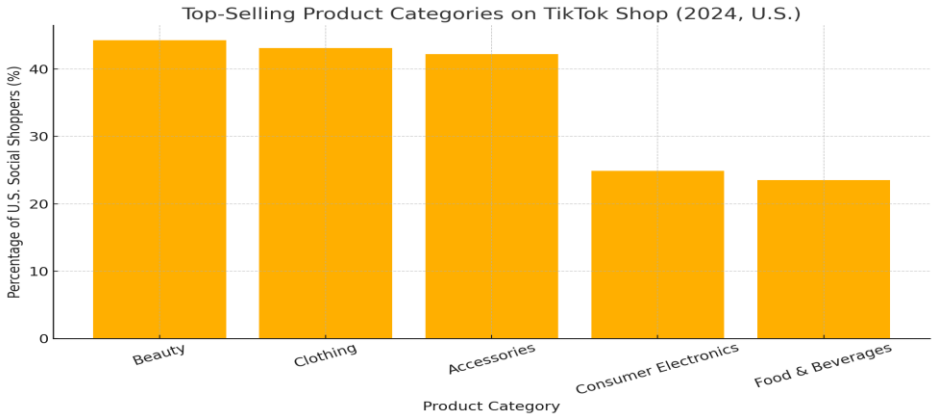
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan fundamental dalam pola konsumsi dan strategi pemasaran di berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan dan perawatan kulit. Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya pemanfaatan platform digital sebagai sarana utama dalam pencarian informasi, evaluasi produk, hingga pengambilan Minat Beli oleh konsumen. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan telah berevolusi menjadi kanal pemasaran strategis yang mampu membentuk persepsi, kepercayaan, serta minat beli konsumen melalui konten yang interaktif dan berbasis pengalaman pengguna. Dalam konteks tersebut, perusahaan dituntut untuk mengadopsi pendekatan pemasaran digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan kredibel guna memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Industri kecantikan global mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam dekade terakhir, mencerminkan pergeseran prioritas konsumen terhadap perawatan diri dan penampilan. Di Indonesia, sektor kosmetik dan perawatan kulit menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten, didorong oleh populasi milenial dan generasi Z yang memiliki karakteristik digital-native dengan kecenderungan tinggi dalam mengadopsi teknologi untuk aktivitas konsumsi. Perubahan demografi ini menciptakan dinamika pasar yang unik, di mana Minat Beli tidak lagi semata-mata didasarkan pada promosi konvensional, melainkan sangat dipengaruhi oleh interaksi digital, konten visual yang menarik, ulasan pengguna, serta rekomendasi dari influencer yang dianggap kredibel. Selain itu, meningkatnya intensitas penggunaan media sosial menjadikan platform digital sebagai ruang utama pembentukan persepsi merek dan kepercayaan konsumen, khususnya pada produk kecantikan yang bersifat *high involvement*. Fenomena ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku industri untuk merancang strategi pemasaran yang responsif terhadap perilaku konsumen digital.



Gambar 1. 1 Top-Selling Product Categories on TitTok Shop 2024
Sumber : *Top 10 TikTok Shop Beauty Product Statistics for 2025*.

Transformasi digital telah secara mendasar merubah cara pemasaran produk perawatan kulit, berpindah dari dominasi toko fisik ke ekosistem e-commerce yang lebih interaktif dan visual. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa penetrasi internet di Indonesia berhasil menjangkau lebih dari 221 juta pengguna pada tahun 2024, yang menjadi katalis utama perubahan perilaku belanja konsumen secara nasional (APJII, 2024). Pergeseran ini memaksa pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang agresif, di mana platform media sosial kini berfungsi ganda sebagai kanal hiburan sekaligus etalase penjualan yang sangat efektif. Platform seperti TikTok Shop telah merevolusi cara konsumen menemukan produk baru melalui konsep *shoppertainment*, di mana kategori kecantikan dan perawatan pribadi menjadi kategori dengan penjualan tertinggi secara global dengan lebih dari 370 juta unit terjual pada tahun 2024 (FreeYourself, 2025). Bagi merek *skincare*, kehadiran di ekosistem digital ini menjadi imperatif strategis untuk memenangkan hati konsumen Generasi Z dan Milenial yang mendominasi demografi pengguna.

