

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peningkatan penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan industri kecantikan untuk terlibat dalam dunia digital saat ini. Industri kecantikan yang ada di Indonesia saat ini merupakan suatu industri yang tumbuh sangat dinamis bersamaan dengan kemajuan teknologi, sehingga menimbulkan perpindahan *style* hidup sehat serta tren kecantikan dikalangan masyarakat yang saat ini sudah mulai *aware* tentang kesehatan kulit. Tertutama disaat beraktifitas dirumah, *work at home* serta masyarakat lebih mempunyai waktu luang buat memperhatikan kesehatan kulit (Wardani & Daniar, 2021). Banyak perusahaan di industri kecantikan menggunakan media digital sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka. Ini merupakan strategi yang efektif dan sering digunakan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan minat pembelian produk mereka di kalangan masyarakat.

*Social media marketing* memiliki peran penting dalam memasarkan produk skincare. *Social media marketing* merupakan sebutan lain dari pemasaran digital yang dicoba melalui media sosial. Media sosial telah jadi kebutuhan krusial untuk seluruh populasi global, dan juga sebagai fokus primer untuk banyak bisnis (Dabas *et al*, 2021). Pertumbuhan pemakaian media internet ataupun *platform* media sosial jadi media komunikasi dan infomasi terus tumbuh sangat luas, salah satunya terlihat pada saat internet telah dapat diakses lewat telepon pintar (*smartphone*). Fitur yang disediakan *Smartphone* terus menjadi beragam, mulai dari *Short Message Service/SMS*, *chat video-call*, mengirim email, mencari data pada internet serta sarana sosial media semacam instagram, tiktok, youtube dan masih banyak lagi (Firdhousa & Apriani, 2021). Pesatnya pertumbuhan teknologi global digital dan internet tentu juga berefek pada dunia pemasaran. Tren pemasaran dunia bergeser dari yang semula konvensional (*offline*) jadi digital (*online*). Taktik digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan berpotensi buat mendapatkan berbagai data tentang produk dan bertransaksi lewat internet. *Digital marketing* ialah kegiatan promosi dan pencarian pasar lewat media *digital* secara *online* dengan menggunakan berbagai fasilitas contohnya jejaring sosial (Sulaksono, 2020). Sehingga sosial media mampu untuk memperluas pangsa pasar dengan menggunakan serta memanfaatkan strategi digital marketing. Dari gambar 1.1 menunjukkan perkiraan pengguna media sosial di Indonesia dengan kurun waktu 2019 sampai dengan 2028 yang menggambarkan besarnya pengguna media sosial di era internet saat ini.



Gambar 1.1 Jumlah Perkiraan Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2019-2028  
Sumber: (Statista, 2023)

Berdasarkan survei gambar diatas membagikan perkiraan jumlah penggunaan media sosial di Indonesia diperkirakan akan terus semakin bertambah antara tahun 2024 hingga 2028 dengan total 39 juta pengguna (+17.05 %). Setelah tahun kesembilan berturut-turut bertambah basis pengguna media sosial dan akan diperkirakan mencapai 267,75 juta pengguna, oleh sebab itu mencapai puncak baru pada tahun 2028. Khususnya, jumlah pengguna media sosial terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Hal ini di dasarkan pada Indonesia yang semakin maju dan memasuki Indonesia emas. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media untuk berbelanja. Semakin berkembangnya media sosial jaman sekarang memudahkan kita dalam membeli ataupun berbelanja sehingga minat beli dalam suatu produk semakin meningkat karena adanya kemudahan dalam mendapatkannya. Minat beli dalam penelitian ini di pengaruhi oleh beberapa variabel yaitu *perceived credibility, images and trust*.

*Perceived credibility* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terkait dengan nama merk, persepsi konsumen itu sendiri juga bergantung pada status sosial konsumen pada saat mereka mempersepsikan kualitas produk, apakah mereka relatif bereputasi ataupun tidak (Agmeka *et al.*, 2019). Sebagai contoh, ketika konsumen menemukan ulasan yang menarik dan unik di platform media sosial seperti TikTok, mereka cenderung ingin mengetahui lebih banyak tentang produk kecantikan yang dibahas dalam ulasan tersebut. Hal ini karena mereka merasa penasaran dengan produk tersebut. Dampaknya, hal ini juga dapat meningkatkan citra merk dalam industri produk kecantikan. (Lorence & Fuady, 2023). Citra merupakan sebuah hal yang krusial pada suatu bisnis, tidak terkecuali bisnis produk kecantikan. citra biasa dikenal juga sebagai *images* ataupun *brand images* yang menggambarkan ciri dari suatu industri ataupun bisnis (Lorence & Fuady, 2023). Oleh karena itu, semakin baik citra yang dipunyai oleh suatu industri maka akan semakin banyak orang yang mengetahui ataupun mengenali industri tersebut. Begitu pula kebalikannya semakin kurang baik citra yang dipunyai industri maka akan menyebabkan reputasi suatu industri itu akan terus menurun. berdasarkan hal tersebut citra merk juga akan jadi salah satu aspek mengenai keyakinan suatu konsumen.

