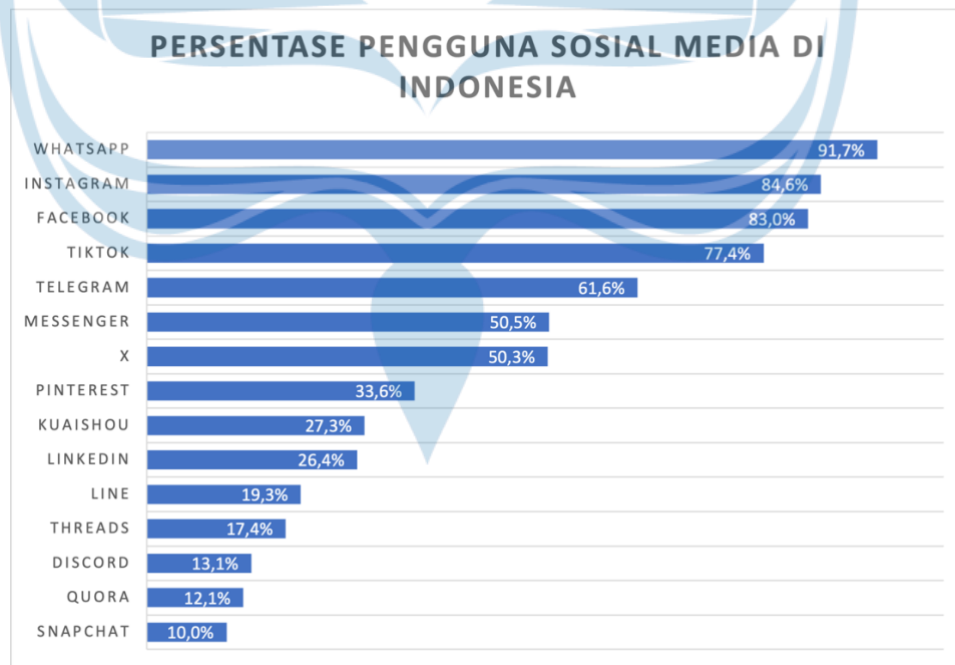


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek, khususnya melalui media sosial (Ralahallo, 2025). Berdasarkan data yang diperoleh dari *we are social* per Februari 2025 yang ditampilkan pada gambar 1.1 ditemukan bahwa Instagram telah digunakan oleh 84,6 % pengguna internet yang berusia 16 tahun keatas setiap bulannya. Generasi Z, yang lahir pada rentang tahun 1997 – 2012, dikenal sebagai generasi *digital native*, telah terbiasa menggunakan teknologi sejak usia muda, sehingga media sosial telah melekat dalam kehidupan sehari-hari mereka (Jaya & Yustika, 2025). Generasi Z memiliki karakteristik menyukai video singkat yang dapat mendorong keterlibatan mereka dalam pemasaran di media sosial yang akhirnya mendorong niat pembelian (Ngo et al., 2023).



Gambar 1.1 Persentase Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber: We are Social (2025)

Industri kecantikan telah menjadi salah satu sektor yang paling berkembang pesat secara global (Nawiyah et al., 2023). Salah satu industri kecantikan adalah industri kosmetik. Dikutip dari Indonesia.Go.ID (2024), industri kosmetik di Indonesia menjadi salah satu sektor unggulan dalam perekonomian nasional karena memiliki perkembangan yang signifikan. Secara global, industri kosmetik diperkirakan akan mencapai USD 677,2 miliar pada 2025 dengan kenaikan sebesar 3,37%. Mengingat populasi Wanita yang menyentuh angka 141,8 juta, Indonesia memiliki peluang yang besar dalam industri ini (Kemenperin, 2025).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh ZAP dan Markplus Inc. pada ZAP Beauty Index 2023 pada Gambar 1.2, terlihat sebanyak 94,6% perempuan Indonesia menggunakan Instagram untuk melihat konten kecantikan dan mencari informasi terkait dengan kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya media sosial seperti Instagram memiliki pengaruh besar terhadap preferensi konsumen. Adanya fitur Instagram seperti *reels* dan Instagram *story* memudahkan pengguna untuk mengakses konten secara cepat, sehingga meningkatkan keterlibatan terhadap merek (Zhou, 2025). Walaupun paparan konten digital meningkat, tidak semua konten dari lokal brand berhasil membangun niat pembelian Generasi Z.