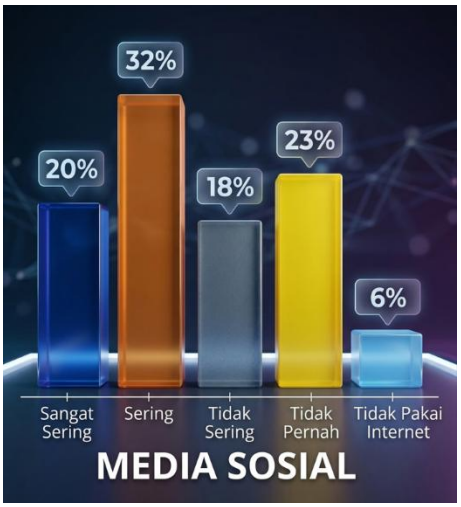
Berdasarkan data pangsa pasar brand skincare di e-commerce Indonesia yang dirilis oleh Compas Market Insight dan dipublikasikan melalui Katadata Indonesia pada tahun 2025, beberapa merek skincare menunjukkan dominasi penjualan di pasar digital. Skintific menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 4,10%, diikuti oleh Wardah sebesar 2,97% dan Glad2Glow sebesar 2,51%. Data

tersebut menunjukkan bahwa Skintific merupakan salah satu brand skincare dengan performa penjualan yang paling kuat di platform e-commerce yang juga memiliki keterkaitan erat dengan ekosistem social commerce seperti TikTok Shop. Dominasi pangsa pasar ini mengindikasikan bahwa produk Skintific memiliki tingkat penerimaan konsumen yang tinggi di kalangan pengguna platform digital (Katadata Indonesia, 2025). Kategori *skincare* atau perawatan kulit mendominasi pangsa pasar pada saat ini, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan kulit serta pergeseran preferensi konsumen yang mulai beralih. Fenomena ini menandakan bahwa produk perawatan kulit bukan lagi sekadar kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi gaya hidup esensial bagi berbagai lapisan masyarakat di Indonesia yang memicu persaingan ketat antar pelaku usaha.

Di tengah banyaknya platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat, TikTok telah menjadi fenomena yang paling mendesak dalam pemasaran produk kecantikan di Indonesia. Statistik menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar terbesar bagi TikTok Shop dengan lebih dari 54.000 toko aktif, mengalahkan negara-negara lain di Asia Tenggara (Naceva, 2024). Format video singkat yang diperkenalkan oleh TikTok memberikan kesempatan untuk menunjukkan produk perawatan kulit secara langsung, dari konsistensi hingga hasil penggunaan, yang disajikan dengan cara yang lebih autentik dibandingkan dengan media statis. Hal ini menghasilkan sebuah ekosistem yang memungkinkan pelanggan untuk menemukan barang-barang baru, membaca ulasan, dan melakukan transaksi dengan cepat tanpa perlu berpindah aplikasi. Namun, kemudahan tersebut juga menghadirkan tantangan baru berupa kelebihan konten, dimana banyak merek berlomba-lomba untuk menarik perhatian pengguna dalam waktu yang sangat singkat.

Selain perkembangan industri dan strategi pemasaran digital, minat beli konsumen merupakan konstruksi penting dalam perilaku pembelian karena menggambarkan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa yang akan datang. Dalam konteks pemasaran modern, minat beli sering digunakan sebagai indikator utama untuk memprediksi perilaku pembelian aktual, karena minat yang tinggi menunjukkan kemungkinan konsumen

melakukan pembelian yang nyata terhadap suatu produk atau layanan (Fahlevi et al., 2024). Penelitian di berbagai konteks pemasaran digital menunjukkan bahwa *minat beli* dipengaruhi oleh paparan terhadap aktivitas pemasaran digital termasuk pemasaran di media sosial, kualitas informasi, dan ulasan pengguna (*online review*) yang memengaruhi persepsi nilai produk di benak konsumen (Sari et al., 2025; Yani & Rojuaniah, 2025). Lebih lanjut, kajian empiris juga memperlihatkan bahwa interaksi antara konsumen dengan konten digital dan kepercayaan terhadap platform atau merek secara langsung berkaitan dengan peningkatan *minat beli* konsumen di era digital (Silvi & Prabandari, 2024). Dinamika ini menandakan bahwa *minat beli* tidak hanya merupakan respons spontan terhadap stimulus pemasaran, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas interaksi digital yang membangun persepsi positif atau negatif terhadap produk, terutama pada platform yang semakin populer seperti media sosial dan *e-commerce* berbasis konten visual dan interaktif.



