

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan mendasar dalam dunia pemasaran, menjadikannya lebih interaktif dan personal dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Media sosial seperti TikTok dan Instagram kini mendominasi sebagai platform utama bagi merek untuk menjangkau konsumen, terutama generasi muda yang dikenal sebagai generasi Z. Di Indonesia, pengguna media sosial terus tumbuh secara signifikan, mencapai 191,4 juta orang pada Januari 2021, dengan mayoritas pengguna berasal dari kelompok generasi muda, termasuk mahasiswa (Datareportal, 2022). Generasi Z memiliki kebiasaan unik dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu mengandalkan informasi dari media sosial, baik melalui ulasan produk, konten kreatif, maupun rekomendasi dari influencer. Selain itu, generasi ini cenderung mendukung merek yang selaras dengan nilai pribadi mereka, seperti keberlanjutan, transparansi, dan autentisitas.

Salah satu sektor yang sangat terdampak oleh transformasi ini adalah industri kosmetik, yang secara alami memiliki karakter visual dan berbasis tren. Menurut Jalilvand & Samiei (2012) media sosial adalah salah satu tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya terkait berbagai macam penilaian atau keluhan, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas. Banyak produsen yang kemudian memanfaatkan trend ini sebagai alat komunikasi pemasaran yang baru. Kosmetik telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup generasi Z, baik sebagai sarana ekspresi diri maupun sebagai simbol identitas. Skintific merupakan salah satu brand skincare yang telah menggunakan strategi digital marketing yaitu media social diberbagai platform seperti Instagram, tiktok, dan facebook untuk menarik perhatian konsumen melalui kampanye yang kreatif dan inovatif. Skintific merupakan brand skincare asal Kanada yang telah memasuki Indonesia sejak awal tahun 2021. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah *viral marketing*, sebuah strategi yang

mengandalkan kekuatan jejaring sosial untuk menyebarkan pesan secara masif dan cepat. *Viral marketing* secara sederhana dapat diartikan sebagai sebuah teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial atau disebut juga word of mouth dengan menggunakan internet dan media sosial (Bhattacharya et al., 2019; Boentoro & Paramita, 2020; Hinz et al., 2011). Contoh nyata keberhasilannya adalah kampanye promosi pelembap "5X Ceramide," yang menjadi tren di TikTok dan berhasil menciptakan daya tarik besar terhadap produk tersebut.

Namun, keberhasilan kampanye viral seperti ini tidak terlepas dari tantangan besar, yaitu menjaga relevansi pesan di tengah perubahan tren konsumen yang sangat cepat. Sebagai generasi yang sangat kritis, konsumen dari generasi Z cenderung lebih cepat beralih ke produk atau merek lain jika mereka merasa produk tersebut tidak lagi relevan atau menarik (Li et al., 2019; Yang et al., 2021). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengikuti dinamika perilaku konsumen secara real-time dan tetap relevan di tengah persaingan yang ketat.

Selain *Viral marketing*, *strategi celebrity endorser* juga memainkan peran kunci dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dukungan selebriti memanfaatkan daya tarik emosional dan kognitif dari figur terkenal untuk menciptakan asosiasi positif dengan produk yang mereka promosikan. Konsep ini sejalan dengan teori kredibilitas sumber, yang menyatakan bahwa selebriti dengan tingkat kredibilitas tinggi, baik dari segi keahlian maupun kepercayaan dapat lebih efektif memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. (Nandre Aprilia Bord et al., 2024). Di era digital, influencer kini menjadi endorser yang lebih efektif dibandingkan selebritas tradisional, karena keterlibatan langsung mereka dengan audiens yang lebih spesifik dan relevan. Dalam konteks Skintific, promosi yang dilakukan oleh influencer di Instagram terbukti berhasil memperkuat citra positif merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, telah menjadi alat pemasaran yang efektif dengan format visual yang memungkinkan perusahaan menampilkan produk mereka dalam bentuk gambar dan video yang menarik (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019).

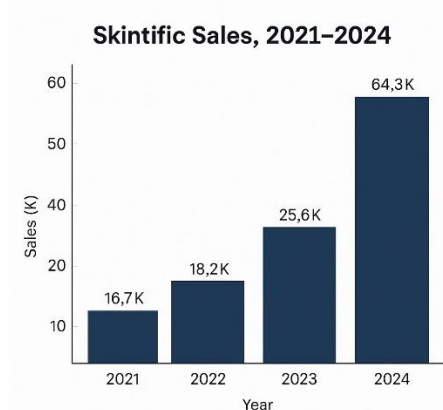
Namun, keberhasilan ini sangat bergantung pada kesesuaian nilai antara influencer dan audiens target, serta persepsi positif konsumen terhadap kredibilitas influencer (Choi & Rifon, 2012).

Elemen lain yang sangat penting dalam pemasaran digital adalah *brand awareness*. Menurut Keller, ketika suatu produk atau merek memiliki kesadaran merek yang kuat di benak konsumen, hal ini dapat memengaruhi minat beli (Hasna Nabilah Siti, 2024). Kholiq (2021) berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali sebuah produk yang menjadi unggulan dalam salah satu brand. Konsumen cenderung memilih atau membeli produk yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan yang kurang familiar. Dalam industri kosmetik, *brand awareness* memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas produk serta membentuk preferensi mereka terhadap merek tertentu. Ulasan konsumen, pengalaman pengguna, serta kampanye media sosial berperan besar dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama untuk merek baru seperti Skintific. Meskipun demikian, membangun *brand awareness* di pasar yang didominasi oleh merek besar tetap menjadi tantangan utama bagi merek seperti Skintific (Efraim Turban, 2018).

Lebih jauh, kepercayaan konsumen menjadi elemen kunci yang menghubungkan berbagai strategi pemasaran dengan keputusan pembelian. Dalam konteks industri kosmetik, kepercayaan ini menjadi sangat penting, karena konsumen tidak hanya mencari produk yang menarik secara visual, tetapi juga memastikan keamanan dan efektivitas produk tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran seperti *Viral marketing dan celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka (Andini, 2014).

Mahasiswa, terutama generasi Z, merupakan demografi yang sangat relevan untuk penelitian ini. Mereka adalah pengguna aktif media sosial yang sering dipengaruhi oleh tren digital dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan

hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini, responden yang mendapatkan informasi dalam memilih produk skincare melalui media sosial dengan persentase 54,33% lebih tinggi dibandingkan media offline seperti brosur, koran, dan media lainnya dengan persentase sebesar 45,67% (Kussudyarsana & Rejeki, 2020). Sebagai konsumen yang kritis dan terinformasi, mahasiswa cenderung memilih produk berdasarkan ulasan, rekomendasi dari influencer, dan tingkat kepercayaan mereka terhadap merek.



Gambar 1. 1 Grafik Index Pertumbuhan Penjualan Skincare Skintific Tahun (2021-2024)

(Sumber : <https://skintific.com> 2025)

Peningkatan penjualan tersebut menunjukkan bahwa minat terhadap produk skincare, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa, mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini memperkuat dugaan bahwa eksistensi media sosial dan pengaruh digital sangat berperan dalam membentuk preferensi serta perilaku konsumsi mereka.

Penelitian ini dilakukan di STIE Malangkucecwara, yang mayoritasnya aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap produk kecantikan, juga karena mahasiswanya berasal dari beragam daerah dan suku, sehingga data yang diperoleh lebih beragam dan dapat digeneralisasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penggunaan produk skincare skintific Mahasiswa, terutama generasi Z, merupakan demografi yang sangat relevan untuk

penelitian ini karena mereka adalah pengguna aktif media sosial dan sering dipengaruhi oleh tren digital dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagai konsumen yang kritis dan terinformasi, mahasiswa cenderung memilih produk berdasarkan ulasan, rekomendasi dari influencer, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu merek. Berdasarkan penelitian Kussudyarsana & Rejeki (2020), sebanyak 54,33% responden memperoleh informasi mengenai produk skincare melalui media sosial, angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan media offline seperti brosur, koran, dan media cetak lainnya yang hanya mencapai 45,67%. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk preferensi konsumen, termasuk dalam industri skincare.

