

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor terbesar yang berkembang pesat di Indonesia dan banyak diminati oleh masyarakat luas. Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan (kosmetik), khususnya perawatan kulit seperti *skincare* (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021). Kosmetik adalah produk kecantikan yang dibutuhkan sebagai gaya hidup (*lifesyle*) untuk merawat dan mempercantik diri. Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern diikuti oleh kemajuan teknologi yang semakin pesat, membuat persaingan produk *skincare* semakin ketat. Persaingan yang ketat membuat para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerjanya agar dapat bersaing (Musyawarah & Idayanti, 2022). Terutama pada persaingan produk *skincare* saat ini yang cukup banyak dan beragam merek mulai dari *brand* luar negeri maupun dalam negeri dengan berbagai macam kualitas yang digunakan.

Skincare atau perawatan kulit wajah adalah suatu upaya untuk menjaga, merawat dan mempertahankan kondisi kulit, sehingga kulit tetap terlihat cantik, sehat dan bagus. Selain itu masyarakat melakukan perawatan kulit wajah juga termasuk salah satu apresiasi, kepedulian dan menghargai diri sendiri. Adanya standar kecantikan dikalangan masyarakat membuat semua orang ingin memiliki kulit wajah yang mulus, bersih dan terlihat lebih muda (Fatmawati & Sari, 2022).

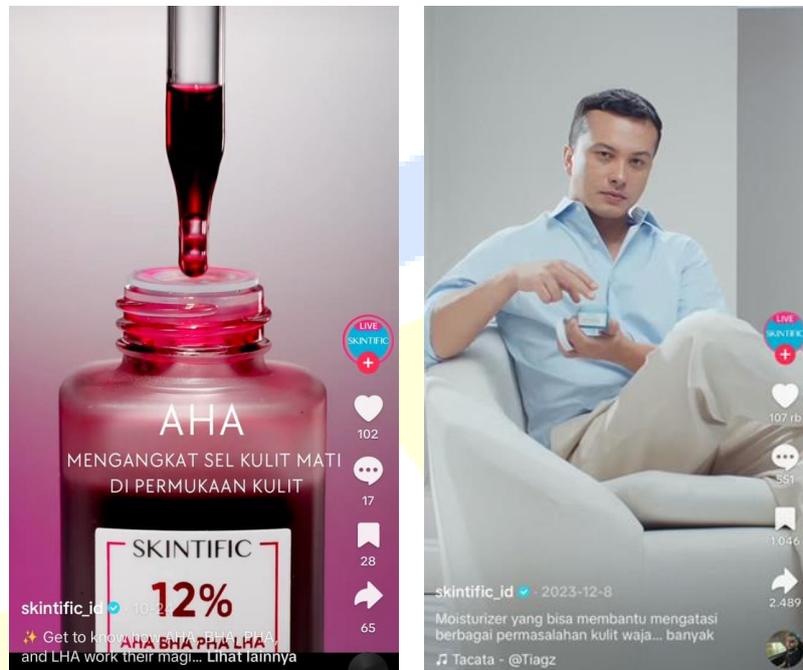
Belakangan ini banyak sekali bermunculan tren baru dalam penggunaan produk *skincare* untuk perawatan kulit. Hal itu didorong oleh adanya tren *glow up* di media sosial yang dilakukan oleh banyak orang, sehingga mendorong masyarakat agar dapat merubah penampilan yang lebih baik dari sebelumnya. *Skincare* atau perawatan membantu memperbaiki penampilan dan mengurangi gangguan yang terlihat pada kulit wajah. Perawatan bisa berbentuk merawat kulit untuk mencegah efek negatif akibat paparan sinar matahari yang berlebihan (Nawiyah *et al.*, 2023).

Salah satu produk *brand skincare* internasional yang ada di Indonesia adalah Skintific. Skintific merupakan *brand skincare* yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Nama "Skintific" merupakan gabungan dari kata "*skin*" (kulit) dan "*scientific*" (ilmiah), mencerminkan komitmen mereka untuk mengembangkan produk perawatan kulit berbasis ilmiah. *Brand* ini dipasarkan pertama kalinya pada 1957 di Oslo, Norwegia. Seiring berjalannya waktu, produksi Skintific dilakukan oleh para ilmuwan yang ada di Kanada meski pada mulanya berasal dari Norwegia. Skintific hadir dengan produk perawatan kulit yang diformulasikan dari bahan-bahan aktif murni dengan teknologi yang disebut *Trilogy Triangle Effect (TTE)* yang dapat menyeimbangkan setiap bahan aktif sehingga dapat bekerja dengan baik yang maksimal pada kulit (CNN Indonesia, 2023). Skintific mengklaim dapat memberikan hasil yang baik, namun Skintific juga mengklaim bahwa produknya aman digunakan untuk kulit yang sensitif.