Gambar 1. 2 Data Warga Kuningan Pengguna Aktif Medsos

Sumber: *Kuningan Aktif di Medsos, Youtube dan WhatsApp Jadi Idola*. Kuningan Mass

Fenomena perubahan pola belanja dan penerimaan teknologi ini juga tampak jelas di tingkat regional, terutama di Kabupaten Kuningan yang megalami kemajuan literasi digital yang signifikan. Data survei lokal menunjukkan bahwa lebih dari 50% warga Kabupaten Kuningan aktif menggunakan media sosial, dengan penetrasi internet yang terus meluas hingga ke wilayah pedesaan

(Jamparing Research, 2023). Perilaku membeli masyarakat di Kabupaten Kuningan mulai beralih dari cara belanja konvensional dan berpindah ke TikTok Shop untuk mendapatkan berbagai produk skincare yang lagi tren yang mungkin tidak ada di toko fisik setempat. Namun, sebagai masyarakat di daerah berkembang (*tier-2 city*), konsumen di wilayah ini cenderung lebih rentan terhadap isu kepercayaan dan membutuhkan jaminan keamanan lebih tinggi dalam bertransaksi (BPS Kabupaten Kuningan, 2024). Memahami perilaku individu di daerah seperti Kuningan menjadi krusial karena sifat sosiokultural setempat dapat memengaruhi reaksi terhadap rangsangan pemasaran.

Untuk memperkuat dasar empiris dari penelitian ini, penulis melaksanakan survei awal untuk mengevaluasi keadaan awal terkait ketertarikan membeli produk skincare Skintific di kalangan pengguna TikTok di wilayah Kabupaten Kuningan. Survei ini dilakukan dengan membagikan kuesioner sementara kepada 30 orang responden yang merupakan pengguna TikTok shop aktif. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data:

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey

Pertanyaan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban Responden	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya tertarik membeli produk Skintific setelah melihat konten promosi di TikTok	13	17	43%	57%
Saya mempertimbangkan membeli produk Skintific setelah melihat review di TikTok	14	16	47%	53%
Saya memiliki keinginan untuk mencoba produk Skintific yang dijual di TikTok Shop	12	18	40%	60%
Saya menilai brand Skintific memiliki citra yang baik	14	16	45%	55%
Saya percaya terhadap *Electronic Word of Mouth* Skintific yang dipromosikan di TikTok	13	17	42%	58%

Sumber : Hasil Observasi Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis data pra-survei tersebut, diperoleh bahwa persentase responden yang menyatakan memiliki minat beli terhadap produk skincare Skintific masih berada di bawah 50% pada setiap pernyataan yang diajukan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden telah terpapar banyak konten tentang skincare di TikTok, minat beli mereka belum terbentuk secara signifikan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya minat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Implementasi *Content Marketing* pada platform video pendek seperti TikTok menuntut penyajian visual yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga informatif. Konten yang dikemas dengan kreativitas tinggi seperti tutorial perawatan kulit atau ulasan produk yang autentik terbukti lebih efektif dalam menciptakan interaksi (*engagement*) dan menjawab kebutuhan spesifik konsumen dibandingkan sekadar iklan konvensional yang bersifat *hard-selling*. Konsumen digital saat ini cenderung lebih merespons konten yang memberikan nilai tambah berupa edukasi dan hiburan sebelum memutuskan untuk membeli produk (Satiawan et al., 2023). Konten visual yang menarik, seperti panduan cara penggunaan produk atau video yang menunjukkan perubahan kondisi kulit, terbukti dapat memicu reaksi emosional dan kognitif yang signifikan dari calon pembeli. Namun demikian, efektivitas *content marketing* tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan minat beli.

Selain konten yang dibuat oleh perusahaan, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berperan sebagai elemen eksternal yang sangat berpengaruh dalam membentuk pilihan pembelian di TikTok. Pengguna media sosial saat ini cenderung lebih mempercayai ulasan dari pihak lain atau rekan sejawat dibandingkan promosi langsung dari perusahaan, karena dianggap lebih objektif dalam memengaruhi Minat Beli (Napitu et al., 2024). Konsumen dari produk perawatan kulit, yang termasuk dalam kategori produk dengan ketertarikan tinggi karena diterapkan langsung pada tubuh, biasanya mencari pengakuan sosial melalui E-WOM sebelum mengambil keputusan untuk berbelanja. Ulasan yang positif dan menjadi viral bisa meningkatkan keyakinan konsumen untuk menggunakan produk, sedangkan ulasan

yang negatif dapat dengan cepat merusak citra produk tersebut. Namun, temuan penelitian terkini menunjukkan adanya inkonsistensi, di mana E-WOM terbukti tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Purnamasari & Putranto, 2025; Selfia & Adlina, 2023)**.**

