

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri perawatan kulit dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa *skincare* telah berubah dari kebutuhan pelengkap menjadi bagian dari pola konsumsi yang semakin dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama kalangan perempuan muda. Perubahan itu tidak hanya tampak pada banyaknya merek yang beredar, tetapi juga pada cara konsumen mengenal, membandingkan, dan menilai produk sebelum membeli. Media sosial, ulasan pengguna, konten video singkat, serta rekomendasi dari figur digital membuat proses pembentukan *purchase intention* berlangsung jauh lebih cepat dibandingkan pola pemasaran konvensional. Dalam kondisi seperti ini, keputusan awal untuk tertarik pada suatu produk tidak lagi hanya dipengaruhi oleh fungsi produk, tetapi juga oleh siapa yang menyampaikan pesan, bagaimana merek dipersepsikan, dan seberapa jauh konsumen merasa aman untuk mempercayainya (Dwiputri & Syahputra, 2023).

Influencer adalah figur yang memiliki pengaruh di tengah masyarakat untuk memperkenalkan dan meyakinkan audiens terhadap suatu produk (Izzati & Fasa, 2025). Pengaruh *influencer* bukan terletak semata-mata pada jumlah pengikut, melainkan pada kemampuannya menyampaikan pesan yang dipercaya, menarik, dan dianggap dekat oleh audiens (Salmaria et al., 2025). Pada produk *skincare*, keberadaan *influencer* menjadi semakin penting karena konsumen cenderung membutuhkan contoh penggunaan dan penjelasan manfaat.

Dalam penelitian ini, figur *influencer* yang dijadikan acuan diarahkan pada Nicholas Saputra sebagai figur promosi Skintific. Gambar 1.1 menunjukkan pemilihan Nicholas Saputra relevan karena Skintific menggandengnya sebagai muse dalam kampanye “*Repair Your Skin Barrier*” untuk memperkenalkan rangkaian Skintific 5X Ceramide Series.

Gambar 1.1 Publikasi Kampanye Skintific bersama Nicholas Saputra



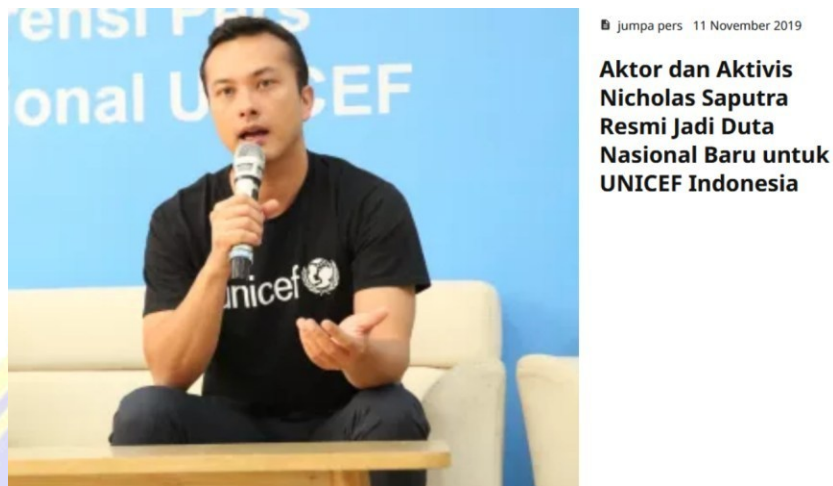
Bersama Nicholas Saputra, SKINTIFIC tingkatkan kesadaran masyarakat Indonesia untuk jaga skin barrier.

Sumber: Fimela.com, (2023)

Selain itu, Nicholas Saputra memiliki citra publik yang kuat karena dikenal sebagai aktor, produser, sutradara, model, aktivis lingkungan, serta Duta Nasional UNICEF Indonesia. Penunjukan Nicholas Saputra sebagai Duta Nasional UNICEF Indonesia menunjukkan bahwa dirinya tidak hanya dikenal sebagai figur hiburan, tetapi juga sebagai figur publik yang dipercaya dalam kegiatan sosial dan kemanusiaan. Citra positif tersebut memperkuat alasan penggunaan Nicholas Saputra sebagai figur promosi Skintific, konsumen cenderung lebih mudah memperhatikan pesan promosi yang disampaikan oleh figur publik yang memiliki

reputasi baik.

