

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan terus berkembang seiring pergeseran gaya hidup di mana perawatan fisik telah menjadi manifestasi *self-care* yang membentuk citra diri seseorang (Mafra et al., 2022). Pemilihan produk saat ini semakin dipengaruhi oleh kesadaran akan keamanan dan preferensi nilai personal konsumen (Setiawan et al., 2024). Lebih lanjut, keputusan pembelian produk kecantikan ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap kualitas produk, kepercayaan merek, serta pengaruh informasi yang kredibel di media sosial (Hossain et al., 2025; Huong et al., 2024).

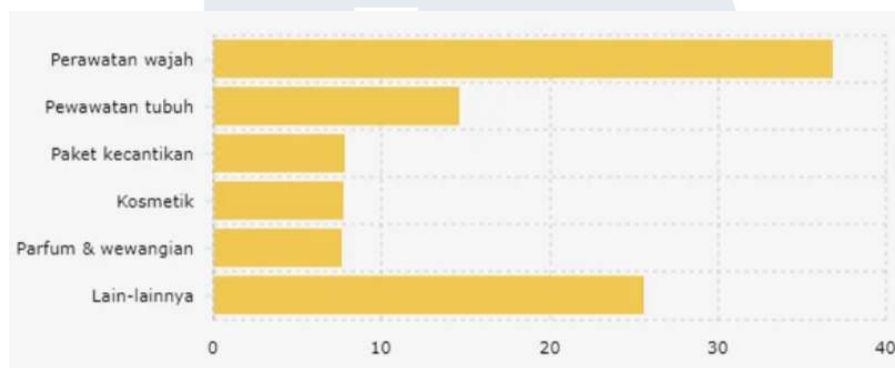


Gambar 1. 1. 1 Beauty and Personal Care Products Market

Sumber: Zion Market Research (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pertumbuhan signifikan industri kecantikan dan perawatan pribadi tercermin dari laporan Zion Market Research (2025), yang menyebutkan bahwa nilai pasar global sebesar USD 601,39 miliar pada tahun 2024 diproyeksikan melonjak menjadi USD 1.232,57 miliar pada tahun 2034. Angka tersebut mencerminkan laju pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sebesar 7,44% sepanjang 2025-2034. Segmen skincare diperkirakan memiliki pangsa pasar terbesar dalam keseluruhan industri ini, sedangkan kawasan Asia-Pasifik menjadi kontributor pendapatan terbesar secara regional



Gambar 1. 2 Jenis Produk Kecantikan Terlaris

Sumber: Databoks (2024)

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan tren yang sejalan dengan pertumbuhan global meskipun memiliki karakteristik domestik tersendiri. Indonesia merupakan pasar yang potensial dengan basis konsumen yang besar serta penetrasi digital yang cepat. Data dari Databoks mencatat bahwa penjualan produk kecantikan di *e-commerce* Indonesia mencapai sekitar Rp 26 triliun pada semester I 2024, di mana kategori *face care* mendominasi pangsa pasar dengan 36,8% dari total penjualan. Laporan ASIA Skinlab memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa ukuran pasar *skincare* di Indonesia terus berkembang secara tahunan, didorong oleh permintaan atas produk seperti serum, *sunscreen*, dan yang memiliki tingkat pembelian ulang (*repeat purchase*) tinggi

Kementerian Perindustrian melaporkan bahwa jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 1.039 unit usaha pada 2023 menjadi lebih dari 1.200 unit

usaha pada 2024, dan mayoritas pelaku usaha tersebut merupakan industri kecil dan menengah (IKM) dengan proporsi sekitar 89%. Dari sisi nilai pasar, pendapatan industri kosmetik nasional disebut mencapai USD8,09 miliar pada 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD9,17 miliar selama 2024, sehingga industri ini dipandang memiliki prospek yang menjanjikan. Pertumbuhan ini juga didukung proyeksi pertumbuhan tahunan sekitar 4,02% dengan komposisi pasar terbesar masih didominasi segmen personal care, yang menunjukkan bahwa kategori perawatan kulit menjadi arena persaingan yang semakin kompetitif.