Ditengah serangan ribuan merek baru yang muncul, *Content Marketing* tetap menjadi fondasi psikologis utama bagi konsumen untuk membedakan *Electronic Word of Mouth*. *Content Marketing* yang positif berperan penting dalam menumbuhkan rasa kepercayaan (*trust*) di benak konsumen, yang pada akhirnya menjadi keyakinan bagi mereka untuk memilih suatu produk (Napitu et al., 2024). Dalam dunia skincare yang dipenuhi banyak kompetitor, pelanggan cenderung beralih ke merek yang telah terbukti kualitasnya sebagai langkah pencegahan terhadap produk yang mungkin tidak sesuai atau membahayakan. *Brand image* yang baik tidak hanya mendukung ketertarikan awal untuk membeli, tetapi juga merupakan dasar untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Namun demikian, temuan empiris menunjukkan bahwa *brand image* tidak selalu berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian Hadi dan Keni (2022) pada produk kecantikan membuktikan bahwa meskipun *brand image* memiliki arah pengaruh positif terhadap *purchase intention*, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi *Content Marketing* yang baik belum tentu secara langsung mendorong niat beli konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital yang ditandai oleh arus informasi yang cepat dan paparan konten yang beragam, sehingga efektivitas *brand image* dalam memengaruhi minat beli sangat bergantung pada faktor lain, seperti tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi digital yang diterima, khususnya pada platform media sosial seperti TikTok.

Walaupun peluang dalam pasar digital sangat luas, industri *skincare* di Indonesia saat ini tengah menghadapi masalah signifikan berkaitan dengan krisis kepercayaan disebabkan oleh banyaknya kasus klaim berlebihan. Fenomena viralnya konten edukasi dari akun "Dokter Detektif" di TikTok pada tahun 2024, yang membongkar praktik manipulasi kandungan bahan aktif oleh sejumlah jenama ternama, telah memicu skeptisisme massal di kalangan konsumen (Herman, 2024).

Situasi di mana pernyataan pemasaran tidak sejalan dengan hasil dari uji laboratorium yang dilakukan secara independen membuat konsumen menjadi lebih hati-hati dan enggan menerima tawaran *Content Marketing* atau *Content Marketing* yang ditunjukkan. Ketidakcocokan antara apa yang dijanjikan dalam pemasaran dan kenyataan produk dapat mengakibatkan risiko bagi kesehatan dan keuangan, yang pada akhirnya menghasilkan hambatan mental dalam proses membuat Minat Beli.

Kondisi ketidakpastian dan persepsi risiko inilah yang menimbulkan kebutuhan akan peran *Trust* (Kepercayaan) sebagai penghubung yang memediasi antara rangsangan pemasaran dan keinginan untuk membeli. Dalam konteks belanja *skincare* daring, kepercayaan konsumen mencakup keyakinan terhadap keaslian produk, keamanan transaksi, dan kejujuran informasi yang disampaikan oleh penjual (Angelia & Basiya, 2024). Tanpa adanya keyakinan yang solid, strategi pemasaran seperti *Content Marketing* atau *Live Streaming* yang masif sekalipun tidak akan mampu mengubah minat menjadi Minat Beli yang sesungguhnya. Keyakinan berfungsi sebagai pondasi utama dalam model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana pembeli harus merasa yakin bahwa barang yang mereka lihat di layar adalah produk asli dan aman untuk digunakan sebelum merespons dengan pembelian (Dewi & Auliya, 2025). Oleh karena itu, menempatkan *Digital Trust* sebagai variabel mediasi menjadi sangat relevan untuk menjelaskan mekanisme pengaruh faktor pemasaran terhadap Minat Beli.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil empiris yang tidak konsisten terkait pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Brand Image* terhadap minat beli konsumen. Di satu sisi, sejumlah penelitian menemukan bahwa *Content Marketing*, *E-WOM*, dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli, khususnya dalam konteks pemasaran digital produk skincare (Napitu et al., 2024; Yunani & Kamilla, 2024). Namun, di sisi lain, temuan berbeda mengungkapkan bahwa masing-masing variabel tersebut tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap minat beli.