Gambar 1.2 Media Paling Disukai Perempuan Indonesia untuk Mendapatkan Informasi Kecantikan

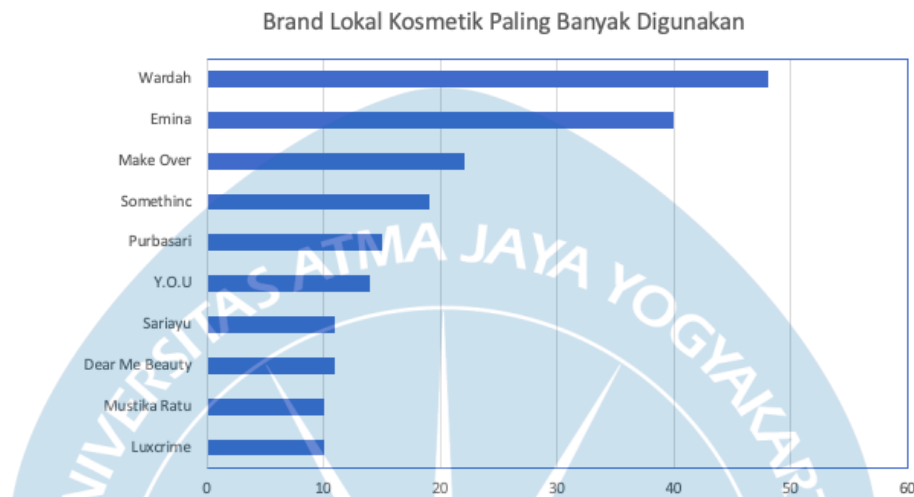
Sumber: CNBC Indonesia (2022)

Masalah yang muncul adalah ketimpangan antara popularitas video Instagram dan niat pembelian. Banyak merek lokal memperoleh interaksi yang tinggi di media sosial, tetapi tingkat pembeliannya masih relatif rendah. Fenomena ini menandakan bahwa tingginya eksposur terhadap video promosi tidak selalu berbanding lurus dengan niat pembelian konsumen (Supriyanto & Mayoni, 2025). Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor psikologis yang memediasi video Instagram dengan niat pembelian, seperti kepercayaan terhadap merek dan perilaku konsumen menjadi penting untuk dilakukan.

Dalam industri kecantikan, kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan (Risnawati et al., 2023). Kepercayaan terhadap merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi harapan mereka, yang dibentuk melalui pengalaman positif, interaksi, dan kepuasan (Ellitan et al., 2022). Generasi Z cenderung selektif dalam memilih produk, oleh sebab itu mengutamakan merek yang menunjukkan transparansi dan keaslian (Anggraini & Ahmadi, 2025). Selain kepercayaan, perilaku konsumen juga berperan dalam memutuskan niat pembelian. Generasi Z juga dinilai memiliki perilaku yang impulsif dalam berbelanja terlebih lagi karena banyaknya konten yang menarik. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi terkait bagaimana video Instagram memengaruhi kepercayaan dan sikap konsumen.

Di Indonesia, sejumlah merek kosmetik lokal seperti Make Over, Wardah, Emina, dan Esqa turut memperkuat industri kecantikan dalam negeri. Wardah, brand kosmetik asal Indonesia yang berada dibawah naungan ParagonCorp merupakan top 3 *best-selling* kosmetik se-asia tenggara (Febriani, 2025). Wardah juga merupakan brand kosmetik lokal yang paling banyak digunakan perempuan seperti yang tertera pada gambar 1.3. Melalui akun Instagram @wardahbeauty, brand ini aktif mengunggah video di bentuk *Instastory* maupun *reels*. Pemilihan Wardah sebagai objek penelitian juga didasarkan pada posisinya sebagai merek kosmetik halal yang telah tersertifikasi serta memiliki citra merek yang positif di kalangan konsumen. Kombinasi antara identitas halal dan reputasi yang baik tersebut menjadikan Wardah relevan untuk dianalisis dalam kaitannya dengan pembentukan sikap konsumen, kepercayaan merek, dan niat pembelian. Hal ini

menarik untuk dikaji karena meskipun Wardah memiliki *brand image* yang positif, faktor-faktor seperti kepercayaan merek dan sikap konsumen dapat memengaruhi sejauh mana hal ini berpengaruh terhadap niat pembelian.