Gambar 1.2 Nicholas Saputra sebagai Duta Nasional UNICEF Indonesia



Sumber: UNICEF Indonesia, (2019)

Berdasarkan Gambar 1.2, Reputasi dan keterkenalan tersebut membuat penggunaan Nicholas Saputra dalam promosi Skintific dinilai dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat pesan merek, serta membantu konsumen mengenali produk Skintific melalui figur publik yang sudah dikenal luas. Oleh karena itu, keberadaan Nicholas Saputra sebagai figur promosi Skintific relevan untuk dikaji dalam hubungannya dengan purchase intention skincare Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya

Faktor lain yang banyak menentukan *purchase intention* ialah *brand image*. citra merek terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan reputasi yang melekat pada suatu merek. Dengan demikian, *brand image* tidak berhenti pada logo, warna, atau nama dagang, tetapi menyangkut kesan menyeluruh yang hidup dalam benak konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek. Pada produk *skincare*, citra merek menjadi penting karena konsumen biasanya mengaitkan

merek dengan kualitas, keamanan, efektivitas, dan kecocokan penggunaan. Ketika citra yang terbentuk positif, konsumen akan lebih mudah menempatkan merek sebagai pilihan yang layak dipertimbangkan untuk dibeli (Siregar et al, 2025).

Faktor berikutnya yang tidak dapat dilepaskan dari *purchase intention skincare* adalah *consumer trust*. Kepercayaan menjadi dasar karena *skincare* merupakan produk yang digunakan langsung pada kulit, sehingga konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat yang dijanjikan, tetapi juga rasa aman, konsistensi mutu, dan keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan klaim yang disampaikan. Dalam pembahasan *brand trust*, menegaskan bahwa kepercayaan merek berkaitan erat dengan eksistensi perusahaan dan persepsi konsumen terhadap ketepatan merek sebagai pilihan. Mereka juga menunjukkan bahwa *brand trust* berkaitan dengan *viability* dan *intentionality*, yakni kemampuan merek memenuhi kebutuhan serta rasa aman yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut (Tania, Delliana, & Vardiansyah, 2024). Temuan lain juga menegaskan bahwa pada produk sensitif seperti *skincare*, merek memegang posisi penting dalam mendorong *purchase intention* karena konsumen banyak bertumpu pada *review* pengguna dan *review influencer* sebelum mengambil keputusan awal untuk membeli (Senalasari et al, 2025).

Dalam konteks persaingan industri kecantikan, Skintific muncul sebagai salah satu merek *skincare* yang memperoleh perhatian besar di pasar Indonesia. Dalam salah satu kajian tentang *brand image* Skintific, disebutkan bahwa merek ini dikenal luas di Indonesia dan memanfaatkan strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan *influencer*, untuk memperkuat citra merek pada konsumen. Kajian

tersebut juga menyinggung keterlibatan *beauty influencer* Tasya Farasya dalam promosi Skintific, yang memperlihatkan bahwa perusahaan tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, tetapi juga pada kekuatan komunikasi digital yang dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan merek *skincare* saat ini tidak cukup hanya dengan menghadirkan produk, melainkan juga menuntut kemampuan membentuk persepsi dan keyakinan konsumen melalui kanal digital yang digunakan konsumen setiap hari (Tania, Delliana, & Vardiansyah, 2024).

Berdasarkan laporan Kompas *Market Insight* Dashboard yang dipublikasikan melalui Kompas.co.id pada artikel “Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025”, Kompas merupakan sumber data pasar digital yang menyajikan pemantauan performa merek pada kanal *e-commerce*. Data tersebut menunjukkan bahwa pada kategori perawatan dan kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025, Skintific menempati peringkat pertama dengan *market share* sebesar 4,10%, berada di atas Wardah sebesar 2,97% dan Glad2Glow sebesar 2,51% (Kompas.co.id, 2025). Data ini memperlihatkan bahwa Skintific memiliki posisi yang kuat dalam persaingan pasar *skincare* digital, sehingga layak dijadikan objek penelitian untuk melihat bagaimana *influencer*, *brand image*, dan *consumer trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada kalangan mahasiswi. Data Skintific 4,10% tersebut sesuai dengan publikasi Kompas.co.id.

Tabel 1.1 Data *Top Brand* Perawatan dan Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025

Peringkat	Merek	Market share	Keterangan
1	Skintific	4,10%	Peringkat 1
2	Wardah	2,97%	Peringkat 2
3	Glad2Glow	2,51%	Peringkat 3
6	MS Glow	1,36%	Top performer
7	Somethinc	1,23%	Top performer
8	SKIN1004	0,98%	Top performer
9	Make Over	0,98%	Top performer
10	Garnier	0,85%	Top performer

Sumber : www.compas.co.id (2025)

Kekuatan Skintific juga tampak pada kategori paket kecantikan. Berdasarkan artikel *Compas Market Insight Dashboard*, Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp70 Miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa Skintific bukan hanya dikenal oleh konsumen, tetapi juga mampu mengubah ketertarikan pasar menjadi performa penjualan yang tinggi. Kondisi ini memperkuat relevansi penelitian mengenai *purchase intention* terhadap produk Skintific. Data Rp70 miliar tersebut sesuai dengan publikasi Compas.co.id