*Brand trust* ialah keyakinan konsumen terhadap sesuatu produk dari merk tertentu guna menjalankan fungsinya, konsumen yang mempunyai rasa yakin pada suatu produk pada merk tertentu akan menunjuk ke volume transaksi yang berkepanjangan ataupun lebih besar.

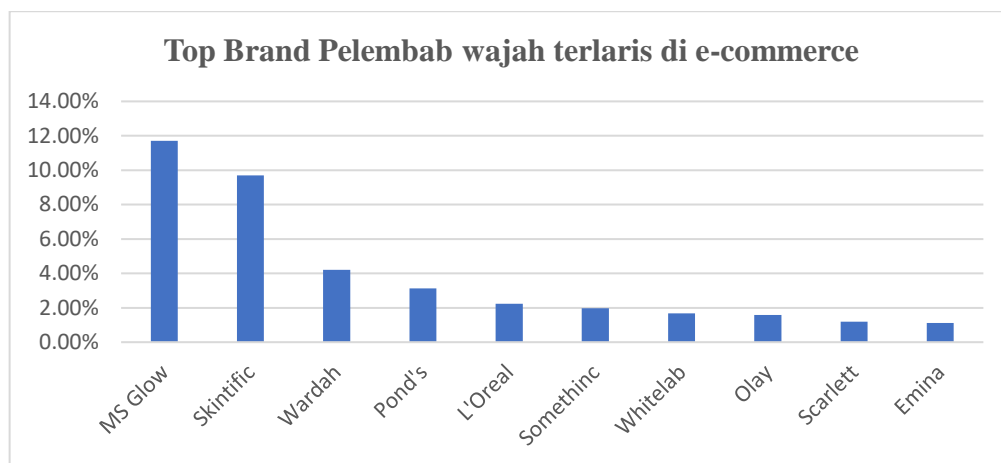
(Yohanna & Ruslim, 2021). *Brand trust* ialah keinginan seseorang buat yakin tanpa ragu terhadap sesuatu merk sebab keyakinan tersebut dapat memberikan pengaruh positif, dan pada akhirnya akan membangun kepuasan pelanggan setelah membeli (Miswanto *et al.*, 2019). Dengan demikian, *brand trust* atau kepercayaan jadi aspek berarti dalam proses minat beli konsumen akan sesuatu produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Minat beli ialah rasa ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap sesuatu produk ataupun layanan yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen serta di dalam konsumen itu sendiri. Penilaian konsumen terhadap sesuatu produk bergantung pada pengetahuannya terkait data tentang produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh data yang mereka terima (Rosdiana *et al.*, 2019). Minat pembelian ialah aspek berarti dalam dunia bisnis sebab keputusan konsumen untuk membeli sesuatu produk yang didasari dengan adanya minat serta hasrat timbul akibat terdapatnya stimulus positif yang memunculkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk ataupun jasa dimasa depan (Jalilvand, 2013). Pertumbuhan internet pada saat ini mengubah banyak cara hidup masyarakat di masa sekarang keberadaan teknologi internet pada saat ini sudah mengubah berbagai kegiatan masyarakat, tidak terkecuali dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli yang bisa dilakukan melalui internet ataupun lebih dikenal sebagai transaksi belanja online. Hal ini menimbulkan terbentuknya transformasi sikap konsumen konvensional jadi sikap konsumen online (Sinurat *et al.*, 2020). Maka dari itu salah satu cara untuk mengikuti era di masa sekarang konsumen berbelanja secara online yaitu dengan cara memanfaatkan *platform* media sosial merupakan salah satu cara yang tepat untuk mendukung konsumen yang ingin berbelanja secara *online*.