Skintific memiliki berbagai-macam produk seperti *facial wash*, *moisturize gel*, toner, serum, dan lainnya. Skintific merupakan produk *skincare* yang berfokus untuk melindungi *skin barrier* pada wajah dengan kandungan *5x ceramide barrier repair moisturize gel*. Skintific menjadi produk yang sangat diterima oleh masyarakat Indonesia dengan kualitas produknya yang bagus dan memadai, namun Skintific masih tetap bersaing di pasar *skincare* untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik yang lebih kuat. Hal ini dapat dibuktikan dengan respon yang baik dari masyarakat melalui *content marketing* di Indonesia dengan membuat strategi konten-konten yang menarik sehingga membuat daya beli masyarakat Indonesia semakin meningkat.

Safitri & Barkah (2019) mengatakan pentingnya kemenarikan sebuah konten pemasaran sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyaluran konten yang berharga, relevan dan konsisten untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat mendorong terhadap respon pelanggan yang baik dalam pemilihan informasi dan dapat melihat beberapa ulasan yang tersedia sebagai rekomendasi dalam memilih produk. Selain itu Skintific selalu berusaha memberikan kualitas produk terbaik dengan *smart formulation* yang dapat menjadi solusi dan menjadi kepercayaan merek yang kuat bagi konsumen dalam berbagai permasalahan kulit, sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian secara maksimal yang dimana Skintific dirilis dan memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021 dengan kategori produk baru namun memiliki

hubungan yang baik dengan audiens melalui konten yang dipublikasinya secara teratur.



Sumber: Tiktok Skintific_id (2023), diakses pada 7 Mei 2024.

Gambar 1. 1

Perbedaan Konten Produk Skintific Pada Tiktok Shop

Skintific telah menggunakan tiktok sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka. Skintific memiliki kualitas konten yang bagus dan relevan, dengan jumlah followers hingga jutaan, namun permasalahan terkait konten marketing mereka terletak pada perbedaan tingkat interaksi antara konten yang menampilkan seseorang atau artis tertentu dengan konten yang hanya menampilkan gambar produk. Berdasarkan gambar yang disampaikan, terlihat bahwa konten yang menampilkan seseorang atau artis cenderung lebih memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat bagi audiens, sehingga mendapatkan lebih banyak like dan komentar. Sebaliknya, konten yang hanya menampilkan produk cenderung

mendapat respons yang lebih rendah, hal ini menunjukkan bahwa audiens merasa kurang terhubung atau tertarik jika hanya disajikan dengan visual produk tanpa konteks atau cerita yang lebih personal. Rendahnya keterlibatan ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan belum mampu menarik perhatian atau membangun koneksi yang kuat dengan audiens secara lebih luas.

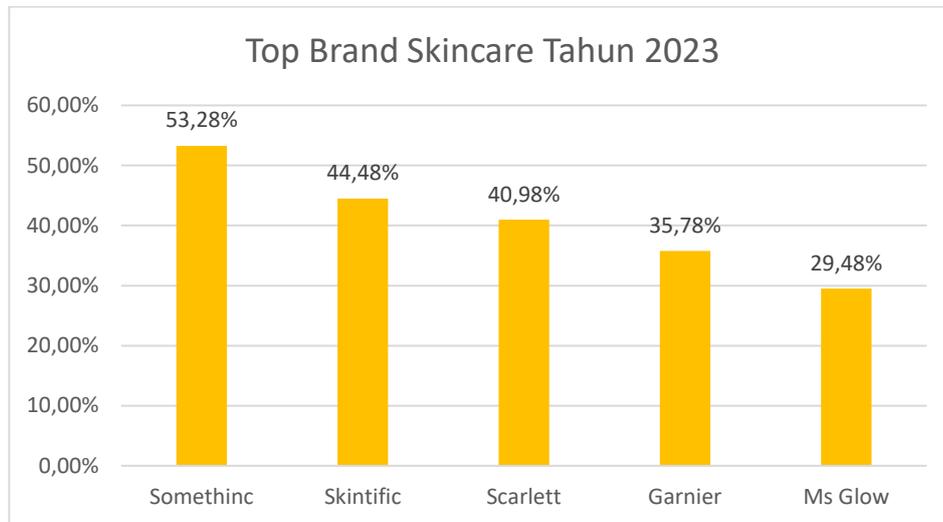


Sumber: Komentar tiktok Skintific_id (2023), diakses pada 7 Mei 2024.

Gambar 1. 2

Keluhan konsumen pada kualitas produk Skintific

Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa adanya komentar tentang keluhan perbedaan kemasan pada produk Skintific yang menjadi pertimbangan konsumen. Hal ini menimbulkan keraguan terhadap produk Skintific dan menduga bahwa produk tersebut palsu. Selain itu terdapat komentar tentang keluhan dari pengguna produk Skintific yang merasa tidak cocok dalam penggunaan toner HA dan glowing set sehingga mengakibatkan gatal-gatal pada wajah akibat kandungan bahan aktif yang ada pada produk Skintific. Hal ini membuat pengguna ragu dengan kualitas yang dimiliki produk Skintific dan masih membedakan dengan kualitas produk *skincare* yang lain.



Sumber: <https://compass.co.id> (2023), diakses pada 10 Mei 2024.

Gambar 1.3

Top Brand Skincare

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa *Top Brand Skincare* pada tahun 2023 masih didominasi oleh Somethinc dengan persentase 53,28%. Pada gambar tersebut terlihat bahwa produk Skintific masih berada dibawah Somethinc dengan persentase 44,48%. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan merek pelanggan terhadap Skintific masih rendah.



Sumber: Komentar tiktok skintific_id (2023), diakses pada 10 Mei 2024.

Gambar 1.4

Komentar rekomendasi konsumen pada produk Skintific

Berdasarkan gambar tersebut ialah beberapa komentar yang terdapat pada media sosial Skintific mengenai permasalahan konsumen. Dari beberapa komentar tersebut, konsumen yang langsung memiliki daya tarik yang tinggi untuk memilih dan membeli akan berpikir ulang untuk meminta direkomendasikan produk yang cocok dan sesuai dengan kondisi permasalahan kulit wajahnya atau sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen merasa ragu dan khawatir jika produk yang sudah dibeli namun tidak cocok dan memberikan efek negatif seperti kemerahan, berjerawat atau efek yang lainnya setelah menggunakan rangkaian produk tersebut.

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu dengan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satiti & Wajdi (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, pada penelitian Abdjul *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*. Pada penelitian Dharmayanti & Juventino (2020) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Namun, pada penelitian Putri *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Penelitian yang dilakukan oleh Prihadini *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian Ababil *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada

penelitian Sari *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Namun, pada penelitian Hardiyanti & Nefianto (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun pada penelitian Ali *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan dengan fenomena masalah dan research gap diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “**Pengaruh *Content Marketing* Dan *Produk Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Skintific)**”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *content marketing* dan *produk quality* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel intervening.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 1. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *content marketing* dan *product quality*.
 2. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
 3. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *brand trust*.
- b) Objek dari penelitian ini adalah pengguna produk Skintific.

- c) Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk Skintific di Kabupaten Kudus.
- d) Penelitian dilakukan bulan Desember setelah proposal disetujui dosen pembimbing.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Permasalahan pada variabel *content marketing* ditunjukkan bahwa Skintific telah menggunakan tiktok sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka. Namun adanya permasalahan terkait konten marketing mereka terletak pada perbedaan tingkat interaksi antara konten yang menampilkan seseorang atau artis tertentu dengan konten yang hanya menampilkan gambar produk. Konten yang menampilkan seseorang atau artis cenderung lebih memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat bagi audiens, sehingga mendapatkan lebih banyak like dan komentar. Sedangkan konten yang hanya menampilkan produk cenderung mendapat respons yang lebih rendah (Tiktok Skintific_id, 2023).
2. Permasalahan pada variabel *product quality* ditunjukkan bahwa adanya keluhan perbedaan kemasan produk Skintific yang menjadi pertimbangan konsumen dan menduga bahwa produk tersebut palsu. Selain itu terdapat keluhan dari pengguna produk Skintific yang merasa tidak cocok setelah menggunakan toner HA dan glowing set yang

mengakibatkan gatal-gatal pada wajah akibat kandungan bahan yang digunakan produk Skintific (Komentar tiktok Skintific_id, 2023).

3. Permasalahan pada variabel *brand trust* ditunjukkan bahwa Skintific masih berada di bawah produk Somethinc dengan persentase 53,28% dan Skintific memiliki persentase 44,48%. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan merek pelanggan terhadap Skintific masih rendah. (www.topbrand-award.com, 2023).
4. Permasalahan pada variabel keputusan pembelian ditunjukkan bahwa adanya tingkat keraguan dalam pembelian produk skintific. Konsumen akan berpikir ulang dan memilih untuk direkomendasikan produk yang cocok dan sesuai dengan kondisi permasalahan kulit wajahnya atau sesuai dengan kebutuhannya untuk menghindari efek samping yang diberikan selama menggunakan produk tersebut (Komentar tiktok Skintific_id,2023).

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pernyataan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *brand trust*?
4. Bagaimana pengaruh *produk quality* terhadap *brand trust*?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis bagaimana pengaruh *produk quality* terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap *brand trust*.
4. Menganalisis bagaimana pengaruh *produk quality* terhadap *brand trust*.
5. Menganalisis bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Terkait dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan informasi dan memberikan masukan sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya untuk mengembangkan terutama di bidang manajemen.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat mengetahui sejauh mana *content marketing* dan *product quality* mempengaruhi keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel intervening pada produk Skintific.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sumber perbaikan dan masukan bagi pihak manajemen untuk kemajuan perusahaan.

3. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi dalam informasi mengenai produk perusahaan kepada masyarakat.