Tabel 1.2 Data Penjualan Skintific pada Kategori Paket Kecantikan Q1 2024

Periode	Kategori	Posisi Pasar	Nilai Penjualan	Keterangan
Q1 2024	Paket kecantikan	Peringkat 1	Lebih dari Rp70 miliar	Pemimpin pasar paket kecantikan di Indonesia

Sumber: “Compas Market Insight Dashboard (2025)

Berdasarkan data tersebut, Skintific memiliki posisi yang cukup kuat dalam pasar *skincare*, terutama pada penjualan digital. Di satu sisi, Skintific tercatat dalam *Top Brand Index 2026* pada subkategori pelembab wajah dengan TBI sebesar 3,50% (Top Brand Award, 2026). Di sisi lain, pada pasar *e-commerce*, Skintific menunjukkan performa yang lebih dominan, yaitu menempati peringkat pertama

kategori perawatan dan kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025 dengan *market share* 4,10%, serta mencatat penjualan lebih dari Rp70 miliar pada kategori paket kecantikan sepanjang Q1 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa Skintific bukan merek yang memiliki posisi lemah dalam persaingan pasar, melainkan salah satu merek yang aktif bersaing dan memiliki daya tarik pasar yang nyata. Karena itu, pengkajian mengenai *purchase intention* terhadap produk Skintific menjadi penting, terutama untuk melihat apakah kekuatan pasar tersebut berkaitan dengan *influencer*, *brand image*, dan *consumer trust* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Data TBI Skintific 3,50% tercantum pada Top Brand Index 2026 kategori pelembab wajah.

Sejumlah penelitian beberapa tahun terakhir memperlihatkan bahwa *influencer* dan *brand image* memang memiliki hubungan yang kuat dengan *purchase intention* maupun keputusan pembelian produk *skincare*. *influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *skincare*, dan *brand image* juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Sari et al, 2024). *brand image*, *content influencer*, dan *live streaming* TikTok berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention* (Simanjuntak & Saputra, 2024). *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa pengaruh figur digital dan kekuatan merek memang terus menjadi penentu penting dalam pembentukan minat membeli (Hermawan et al., 2024).

Pada objek Skintific sendiri, hasil penelitian juga memperlihatkan kecenderungan yang sama. *brand image* dan *consumer trust* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop (Toji dan Sukati, 2024). *Beauty vlogger* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific di Samarinda (Nurasmi dan Andriana, 2024). *Beauty influencer* Tasya Farasya dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific 5x *Ceramide Barrier Moisturizer Gel* di Surabaya (Pertiwi & Dwiridotjahjono, 2025). *influencer* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific di Kota Surabaya (Zahra & Arisanti, 2025). *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skintific (Lestiyani & Purwanto, 2023). Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa Skintific memang menarik untuk dikaji karena variabel komunikasi pemasaran dan persepsi merek terbukti terus muncul sebagai faktor penjas perilaku pasar.

Namun demikian, sejumlah penelitian terdahulu juga memperlihatkan bahwa hubungan antarvariabel tersebut belum menunjukkan pola yang sepenuhnya sama. Ada penelitian yang menempatkan merek sebagai faktor penting yang memperkuat *purchase intention* produk *skincare* (Senalasari et al., 2025). Ada pula penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* dapat berperan sebagai variabel mediasi antara variabel pemasaran dan *purchase intention*, sebagaimana penelitian Putriana dan Abdurrahman pada produk *skincare* Avoskin (Putriana & Abdurrahman, 2024). Penelitian Manalu dan Wijaya juga menunjukkan bahwa *brand image* dapat menjadi jalur penghubung menuju *purchase intention* (Manalu & Wijaya, 2025).

Di sisi lain, pada produk *skincare* untuk perempuan, *brand image* berkaitan

erat dengan persepsi kualitas, keamanan, dan efektivitas, sehingga pengaruhnya dapat meningkat ketika konsumen memiliki kedekatan psikologis dengan figur yang mereka ikuti (Siregar et al., 2025). Keadaan ini menunjukkan bahwa pengaruh *influencer*, *brand image*, dan *consumer trust* masih layak diuji secara lebih khusus terhadap *purchase intention* karena hasilnya sangat bergantung pada konteks merek, segmen, dan karakter responden yang diteliti.