Penelitian dari (Lorence & Fuady, 2023) mengenai minat beli produk kecantikan dengan menggunakan variabel *perceived credibility, images and trust* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying intentions* produk kecantikan. Tetapi jika penelitian tersebut dilakukan secara parsial variabel *perceived images* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying intentions*. Akan tetapi variabel *perceived credibility* dan *perceived images* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying intentions* produk kecantikan. Penelitian tersebut tidak sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Castillo *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *perceived credibility* memiliki hubungan korelasi terhadap minat beli. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Harahap *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *consumer's trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Nyarmiati, 2021) sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lorence & Fuady, 2023) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Peneliti memilih produk skincare skintific sebagai objek dalam penelitian ini. Skintific merupakan salah satu skincare yang saat ini sedang di minati oleh golongan anak muda yakni produk Skintific. Skintific ialah salah satu merek skincare yang sukses menjadi atensi konsumen. Skintific muncul dengan menawarkan berbagai macam varian produk yang cocok digunakan oleh jenis kulit kering sampai kombinasi (Dewi & Hasanah, 2023). Skintific ialah produk yg kerap kali diklaim sebagai *brand* lokal namun kenyataannya skintific merupakan produk yang berasal dari Cina. Skintific dirilis pada akhir 2021 dan sudah menjadi salah satu *brand* yang sangat banyak dicari. Sebagian produk-produk Skintific pula sukses jadi TOP 1

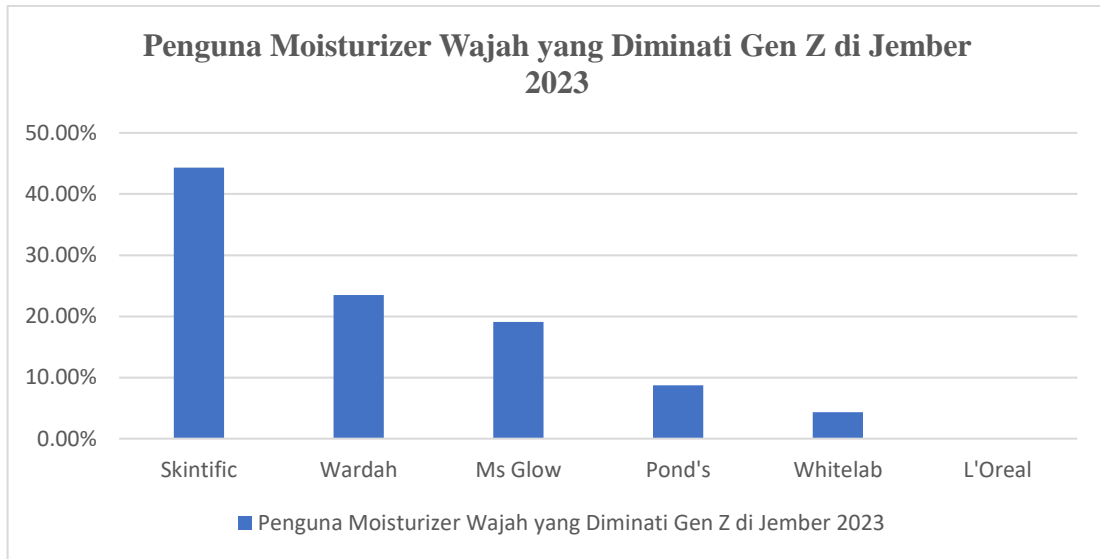
*Beauty Category* nyaris pada seluruh *e-commerce* di Indonesia, semacam Shopee, Tokopedia di tahun 2022. Hanya dalam kurun waktu 2 tahun, skintific tumbuh sangat kilat sebagai *brand* idaman para pecinta skincare di Indonesia dan sukses menyalip banyak merek lokal. 5x Ceramide Moisturizer yang ialah produk terlaris Skintific yang dilaporkan sudah terjual lebih dari 1,1 juta item. Hal tersebut pantas di pertanyakan apa yang menimbulkan penjualan produk skincare skintific terus bertambah sampai 10 kali lipat dalam kurun waktu 2 tahun, apakah terdapat sebagian aspek yang mempengaruhi ketertarikan konsumen akan produk skintific. Berikut merupakan grafik mengenai perbandingan jumlah pemakaian pelembab wajah terlaris di *e-commerce*.



Gambar 1.2 Top Brand Pelembab wajah terlaris di *e-commerce*  
 Sumber: (Compas.co.id, 2022)

Menurut sumber dari (Compas.co.id, 2022), *top brand* pelembab wajah terlaris di *e-commerce* didapatkan hasil bahwa Skintific berhasil menduduki peringkat kedua dengan capaian *market share* diangka 9,7% , dengan peringkat pertama top brand yaitu berhasil diduduki oleh produk Ms Glow dengan capaian *market share* 11,7%, dan peringkat ketiga yaitu produk wardah dengan capaian *market share* 4,2%, kemudian diikuti oleh pond's sebagai peringkat keempat dengan capaian *market share* 3.12%, L'Oreal dengan capaian *market share* 2,23%, Somethinc dengan capaian *market share* 1,98%, Whitelab dengan capaian *market share* 1,68%, Olay dengan capaian *market share* 1,58%, Scarlet dengan capaian *market share* 1,20%, dan kemudian peringkat top brad kesepuluh adalah produk emina dengan capaian *market share* 1,12%.