Penelitian Salsabila dan Lestari (2024) menunjukkan bahwa *Content Marketing* pada platform TikTok memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan

terhadap *purchase intention*. Hasil serupa juga ditemukan pada variabel *E-WOM* yang terbukti tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Purnamasari & Putranto, 2025; Selfia & Adlina, 2023). Bahkan, temuan empiris lainnya menunjukkan bahwa *E-WOM* dapat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ketika informasi yang beredar bersifat negatif atau merugikan merek (Ukasyah et al., 2025). Ketidakkonsistenan juga ditemukan pada variabel *Brand Image*. Selain adanya temuan yang menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan (Hadi & Keni, 2022), penelitian lain justru membuktikan bahwa *brand image* dapat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa persepsi *Content Marketing* yang kurang baik berpotensi menurunkan niat konsumen untuk melakukan pembelian (Sari et al., 2025).

Inkonsistensi temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan konten pemasaran, ulasan daring, maupun *Content Marketing* yang positif belum tentu secara otomatis mampu mendorong minat beli konsumen, khususnya pada platform berbasis video pendek seperti TikTok yang ditandai oleh arus informasi cepat dan tingginya selektivitas konsumen terhadap pesan digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya faktor *missing link* yang berperan dalam menjembatani hubungan antara stimulus pemasaran digital dan respons minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan Digital Trust sebagai variabel mediasi yang diduga mampu mengurangi ketidakpastian konsumen, meningkatkan kredibilitas informasi digital, serta menjelaskan perbedaan hasil empiris pada pengaruh *Content Marketing, E-WOM*, dan *Brand Image* terhadap minat beli produk *skincare.*

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian berjudul **"Pengaruh *Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM),* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk *Skincare Skintific* melalui *Digital Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna Tiktok di Kabupaten Kuningan)"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas secara komprehensif, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Digital Trust* pada pengguna TikTok di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *Digital Trust* pada pengguna TikTok di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap *Digital Trust* pada pengguna TikTok di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana *Digital Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli produk skincare pada pengguna TikTok di Kabupaten Kuningan?
5. Bagaimana *Content Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli produk skincare?
6. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli produk skincare?
7. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli produk skincare?
8. Bagaimana *Digital Trust* memediasi *Content Marketing* terhadap Minat Beli produk skincare?
9. Bagaimana *Digital Trust* memediasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli produk skincare?
10. Bagaimana *Digital Trust* memediasi *Brand Image* terhadap Minat Beli produk skincare melalui?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Digital Trust* pada pengguna TikTok di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Digital Trust* pada pengguna TikTok di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* terhadap *Digital Trust* pada pengguna TikTok di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Digital Trust* terhadap Minat Beli produk skincare pada pengguna TikTok di Kabupaten Kuningan.

5. Untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* secara langsung terhadap Minat Beli produk skincare.
6. Untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara langsung terhadap Minat Beli produk skincare.
7. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* secara langsung terhadap Minat Beli produk skincare.
8. Untuk mengetahui Peran *Digital Trust* dalam memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli produk skincare.
9. Untuk mengetahui Peran *Digital Trust* dalam memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli produk skincare.
10. Untuk mengetahui Peran *Digital Trust* dalam memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli produk skincare.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Untuk mendapatkan data empiris terbaru dan sebagai bahan berfikir dalam pengembangan teori selanjutnya mengenai minat beli

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

a) Bagi Pelaku Usaha Skincare (*Brand Owners*):

Sebagai bahan evaluasi untuk menciptakan konten TikTok yang tidak hanya viral ("FYP"), tetapi juga membangun kepercayaan.

Membantu perusahaan memahami betapa krusialnya mengelola *review* pelanggan (E-WOM) dan *Content Marketing* demi meningkatkan penjualan di wilayah Kabupaten Kuningan.

b) Bagi Konten Kreator / Afiliator TikTok:

Memberikan wawasan bahwa membangun *personal branding* yang terpercaya (*trust*) lebih efektif dalam jangka panjang untuk mendorong pengikut membeli produk yang dipromosikan dibandingkan sekadar promosi agresif.

c) Bagi Konsumen (Masyarakat Kabupaten Kuningan):

Menambah wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli mereka, sehingga dapat menjadi konsumen yang lebih cerdas dan selektif dalam memilih produk skincare di media sosial.

d) Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori pemasaran yang telah didapatkan selama masa perkuliahan ke dalam fenomena bisnis nyata.