Selain itu, berdasarkan data dari Putri dan Rahmidani (2024) dalam *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, diketahui bahwa pengguna skincare di Indonesia terdiri dari 76,5% perempuan dan 23,5% laki-laki. Data ini menunjukkan bahwa meskipun perempuan masih mendominasi sebagai pengguna skincare, namun jumlah pengguna laki-laki juga menunjukkan tren peningkatan. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan mahasiswa STIE Malangkuçewara secara umum, baik laki-laki maupun perempuan, untuk menganalisis pengaruh *Viral marketing*,

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Viral marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Namun, masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi peran kepercayaan sebagai variabel intervening dalam hubungan ini, khususnya di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana kepercayaan memediasi hubungan antara faktor-faktor pemasaran digital dan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada literatur pemasaran digital, khususnya dalam memahami peran kepercayaan konsumen sebagai penghubung antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan wawasan praktis bagi merek seperti Skintific untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menjangkau generasi muda,

terutama mahasiswa, yang cenderung dipengaruhi oleh tren digital dan rekomendasi berbasis kepercayaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuçewara?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuçewara?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuçewara?
4. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuçewara?
5. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuçewara?
6. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuçewara?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuçewara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuçewara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuçewara.
4. Untuk menguji dan menganalisis peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening dalam pengaruh *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuçewara.

5. Untuk menguji dan menganalisis peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening dalam pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuçeçwara.
6. Untuk menguji dan menganalisis peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening dalam pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di STIE Malangkuçeçwara.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Skintific

Penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi Skintific dalam merancang dan meningkatkan strategi pemasaran digital mereka. Dengan memanfaatkan *Viral marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand awareness*, perusahaan dapat lebih efektif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat menyesuaikan kampanye pemasaran untuk lebih tepat sasaran, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai audiens utama mereka.

b. Bagi Pemasar dan Praktisi Industri Kosmetik

Hasil penelitian ini memberikan panduan praktis bagi pemasar dan profesional di industri kosmetik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah. Pemahaman tentang peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening akan memungkinkan mereka membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih personal dan dapat dipercaya.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi konsumen, khususnya mahasiswa, dalam memahami bagaimana faktor-faktor pemasaran digital seperti *viral marketing* dan *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi

keputusan pembelian mereka. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya kepercayaan dalam memilih produk yang tepat.

1.4.2 Manfaat Teoritis

a. Kontribusi pada Literatur Pemasaran Digital

Penelitian ini berpotensi memperkaya pustaka dalam bidang pemasaran digital, terutama dalam memahami dampak *viral marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dengan memasukkan variabel kepercayaan sebagai variabel intervening, penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai bagaimana faktor-faktor pemasaran digital mempengaruhi perilaku konsumen melalui mekanisme kepercayaan.

b. Pengembangan Teori Kepercayaan Konsumen

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori kepercayaan konsumen dengan menggarisbawahi peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana kepercayaan konsumen terbentuk dan berpengaruh pada pengambilan keputusan mereka, khususnya dalam industri kosmetik.

c. Model Pemasaran Digital yang Lebih Komprehensif

Penelitian ini mengusulkan model yang mengintegrasikan *viral marketing*, *celebrity endorsement*, *brand awareness*, dan kepercayaan sebagai variabel intervening. Model ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran digital, serta dapat digunakan oleh peneliti lain untuk mengeksplorasi lebih dalam hubungan antar faktor-faktor pemasaran digital dan perilaku konsumen.