Data diatas penulis kemudian melakukan pra-survey yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 7 Januari 2024 sampai dengan 11 Januari 2024, dengan membagikan kuesioner kepada 115 responden laki-laki dan perempuan generasi Z yang berusia 11 s/d 25 tahun di wilayah Jember untuk mengetahui *brand* perawatan wajah khususnya *moisturizer* dari *brand* terkenal mana yang paling banyak digunakan. Hasil survey menunjukkan bahwa dari 115 responden tersebut paling banyak menggunakan *moisturizer* Skintific yaitu sebanyak 87,8% responden dan didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan. Berikut hasil survey terkait pengguna produk pelembab wajah yang di minati generasi Z di kota Jember



Gambar 1.3 Pengguna Moisturizer Wajah yang Diminati Gen Z di Jember 2023

Berdasarkan data diatas penulis memilih lokasi di kota Jember sebagai lokasi penelitian untuk memudahkan dalam mencari data dan memudahkan penulis mendapatkan sumber yang sesuai untuk dapat mengisi data penelitian dengan mudah sehingga waktu yang dibutuhkan lebih efisien. Dari data diatas jumlah responden sebanyak 115 responden dengan rentan usia 16-20 tahun sebanyak 12,2% dan 20-25 tahun sebanyak 87,8%. Berdasarkan data yang ada di atas produk Skintific berhasil menjadi produk *moisturizer* yang banyak diminati generasi Z dengan jumlah peminat sebanyak 44,3% dari 115 responden, kemudian disusul produk wardah sebanyak 23,5%, kemudian Ms Glow sebanyak 19,1%, dan pond's sebanyak 8,7%, Whitelab 4,3% dan yang terakhir produk L'Oreal yang tidak diminati oleh generasi Z. dari jumlah responden yang ada sebanyak 87,8% sudah pernah melakukan pembelian *moisturizer* sebanyak 2 kali. Maka dari itu sebuah kredibilitas, citra merek dan kepercayaan konsumen akan suatu produk yang dimiliki perusahaan menjadi sebuah dasar penting terciptanya minat beli konsumen akan suatu produk tersebut. Berdasarkan data yang sudah dipaparkan diatas, sehingga peneliti mengambil penelitian dengan judul “ Pengaruh *Consumers Perceived on Credibility, Images, and Trust* dalam *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Skintific pada Gen Z Di Kota Jember ”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Produk kecantikan merupakan suatu produk yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat terutama generasi Z, salah satu *brand* yang saat ini sangat diinati oleh generasi Z adalah produk Skintific, produk Skintific merupakan sebuah produk pendatang baru yang saat ini masih sangat gencar untuk memasarkan produk mereka agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat, perusahaan ini memanfaatkan *platform media social* untuk memasarkan produk mereka agar menarik minat beli konsumen akan produk mereka. Minat beli konsumen menjadi faktor krusial yang memengaruhi keberhasilan suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini berniat untuk mencari tahu faktor apa yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Skintific:

1. Apakah *perceived credibility of consumers* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skintific dalam *social media marketing*?
2. Apakah *perceived images of consumers* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skintific dalam *social media marketing*?
3. Apakah *consumers trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skintific dalam *social media marketing*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived credibility of consumers* terhadap minat beli produk skintific dalam *social media marketing*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived images of consumers* terhadap minat beli produk skintific dalam *social media marketing*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *consumers trust* terhadap minat beli produk skintific dalam *social media marketing*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat untuk pembaca dalam berbagai kalangan meliputi:

#### 1. Manfaat Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan informasi bagi ilmu pengetahuan khususnya pada prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember
- 2) Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi ilmu pengetahuan tentang hubungan serta dampak antara teori *perceived credibility, images and trust dalam social media marketing* terhadap minat beli.
- 3) Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu membeikan informasi tentang teori *perceived credibility, images and trust dalam social media marketing* terhadap minat beli, yang mana dapat bermanfaat untuk mempertahankan eksistensi perusahaan.

#### 2. Manfaat Bagi Praktisi

Hasil penelitian bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi pembeli produk kecantikan Skintific terutama untuk gen Z, dengan melihat bukti empiris untuk meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri pada pembeli produk kecantikan Skintific.