Gambar 1.3 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan

Sumber: Databoks (2022)

Berbagai studi telah meneliti dampak konten video terhadap kepercayaan dan sikap konsumen. Contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Singh et al. (2025) yang menemukan bahwa komunikasi merek di media sosial berpengaruh positif terhadap sikap dan niat pembelian konsumen. Azhar et al. (2023) menemukan bahwa kepercayaan menjadi faktor kunci kepercayaan penjual dan pembeli khususnya dalam *online shopping*. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena penelitian ini menggabungkan kepercayaan merek dan sikap konsumen sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini merupakan replikasi dari studi yang dilakukan oleh Lacap et al. (2025) yang. Penelitian ini dilakukan di Indonesia, berbeda dengan studi Lacap et al. (2025) yang dilakukan di Filipina. Penelitian yang dilakukan oleh Lacap et al. (2025) berfokus pada media sosial Tiktok sedangkan penelitian ini meneliti media sosial Instagram. Dalam studinya, Lacap et al. (2025) menggunakan merek fesyen lokal sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan brand kosmetik lokal sebagai objek penelitian. Penelitian ini berupaya memperluas

konteks penelitian Lacap et al. (2025) dengan fokus pada platform Instagram dan menggunakan merek kosmetik lokal Wardah untuk menelusuri sejauh mana kepercayaan merek dan sikap konsumen memediasi hubungan antara konten video Instagram dan niat pembelian Generasi Z di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah konten video Instagram berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen?
2. Apakah konten video Instagram berpengaruh terhadap sikap konsumen?
3. Apakah konten video Instagram berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
4. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian?
6. Apakah sikap konsumen memediasi pengaruh konten video Instagram terhadap niat pembelian?
7. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh konten video Instagram terhadap niat pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh konten video Instagram terhadap niat pembelian konsumen.
2. Menganalisis pengaruh konten video Instagram terhadap sikap konsumen.
3. Menganalisis pengaruh konten video Instagram terhadap kepercayaan merek.
4. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian.
5. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian.
6. Menganalisis peran mediasi sikap konsumen dalam pengaruh konten video Instagram terhadap niat pembelian.
7. Menganalisis apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh konten video Instagram terhadap niat pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital. Dengan mereplikasi model dari studi Lacap et al. (2025) yang berfokus pada platform Tiktok dan merek fesyen lokal, penelitian ini mengeksplor konteks yang berbeda yaitu video promosi merek kosmetik lokal yang dilakukan di platform Instagram. Secara khusus, penelitian ini menelaah peran kepercayaan terhadap video Instagram merek kosmetik lokal dan perilaku konsumen sebagai faktor perantara antara paparan video Instagram dan niat pembelian Generasi Z, sehingga diharapkan memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman terkait dimensi psikologis dalam perilaku Generasi Z di era digital. Selain itu, penelitian ini berkontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam mengenai ketimpangan antara interaksi di media sosial dan adanya pembelian, yang dapat menjadi referensi studi lebih lanjut terkait pemasaran di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku di industri kecantikan, khususnya merek kosmetik lokal seperti Wardah dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif di platform Instagram. Pemahaman mengenai bagaimana konten video Instagram seperti Reels dan Instagram Story memengaruhi kepercayaan dan sikap konsumen dapat menjadi pedoman dalam membuat strategi pemasaran yang autentik, relevan, dan transparan bagi Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu tim pemasar dalam merancang konten yang tidak hanya memiliki visual yang menarik namun juga mampu membangun kepercayaan dan mendorong niat pembelian. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat membantu *brand* lokal khususnya Wardah untuk memperluas jangkauan pasar dikalangan Generasi Z dan menciptakan keunggulan terkait optimalisasi konten video ditengah ketatnya persaingan industri kecantikan.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab dan disusun agar dapat memberikan gambaran yang jelas terakut isi dan alur pembahasan. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori yang relevan dengan variabel penelitian. Selain itu, bab ini juga mencakup hasil penelitian terdahulu guna mendukung topik penelitian, pengembangan hipotesis, dan penyusunan kerangka penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan terkait metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, instrument penelitian, serta metode pengumpulan data. Selain itu, bab ini juga menguraikan metode analisis data yang diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah diperoleh dari analisis data serta interpretasi terhadap temuan tersebut. Hasil penelitian dibahas dengan mengaitkan teori-teori yang relevan dan penelitian terdahulu untuk menjelaskan hubungan antara video Instagram, kepercayaan terhadap video Instagram merek brand lokal, perilaku konsumen, dan niat pembelian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian, serta saran bagi pihak terkait dan peneliti selanjutnya.