Kesenjangan penelitian juga tampak pada objek, variabel, dan subjek yang digunakan. Banyak penelitian terdahulu memakai keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sedangkan *purchase intention* sebagai tahap sebelum keputusan pembelian belum selalu diposisikan sebagai fokus utama. Dwiputri dan Syahputra (2023) menempatkan *purchase intention* dalam dimensi transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, yang menunjukkan bahwa *purchase intention* mempunyai cakupan yang cukup luas dan tidak semata-mata berhenti pada keinginan sesaat. Dengan demikian, ketika penelitian diarahkan pada *purchase intention*, perhatian tidak hanya tertuju pada pembelian yang sudah terjadi, tetapi juga pada proses psikologis yang mendahuluinya.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan pada 20 April 2026 terhadap 10 Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya melalui *google form* diperoleh gambaran bahwa sebagian besar responden telah mengenal produk *skincare* Skintific melalui media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Dari 10 responden tersebut, mayoritas menyatakan bahwa mereka mengetahui Skintific karena sering melihat *konten review*, promosi, dan rekomendasi dari *influencer* atau *beauty influencer*.

Agar hasil studi pendahuluan lebih jelas, peneliti juga menyusun ringkasan temuan awal sebagai berikut.

Tabel 1.3 Hasil Studi Pendahuluan terhadap Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya

No.	Temuan Studi Pendahuluan	Jumlah Responden
1	Mengetahui produk Skintific melalui media sosial	10 orang
2	Mengetahui Skintific dari konten <i>influencer</i> atau <i>beauty influencer</i>	8 orang
3	Tertarik karena Skintific memiliki <i>brand image</i> yang populer dan banyak direkomendasikan	7 orang
4	Mempertimbangkan <i>review</i> pengguna sebelum berminat membeli	7 orang
5	Mempertimbangkan keamanan dan kecocokan produk pada kulit	8 orang
6	Pernah memiliki minat membeli produk Skintific setelah melihat konten promosi atau <i>review</i>	6 orang

Sumber: Studi pendahuluan peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa media sosial menjadi sumber utama responden dalam mengenal produk Skintific. Sebanyak 8 dari 10 responden mengetahui Skintific melalui konten *influencer* atau *beauty influencer*, sedangkan 7 responden menyatakan bahwa citra merek Skintific yang populer dan banyak direkomendasikan menjadi salah satu alasan munculnya ketertarikan terhadap produk tersebut. Selain itu, 8 responden mempertimbangkan keamanan dan kecocokan produk pada kulit sebelum memiliki *purchase intention*. Temuan ini memperkuat bahwa *purchase intention skincare* Skintific pada mahasiswi tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan produk di pasar, tetapi juga oleh pesan promosi *influencer*, *brand imaget*, dan *consumer trust* terhadap produk (Toji & Sukati, 2024).

Pemilihan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya sebagai subjek penelitian mempunyai alasan yang kuat. Kelompok mahasiswi merupakan bagian dari konsumen muda yang akrab dengan media sosial, terbuka pada arus promosi digital, dan pada saat yang sama cukup selektif dalam memilih produk yang berkaitan langsung dengan penampilan serta kesehatan kulit. Pada kelompok ini, pengaruh *influencer* dapat bekerja melalui kedekatan pesan dan gaya komunikasi, *brand image* dapat bekerja melalui persepsi terhadap mutu dan reputasi merek, sedangkan *consumer trust* berhubungan dengan keyakinan bahwa produk aman dan sesuai untuk digunakan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *purchase intention skincare* Skintific tidak lahir secara sederhana, melainkan dibentuk oleh komunikasi pemasaran digital, persepsi terhadap merek, dan keyakinan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, judul “Pengaruh *Influencer*, *Brand image*, *consumer trust* terhadap *purchase intention Skincare* Skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya” layak untuk diteliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention skincare* Skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention skincare* Skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Surabaya?

3. Apakah *consumer trust* berpengaruh terhadap *purchase intention skincare* Skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya?

4. Apakah *influencer*, *brand image*, dan *consumer trust* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention skincare* Skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention skincare* Skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention skincare* Skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh *consumer trust* terhadap *purchase intention skincare* Skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh *influencer*, *brand image*, dan *consumer trust* secara simultan terhadap *purchase intention skincare* Skintific pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berkaitan dengan manfaat yang diharapkan muncul dari hasil penelitian, baik pada sisi pengembangan ilmu maupun pada sisi praktis pemecahan persoalan penelitian (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan pengertian tersebut, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pembahasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan *influencer*, *brand image*, *consumer trust*, dan *purchase intention* pada produk *skincare*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen pada industri kecantikan, terutama yang terkait dengan pemasaran digital dan pembentukan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan atau pemasar produk *skincare*, penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran mengenai faktor yang paling kuat mendorong *purchase intention* konsumen muda terhadap Skintific. Bagi pelaku pemasaran digital, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam memilih *influencer*, membangun *brand image*, dan memperkuat *consumer trust*. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah yang terarah.