. *Brand image* yang kuat menciptakan persepsi kualitas dan kepercayaan yang tinggi di ingatan konsumen (Kusuma et al., 2023).

Berbagai strategi pemasaran di media sosial seperti penggunaan *influencer*, ulasan pelanggan secara *online*, dan pembentukan citra merek yang kuat telah terbukti mampu mendorong niat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui peran kepercayaan konsumen (*customer trust*) sebagai penghubung. Masing-masing variabel tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen, namun efektivitas dan mekanismenya dapat berbeda tergantung pada konteks media dan interaksi yang terjadi. Untuk memahami hubungan antar variabel tersebut secara lebih mendalam, penting untuk merujuk pada penelitian sebelumnya. Menariknya, berdasarkan penelitian Permatasari & Wahyudi (2024), masing-masing variabel *influencer endorsement*, *online customer review*, *brand image* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap *customer trust* dan niat beli. *Online customer review* dan *brand image* terbukti

memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat beli melalui *customer trust* sebagai variabel mediasi. Namun, *influencer endorsement* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *customer trust*, meskipun tetap dapat membentuk *eksposur* dan pengenalan merek. Artinya, *customer trust* berperan sebagai komplementer *partial mediation* untuk *brand image* dan *online customer review*, tetapi tidak memediasi secara efektif hubungan antara *influencer endorsement* terhadap niat beli. Penelitian ini mempertegas bahwa *customer trust* menjadi elemen kunci dalam memperkuat dampak strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam *e-commerce* dan media sosial.

Dengan demikian *customer trust* menjadi variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *influencer endorsement*, *online customer review* dan *brand image* terhadap niat beli konsumen. Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen, pesan dari *influencer*, ulasan positif, maupun citra merek yang kuat tidak akan cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Skintific menjadi salah satu produk *skincare* yang memiliki banyak peminat, baik di *e-commerce* maupun toko *offline*. Hal ini tidak terlepas dari keunggulannya dalam memperbaiki *skin barrier* dan konsistensi merek dalam membangun relasi dengan konsumen serta mempertahankan loyalitas konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya. Dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli pada produk Skintific. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer Endorsement*, *Online Customer Review*, dan *Brand Image* terhadap Niat Beli pada produk Skintific dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada pesatnya perkembangan media sosial dan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, masih terdapat kekurangan pemahaman mengenai bagaimana *influencer endorsement*, *online costumer review*, dan *brand image* secara bersamaan mempengaruhi niat

beli, khususnya pada produk Skintific. Dengan variabel *customer trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel tersebut, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pemasar dan pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Berdasarkan hal tersebut, disini peneliti melihat adanya pengaruh penting antara *influencer endorsement*, *online customer review* dan *brand image* terhadap niat beli melalui *customer trust* sebagai mediasi. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *influencer endorsement* mempengaruhi niat beli ?
2. Apakah *online customer review* mempengaruhi niat beli ?
3. Apakah *brand image* mempengaruhi niat beli ?
4. Apakah *customer trust* memediasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap niat beli ?
5. Apakah *customer trust* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap niat beli?
6. Apakah *customer trust* memediasi pengaruh *brand image* terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer endorsement* niat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* niat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* niat beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh *influencer endorsement* terhadap niat beli yang dimediasi oleh *customer trust*.

5. Untuk mengetahui *online customer reviews* terhadap niat beli yang dimediasi oleh *customer trust*.
6. Untuk mengetahui *brand image* terhadap niat beli yang dimediasi oleh *customer trust*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa aspek. Manfaat yang diharapkan untuk didapat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas pemahaman tentang hubungan antara *influencer endorsement*, *online review*, *brand image*, dan *customer trust* dalam membentuk niat beli konsumen, terutama dalam konteks produk kecantikan yang dipasarkan secara digital.

2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku usaha, khususnya di industri skincare, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan memahami pentingnya membangun kepercayaan melalui pendekatan komunikasi digital yang tepat, serta bagaimana membentuk citra merek yang mendukung keberhasilan penjualan melalui platform e-commerce.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu Menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Maka penulis akan mendeskripsikan sistematika penelitian sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat uraian tentang pendahuluan, peneliti menyajikan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat uraian tentang landasan teori yang mendasari penelitian ini, hasil penelitian terdahulu sebagai acuan pengembangan hipotesis penelitian dan kerangka teoritis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi bentuk penelitian, lokasi penelitian dan sampel, metode pengambilan sampel, data penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengujian instrument, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai penyajian hasil penelitian yang telah dilakukan beserta hasil pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian.