

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Skintific merupakan *brand skincare* asal Kanada. Skintific yang berasal dari singkatan Skin dan Scientific ini adalah produk besutan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Skintific hadir dengan produk perawatan kulit yang diformulasikan dari bahan-bahan aktif murni. Sang pemilik bercita-cita untuk menciptakan produk pintar yang bisa diakses oleh semua kalangan. Dengan teknologi yang disebut *Trilogy Triangle Effect (TTE)*, Skintific mengklaim dapat memberikan hasil yang baik. Tak hanya itu, Skintific juga mengklaim bahwa produknya aman digunakan untuk kulit yang sensitif.

Setelah melalui perjalanan panjang dan pengalaman selama bertahun-tahun, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pun berhasil meraih pencapaian mengagumkan. Pada 2020, kedua pemilik Skintific ini berhasil meraup omzet hingga mencapai EUR13 juta atau sekitar Rp216 miliar. Dengan raihan pendapatan yang besar tersebut, Tveit dan Stokke pun semakin melebarkan sayap bisnisnya. Keduanya pun mendistribusikan produk-produk Skintific hingga ke luar negeri, termasuk Indonesia.

Pada Agustus 2021 lalu, Skintific untuk pertama kalinya masuk ke pasar Indonesia. Beberapa produk yang dipasarkan Skintific di Indonesia antara lain masker wajah, pelembab, toner, pembersih wajah, dan serum.

Tak butuh waktu lama, produk Skintific langsung banyak diminati karena dinilai bagus. Salah satu produk terfavorit dari Skintific di Indonesia adalah pelembab. Produk Moisturizer 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel ini diklaim dapat memperkuat skin barrier.

1.1.2 Logo Perusahaan

Adapun logo dari Skintific dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.1 Logo Skintific

Sumber: Skintific.id (2023)

1.1.3 Produk dan Layanan

a. Produk

Berikut adalah produk-produk yang ditawarkan oleh Skintific adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Produk Skintific

No	Produk	Keterangan
1	<i>Cleanser</i>	Produk pembersih wajah yang memiliki 3 varian, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 5X Ceramide Low pH Cleanser, untuk membersihkan secara lembut dan tidak membuat kulit terasa kering dan menjaga perlindungan barrier kulit White Truffle Essence Cleanser, untuk mengunci hidrasi kulit yang aman untuk kulit dan memelihara kulit serta formula ringan untuk acne prone Amino Acid Ultra Gentle Cleansing Mousse, untuk melembabkan dan menghidrasi kulit dengan formula busa halus
2	<i>Toner</i>	Produk pembersih setelah menggunakan cleanser, yang terdiri dari 5 varian, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 5X Ceramide Soothing Toner, untuk menenangkan kulit dan menjaga skin barrier kulit 5% Aha Bha Pha Exfoliating Toner untuk mengatasi Kulit berjerawat, Memperbaiki tekstur kulit Glycolic Acid Tone, untuk membersihkan pori-pori dan membuat kulit halus dan bercahaya

No	Produk	Keterangan
		<ul style="list-style-type: none"> d. 4D Hyaluronic Aci, untuk mengatasi kulit kering dan melembabkan kulit e. Pure Centella Acne, untuk mengatasi kulit berjerawat
3	<i>Moisturizer</i>	Produk pelembab yang memiliki 3 varian, yaitu: <ul style="list-style-type: none"> a. 5X Ceremide Skin Barrier Repair Moisturize Gel untuk mengatasi skin barrier yang rusak dan meredakan jerawat b. MSH Niacinamide Brightening Moisturizer untuk mencerahkan kulit c. White Truffle, untuk memperbaiki kulit dan mendorong pembaharuan kulit secara alami
4	<i>Serum</i>	Produk yang digunakan setelah menggunakan moisturizer yang memiliki 7 varian, yaitu: <ul style="list-style-type: none"> a. Anti Acne Serum, untuk kulit berjerawat dengan menggunakan 2% Salicylic Acid b. Brightening Serum, untuk mencerahkan kulit dengan kandungan 10% Niacinamide c. Dark Spot Eraser Serum, untuk menghilangkan bintik hitam dan bekas jerawat dengan kandungan SymWhite 377 d. Barrier Repair Serum, untuk menenangkan kulit dan menjaga skin barrier kulit dengan kandungan 5X Ceremide e. Hydrating Serum, untuk melembabkan kulit dengan kandungan 5% Hyaluronic Acid f. Advance Bright Serum, untuk memudahkan intensitas hiperpigmentasi dan menjadikan kulit cerah dan bercahaya dengan kandungan 3% Tranexamic Acid g. Barrier booster facial oil serum yaitu serum berbentuk oil untuk mendorong dan mencerahkan kulit dengan kandungan 9 seeds energy
5	<i>Sunscreen</i>	Produk Sunscreen untuk menangkal dan menjaga dari paparan sinar matahari atau disebut dengan UVA dan UVB serta Blue Light dengan SPF 50+ PA++++ yang memiliki 3 varian, yaitu: <ul style="list-style-type: none"> a. 5X Ceremide sunscreen b. Ultra Light Sunscreen c. All Day Light Sunscreen Spray
6	<i>Eye Cream</i>	Untuk mengurangi garis halus dan menyamarkan mata panda

Sumber: Skintific.id (2023)

b. Layanan

Skintific memiliki situs web <https://skintific.id/> Konsumen memiliki akses informasi dan ketersediaan produk melalui website. Website Skintific memiliki banyak informasi yang tersedia sangat lengkap dan tersedia kontak layanan juga untuk memberikan informasi seputar produknya. Selain melalui website dapat membeli produk Skintific melalui Tiktok Shop dengan nama (Skintific Official), melalui Official Whatsapp, Shopee, Tiktok Shop, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Sociolla dengan link yang dapat diketahui melalui official Instagram Skintific dengan nama @skintific.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital yang berkembang saat ini, pertumbuhan ekonomi menjadi sangat bergantung pada teknologi. Hampir semua bidang kehidupan manusia dipengaruhi oleh teknologi yang mengubah gaya hidup masyarakat yang lebih modern. Salah satu aspek yang mempengaruhi adalah media komunikasi dan sistem informasi, tidak terkecuali perkembangan bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi yang banyak digunakan di masyarakat adalah internet. Dengan adanya teknologi internet semakin memudahkan para penggunanya dalam mencari informasi, melakukan kegiatan komunikasi dan memperluas kegiatan bisnis (Yunita, *et al*, 2019).

Saat ini, jumlah pengguna Internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, dan Internet adalah tempat dimana orang dan perusahaan dapat berkomunikasi, dan berbagai perusahaan mempromosikan produk dan layanan mereka untuk memperluas pangsa pasar mereka. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Munculnya internet telah mengubah cara orang berkomunikasi. Dengan tersedianya jaringan internet yang lebih canggih dan lebih baik bagi masyarakat, maka semua pengguna internet akan lebih mudah berkomunikasi melalui satu unit komputer yang terhubung ke jaringan internet.

Bahkan dengan jaringan internet yang canggih dan prima, pelaku bisnis bisa

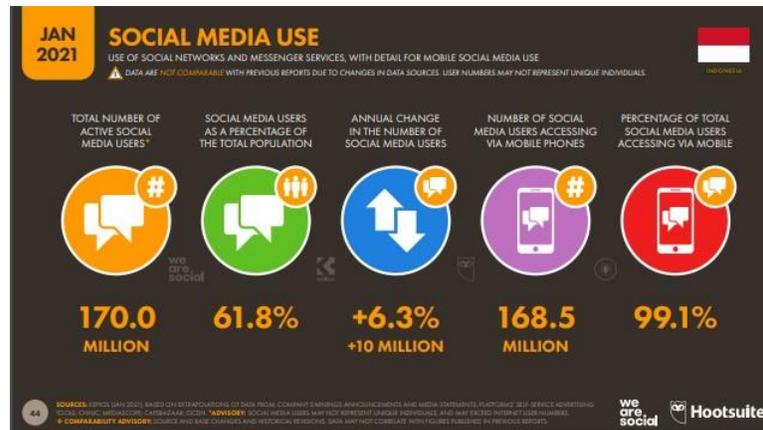
menjual produknya. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat pendukung untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Hasil data pengguna internet Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia terus bertambah. Berdasarkan hasil laporan Hootsuite dan We Are Social terbaru, pengguna Internet Indonesia mencapai 202,6 juta pada Januari 2021, meningkat 15,5% dibandingkan jumlah pengguna Internet pada 2020, selama 12 bulan terakhir, lebih dari 27 juta orang. Pengguna internet di Indonesia telah terbukti menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Temuan ditunjukkan pada Gambar 1.2 di bawah ini:



Gambar 1.2 Hasil Survei Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (Hootsuite-We are Social, 2021)

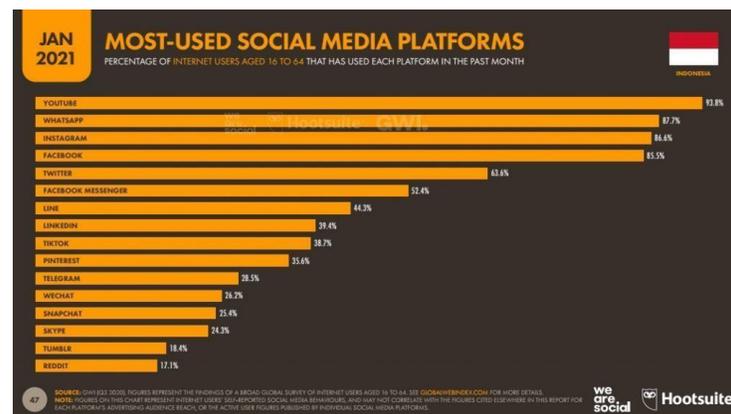
Industri 4.0 menciptakan peluang baru bagi pemasar untuk menjual produk mereka dan memotivasi konsumen untuk membeli melalui penggunaan teknologi dan kecerdasan digital, yang dengan cepat meningkatkan jumlah pengguna Internet di Indonesia. Keadaan pandemi Covid-19 saat ini adalah pemasaran dan promosi menggunakan media digital dan sosial untuk menggapung di tengah pandemi.



Gambar 1.3 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: (Hootsuite-We are Social, 2021)

Menurut survei pengguna internet yang dilakukan oleh Hootsuite We Are Social, Indonesia memiliki 170 juta pengguna media sosial atau 61,8% dari total populasi. Tingkat pertumbuhan pengguna media sosial adalah 6,3%, atau 10 juta.

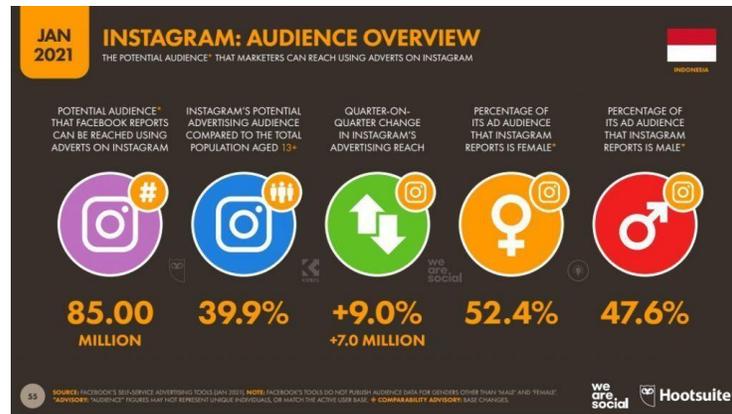


Gambar 1.4 Media Sosial Paling Aktif di Indonesia

Sumber: (Hootsuite-We are Social, 2021)

Menurut survei pengguna internet yang dilakukan oleh Hootsuite We Are Social, platform media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia, Indonesia memiliki 93,8% pengguna media sosial aktif dan aktif mengakses Youtube. Urutan berikutnya,

bahkan 87,7% menggunakan aplikasi Whatsapp sebagai media pengiriman pesan. Instagram berada di posisi ketiga, dengan total 86,6% pengguna aktif di media sosial. (Hootsuite, 2021).



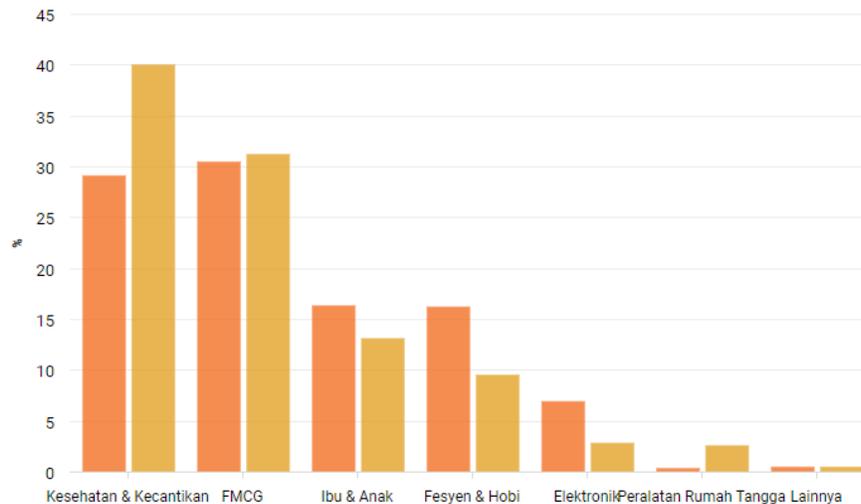
Gambar 1.5 Audiens Instagram di Indonesia

Sumber: (Hootsuite-We are Social, 2021)

Dari ketiga *platform* tersebut hasil survei yang dilakukan oleh Hootsuite We Are Social Instagram merupakan media sosial dengan 85 juta pengguna aktif yang melihat iklan promosi dengan total audiens perempuan terbanyak yaitu sebesar 52,4% dan pria 47,6% serta jangkauan promosi pada Instagram sebesar 39,9% dari total pengguna aktif instagram (Hootsuite, 2021). Selain Instagram, media sosial lain yang populer di Indonesia adalah Tiktok. Menurut survei yang sama dari We Are Social disebutkan bahwa pengguna Tiktok kedua terbesar di dunia terdapat di Indonesia (Annur, 2023). Kemudahan dalam membeli dan menjual hanya dengan *smartphone* (ponsel) yang terhubung ke-Internet. Strategi pemasaran digunakan terutama untuk berbagai produk melalui media sosial.

Salah satu kategori produk yang banyak dijual melalui media sosial dalam pemasaran adalah produk perawatan kulit. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Siclo, transaksi yang paling banyak dilakukan di media sosial adalah produk kecantikan sebesar 29% pada tahun 2019 dan hal ini

meningkat menjadi 40% pada tahun 2020 sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.6 Produk Terbanyak Dibeli

Sumber: (Katadata Insight Center (KIC) dan Siclo, 2021)

Dari tahun ke tahun perawatan kulit menjadi sesuatu yang wajib bagi kebanyakan wanita di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skincare*). Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk kosmetik seperti pada produk *scincare* dari berbagai macam merek yaitu Ms Glow, Scarlett Whitening, Avoskin, Wardah, dan sebagainya. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik perusahaan kosmetik brand lokal untuk selalu lebih bisa berinovasi dan kreatif dalam mengembangkan produk untuk dapat bersaing kosmetik di Indonesia khususnya pada brand produk lokal yaitu *skincare*.

Selain itu, terdapat pendatang baru dan pesaing produk lokal yang berasal dari Kanada, yang bernama Skintific. Skintific pertama kali berada di Indonesia akhir tahun 2021. Namun, merek tersebut sudah meraih banyak penghargaan, diantaranya adalah “Moisturizer Terbaik” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, & Tiktok Live

Awards tahun 2022. Kemudian mendapatkan penghargaan “Best Eye Treatment” dari Sociolla Awards pada tahun 2022. Skintific juga menjadi Top 1 Beauty Category hampir seluruh *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan *platform* lainnya bahkan meraih penjualan terbesar di Tiktok Shop pada tahun 2022 (Kompas, 2023).

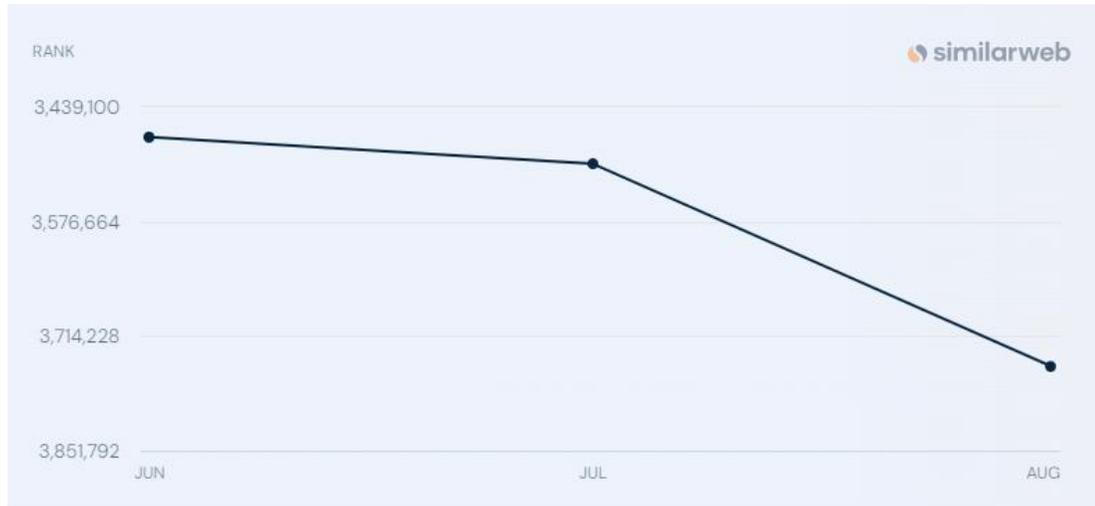
Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Skintific di Instagram dilakukan menggunakan konten berbayar dan tidak berbayar. Konten pada akun media sosial Instagram Skintific dikategorikan menjadi dua yaitu konten bergambar dan *reels*. Skintific mempunyai *brand ambassador* dengan sejumlah artis dan model ternama seperti Raline Shah, Sara Robert, dan Munira Agile. Walaupun *followers* Skintific baru sebanyak 677 ribu jika dikaitkan dengan penghargaan dan penjualan yang diraih, dapat dikatakan produk Skintific cukup fenomenal. Beberapa kompetitor Skintific mempunyai jumlah *followers* yang lebih banyak. Sebut saja MsGlow sebanyak 1,8 juta *followers*, Scarlett mempunyai 6,7 juta *followers*, Wardah sebanyak 2,9 juta *followers*, dan *Somethinc* sebanyak 1,3 juta *followers*. Terlihat Skintific mempunyai *followers* lebih sedikit, namun mampu menjadi Top 1 Beauty Category di Indonesia, dapat mengindikasikan efektivitas *social media marketing* perusahaan cukup baik.

Berdasarkan uraian di atas dapat terlihat bahwa eksposur yang dilakukan oleh media sosial cukup berperan besar bagi promosi merek Skintific. Media sosial juga dikenal sebagai salah satu alat untuk memasarkan produk, atau *social media marketing*. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan pada *platform* media sosial untuk membangun kesadaran merek, pengakuan dan loyalitas. Konsumen mengakses media sosial untuk mendapatkan pandangan dan pemahaman yang lebih baik tentang suatu produk atau layanan (Dedeoğlu, *et al.*, 2020). Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh Skintific untuk menjual produk melalui media sosial khususnya Instagram, dan membangun *customer trust*. Dengan target pasar yang tepat, Anda dapat memotivasi konsumen untuk membeli melalui pemasaran yang menarik. Hadirnya *social media marketing* yang baik untuk suatu produk atau jasa membuat konsumen lebih mengenal dan mengenal produk atau jasa tersebut sehingga

menimbulkan *consumer purchase intentions* terhadap barang tersebut. *Purchase intentions* adalah aktivitas psikologis yang timbul dari perasaan dan pikiran yang timbul dari keinginan akan suatu produk atau jasa tertentu (Dahmiri, 2020).

Salah satu persyaratan utama untuk *consumer purchase intentions* yang kuat dalam belanja online dan media sosial adalah *customer trust*. Media sosial menyediakan jaringan langsung, timbal balik nyata dari konten yang dibuat dan disampaikan kepada pelanggan. *Consumer purchase intentions* berperan terhadap transaksi dan mempengaruhi pembelian online.

Di samping penghargaan dan tingkat penjualan yang tinggi, hal yang perlu untuk diperhatikan dan dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli adalah dampak jangka panjang. Produk kecantikan yang baik bukan hanya memberikan dampak estetik pada tubuh, melainkan juga ketiadaan memberikan efek negatif bagi tubuh. Terdapat beberapa merek atau *brand* yang pada akhirnya ditarik oleh BPOM karena mengandung bahan berbahaya bagi tubuh, walaupun dalam jangka pendek mampu memberikan nilai estetika secara instan, seperti Kissun, Extica, dan Pakalolo. Banyak konsumen yang membeli karena distimulasi oleh FOMO (*fear of missing out*) atau tidak mau ketinggalan tren sehingga pada akhirnya ikut-ikutan membeli tanpa mencari tahu terlebih dahulu mengenai kandungan bahannya. Efek negatif lainnya adalah ketidakcocokan *skincare* dengan kulit. Indikasi FOMO pada pelanggan produk kecantikan Indoensia dapat terlihat jika dibandingkan dengan website dan media sosial ranking sebagaimana yang diperoleh oleh *similarweb*. *Website* dan *media sosial ranking* menggambarkan nilai suatu bisnis yang terdiri dari tingkat kunjungan dan *traffic & engagement analysis*, yaitu sebuah perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Berikut ini adalah grafik nilai pelanggan pada website dan media sosial Skintific secara global:



Gambar 1.7 Website dan Media Sosial Ranging Skintific

Sumber: Similarweb (2023)

Berdasarkan gambar di atas, dapat terlihat terjadi penurunan nilai pelanggan terhadap Skintific secara global. Jika pada bulan Juni 2023 ranging globalnya adalah 3,475 juta, maka pada bulan Agustus 2023 menurun menjadi 3,751 juta. Penurunan secara global ini sebenarnya bisa dilihat dari sejumlah ulasan negatif pelanggan terhadap Skintific. Berikut ini adalah ulasan negatif dari pelanggan Skintific:

Tabel 1.1 Ulasan Negatif Pelanggan Terhadap Skintific

No	Sumber/Tanggal	Keluhan Pelanggan	Jumlah Likes	Identifikasi Permasalahan
1	Astari Khairuniza, 4 bulan lalu	“Pelayanan skintific buruk sekali. Pengiriman barang kurang 9 pcs, janji 3 hari barang di kirim tau nya tidak di kirim sampai skrng. Minta no resi di kasih no resi ngasal. Sudah coba wa dan komplain tapi tidak ada tanggapan berhari hari seperti kabur melarikan diri”	8 orang	Keluhan di samping berkaitan dengan pelayanan yang buruk yang diterima oleh pelanggan yang dapat mempengaruhi <i>brand trust</i> pelanggan
2	Bella Eka Ramadani, 4 bulan lalu	“Pelayanan skintific sangat buruk, pesan 4set (20pcs) yg	7 orang	Keluhan di samping berkaitan dengan

No	Sumber/Tanggal	Keluhan Pelanggan	Jumlah Likes	Identifikasi Permasalahan
		datang masih kurang 9 pcs, bagaimana ini janjinya? Minta resi dikasih resi orang, tolong pertanggung jawabnya dong”		pelayanan yang buruk yang diterima oleh pelanggan yang dapat mempengaruhi <i>brand trust</i> pelanggan
3	Indah Kharisma, 4 bulan lalu	“After salesnya jelek banget di platform tiktok. Produk kurang tapi di lempar sana sini ga ada solusi. Kecewa banget pdhl jumlah produk kurang banyak dgn nominal order banyak huhu kapok ”	6 orang	Keluhan di samping mengindikasikan <i>social media marketing</i> yang kurang baik karena menilai <i>after sales</i> di Tiktok dan <i>brand trust</i> yang kurang baik yang dapat dikenali dari kekecewaan pelanggan dan sikap pelanggan yang kapok.
4	Icha Riza Azzahra Putri, 4 bulan lalu	“Pesan barang 4 set (isi 20 item) cuma dikirim 11. 9 item ga dikirim udah seminggu. wa ga pernah dibales, ig ga dibales, tiktok ga jelas. janji 2-3 hari gataunya dikasih resi orang lain. barang ga dikirim2 makan hak orang jahat kalian yaaaaa, Tidak lagi percaya sama kalian ”.	11 orang	Keluhan di samping diduga berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> karena mengalami pelayanan buruk, terutama dari media sosial. Padahal memberikan pelayanan melalui media sosial adalah salah satu strategi <i>social media marketing</i> .
5	Yuni Prastiwiyuzi, 1 bulan lalu	“Pelayanan skintific terburuk, sengaja beli di akun resmi tapi beli dua yang datang 1 disuruh tunggu sampai 3 hari namun tidak ada respon malah dilempar sanasini skrg sudah 7 hari cuma blg maaf atas tidak nyamanannya, lah anak kecil	2 orang	Keluhan di samping berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> karena terdapat ketidakjelasan solusi atas masalah yang dialami oleh pelanggan

No	Sumber/Tanggal	Keluhan Pelanggan	Jumlah Likes	Identifikasi Permasalahan
		juga tau kalau cuma berbicara seperti itu. konsumen hanya ingin diselesaikan bukan minta maaf selesai”		
Total Likes				34 orang

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat sejumlah ulasan negatif pelanggan terhadap Skintific berkaitan dengan pelayanan yang diterima dimana produk terlambat dikirimkan, jumlah tidak sesuai dengan pemesanan, nomor resi yang salah, dan sosial media yang kurang tanggap dalam menjawab keluhan pelanggan. Keluhan pelanggan seperti ini seperti gambaran fenomena gunung es yang muncul di permukaan laut atau disebut sebagai fenomena gunung es. Fenomena gunung es pelanggan menunjukkan bahwa keluhan pelanggan yang ada hanya tampak di permukaan saja, atau dianggap sebagai sebagian kecil dari cerita secara keseluruhan (yang kemungkinan lebih banyak orang merasakan hal yang sama, namun takut salah, dituntut, dan lain sebagainya), karena pelanggan lebih sering melakukan *silent complaints* dibandingkan menyampaikan keluhannya kepada penyedia layanan. Keluhan ini bisa membahayakan perusahaan jika pelanggan menyampaikan hal negatif kepada temannya, rekannya atau pelanggan lain baik secara langsung maupun melalui media sosial. Indikasi adanya fenomena gunung es terkait dengan *brand trust* terlihat dari jumlah pelanggan yang memberikan tanda setuju (Dari jumlah 5 ulasan negatif yang diambil secara acak, terdapat 34 orang yang memberikan tanda setuju.) pada seluruh ulasan dan beberapa kosakata yang diduga berkaitan dengan kepercayaan pelanggan. Beberapa kosakata literal yang menunjukkan permasalahan *brand trust* adalah ‘kapok’ dan ‘tidak lagi percaya sama kalian’, sedangkan ulasan lainnya walaupun tidak secara eksplisit, namun secara implisit dapat mempengaruhi *brand trust* pelanggan karena pelayanan yang diterima belum dapat memuaskan dan berpotensi membuat pelanggan tidak lagi menggunakan Skintific di masa depan.

Penelitian ini melakukan replikasi variabel dari penelitian Sari & Widodo

(2022) dari Universitas Telkom dengan objek penelitian di Scarlett Whitening. Adapun penelitian Sari & Widodo (2022) melakukan replikasi dari penelitian Manzoor, *et al.*, (2020). Penelitian Manzoor, *et al.*, (2020) berangkat dari gap riset dimana di Pakistan terdapat banyak penelitian yang membahas keterkaitan pemasaran media sosial dengan perilaku dan persepsi pelanggan, namun hanya sedikit literatur yang membahas keterkaitannya dengan minat pembelian pelanggan. Namun, penelitian Manzoor, *et al.*, (2020) mempunyai spektrum penelitian yang luas dan tidak dibatasi pada sektor bisnis tertentu, melainkan pada seluruh pelanggan di Pakistan yang melakukan pembelian online melalui pengaruh pemasaran media sosial. Oleh karena itu, penelitian Sari & Widodo (2022) mencoba mempersempit ruang lingkupnya hanya pada objek penelitian Scarlett Whitening, melihat adanya fenomena penurunan pembelian terhadap merek tersebut.

Walaupun Sari & Widodo (2022) dan Manzoor, *et al.*, (2020) mempunyai variabel dan model penelitian yang sama. Namun, kedua penelitian tersebut memberikan hasil yang berbeda. Pada penelitian Sari & Widodo (2022) disebutkan bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan lebih kuat terhadap minat pembelian pelanggan dibandingkan dengan pemasaran media sosial, sedangkan pada penelitian Manzoor, *et al.*, (2020) disebutkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial lebih kuat terhadap minat pembelian pelanggan dibandingkan dengan kepercayaan pelanggan.

Brand trust dijadikan sebagai variabel intervening dikarenakan replikasi dari dua penelitian sebelumnya juga didukung oleh penelitian lain. Penelitian Sari & Widodo (2022) menyebutkan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel intervening antara *social media marketing* dengan minat pembelian pelanggan dimana secara hubungan langsung, kepercayaan menghasilkan pengaruh yang lebih kuat. Penelitian Manzoor, *et al.*, (2020) juga menyatakan *brand trust* adalah variabel perantara antara *social media marketing* dengan minat pembelian pelanggan dimana *social media marketing* memiliki pengaruh langsung lebih kuat terhadap minat pembelian dibandingkan dengan kepercayaan pelanggan. Pengecekan atau pencarian informasi dari testimoni pelanggan lain yang pernah berbelanja di media sosial yang dituju

dilakukan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan sebelum mengambil keputusan pembelian (Fatimah & Widodo, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dijelaskan kembali sejumlah gap riset yang mendasari dilakukannya penelitian ini. Pertama, berupa *theoretical conflict* antara penelitian Sari & Widodo (2022) dengan Manzoor, *et al.*, (2020). Penelitian Sari & Widodo (2022) menyebutkan bahwa minat pelanggan lebih kuat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan, sedangkan dengan kerangka pemikiran yang sama penelitian Manzoor, *et al.*, (2020) menyebutkan media sosial yang lebih kuat berpengaruh terhadap minat pembelian pelanggan. Gap riset kedua adalah perilaku pembelian pelanggan Manzoor, *et al.*, (2020) diteliti pada masyarakat Pakistan yang berbeda dengan penelitian ini dilakukan di Indonesia. Penelitian Manzoor, *et al.*, (2020) berangkat dari minimnya penelitian yang mempelajari minat pembelian pelanggan. Walaupun variabel yang sama dapat digunakan oleh penelitian ini, namun dikarenakan faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian pelanggan berbeda antara penelitian Manzoor, *et al.*, (2020) dengan penelitian ini, maka kerangka penelitian yang sama akan diuji kembali pada perilaku pelanggan Skintific. Walaupun menggunakan kerangka dan variabel yang sama, namun dengan adanya perbedaan hasil penelitian antara Sari & Widodo (2022) dengan Manzoor, *et al.*, (2020), hal ini memberikan gambaran bahwa mempelajari perilaku pelanggan adalah hal yang menarik dimana perilaku pelanggan antar satu produk hingga satu negara akan berbeda dan hal ini penting untuk diteliti oleh pelaku usaha produk kecantikan agar dapat menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Widodo, Setiadji, & Sary, 2017).

Berdasarkan uraian data dan fakta diatas serta didukung oleh penelitian sebelumnya yang membahas mengenai *Social Media Marketing* dan *Customer Trust*. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya terletak pada objek penelitian. Maka, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Consumer Purchase Intentions* yang dimediasi oleh *Customer Trust* (Kasus Pada Produk Skintific).**

1.3 Perumusan Masalah

Hadirnya Skintific di Indonesia menjadi fenomena yang menarik untuk dibahas. Walaupun sebagai pendatang baru di Indonesia (sekitar tahun 2021). Namun, Skintific sudah mampu memenangkan banyak penghargaan dan mendapatkan rekor penjualan tertinggi di Indonesia bahkan mengalahkan merek-merek lokal yang terlebih dahulu ada dan sudah mendapatkan tempat di masyarakat (*brand equity*). *Fear of missing out* (FOMO) dapat menjadi suatu masalah yang menarik diangkat karena pelanggan di Indonesia belum semuanya teredukasi memahami komposisi produk dan mempertimbangkan dampak baik dan buruknya di masa depan. FOMO dapat menyebar dengan cepat tidak terlepas karena efek pemasaran media sosial yang dapat membentuk *branding* dari produk sehingga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Perbedaan penelitian terdahulu dari Manzoor, *et al.*, (2020) serta Sari & Widodo (2022) menjadi sebab lain yang mempengaruhi penelitian mengenai kepercayaan pelanggan, pemasaran media sosial, dan minat pembelian pelanggan pada produk Skintific.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intentions* pada produk *skincare* Skintific?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada produk *skincare* Skintific?
3. Apakah *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intentions* pada produk *skincare* Skintific?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intentions* yang dimediasi oleh *Customer Trust* pada produk *skincare* Skintific?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hal-hal berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap terhadap *consumer purchase intentions* pada produk *skincare* Skintific.
2. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *customer trust* pada produk *skincare* Skintific.
3. Untuk menganalisis pengaruh *consumer purchase intentions* terhadap *customer trust* pada produk *skincare* Skintific.
4. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer purchase intentions* yang dimediasi oleh *customer trust* pada produk *skincare* Skintific.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa tambahan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Selain itu, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pelaku usaha produk kecantikan agar menghindari *marketing myopia*, yaitu menghindari penjualan produk atau melakukan promosi yang bersifat *marketing myopia*, yaitu tidak sesuai dengan perilaku dan kebutuhan pelanggan.

1.5.2 Kegunaan Teoretis

Manfaat bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk pengembangan ide-ide baru untuk penelitian selanjutnya serta sebagai salah satu bahan pertimbangan perusahaan atau instansi lain menghadapi permasalahan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk mempermudah dalam memberikan gambaran materi yang ada di dalam

penulisan tugas akhir ini, maka susunan sistematika penulisan sebagai berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang uraian landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian. Berisi tentang teori dari buku, penelitian terdahulu serta kerangka teoritis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang penjelasan rinci tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB VI: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan, berupa analisa pengolahan data yang telah dilakukan dengan mengaitkannya pada teori yang mendasari seperti yang telah diuraikan pada BAB II.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi rangkuman menyeluruh terkait penelitian yang dilakukan, didapat dari pembahasan dan juga saran yang diberikan kepada penelitian selanjutnya.