Perkembangan industri tersebut juga tercermin dari meningkatnya jumlah produk yang beredar dan semakin padatnya pemain yang memasarkan produk perawatan kulit di berbagai kanal (BPOM, 2024). Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan bahwa sampai Oktober 2024 terdapat 1.343 industri kosmetik dengan dominasi IKM sekitar 89%, serta total 747.425 produk kosmetik yang beredar dan terdaftar dalam sistem notifikasi. Komposisi produk yang beredar didominasi produk lokal dengan proporsi 68,80%, sedangkan produk impor tercatat 31,20%, yang menegaskan menguatnya daya saing merek domestik di pasar kosmetik nasional. BPOM juga melaporkan terdapat 28.935 produk kosmetik baru yang dinotifikasi sepanjang 2024 dan nilai konsumsi kosmetik 2023 mencapai Rp117,89 triliun dengan rerata konsumsi per kapita sekitar Rp427 ribu, yang menggambarkan tingginya permintaan dan tingkat konsumsi masyarakat terhadap kosmetik dan *skincare* (BPOM, 2024).

Dinamika persaingan industri kosmetik berlangsung beriringan dengan akselerasi transformasi digital dan perubahan perilaku pencarian informasi konsumen di Indonesia (BPS, 2025). Data Badan Pusat Statistik (BPS) melalui Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024 menunjukkan bahwa 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet pada 2024, meningkat dibanding 69,21% pada 2023, yang mengindikasikan semakin luasnya akses masyarakat terhadap sumber informasi digital (BPS, 2025). Pada periode yang sama, kepemilikan telepon seluler dilaporkan mencapai 68,65% penduduk pada 2024, yang menegaskan bahwa perangkat mobile menjadi medium utama bagi konsumen untuk mengakses informasi, membandingkan produk, serta melakukan transaksi berbasis platform

(BPS, 2025). Konteks ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, khususnya pemasaran melalui media sosial, menjadi saluran komunikasi merek yang semakin strategis karena mampu membangun interaksi, memperkuat kepercayaan terhadap merek, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hanaysha, 2022)

Evolusi pemasaran dalam industri *skincare* menempatkan media sosial sebagai sarana interaktif krusial untuk menjalin hubungan personal dengan konsumen (Abadi, 2025). Berdasarkan temuan Oktavia et al. (2024), komunikasi digital ini berdampak langsung terhadap citra merek, kualitas persepsional, serta minat beli. Mengingat tingginya ketergantungan konsumen terhadap media sosial, khususnya Instagram, untuk mencari informasi produk (ZAP Beauty Index, 2023), maka penguatan strategi pemasaran media sosial menjadi prasyarat bagi merek untuk memenangkan persaingan di pasar kecantikan (Oktavia & Mariam, 2024).



Gambar 1. 3 Top Brand Toner Lokal di Shopee dan Tokopedia
Sumber: Kompas (2021)

Data Kompas 2021 menunjukkan bahwa Avoskin menjadi brand toner dengan *market share* tertinggi sebesar 14,7% di Shopee dan Tokopedia. Pada periode yang sama, merek lain yang masuk jajaran teratas mencerminkan persaingan lintas merek lokal dan global, sehingga memunculkan kebutuhan bagi merek untuk menjaga diferensiasi dan konsistensi komunikasi pemasaran. Fenomena dominasi Avoskin pada periode tersebut relevan karena Avoskin dikenal memiliki produk toner andalan yang memperoleh perhatian tinggi dari konsumen, khususnya pada segmen toner eksfoliasi.

Jika melihat struktur pesaing pada periode 1-15 September 2021, Kompas mencatat sepuluh brand dengan market share teratas di kategori toner, yaitu Avoskin, N'PURE, Some By Mi, MS Glow, Pyunkang Yul, COSRX, Somethinc, Whitelab, Skin1004, dan Wardah. Selain menghadapi kompetisi dari merek lokal, Avoskin juga bersaing dengan merek internasional yang memiliki loyalitas pelanggan tinggi serta strategi pemasaran yang kuat berbasis tren *K-beauty*. Literatur perilaku konsumen menunjukkan bahwa semakin banyak pilihan produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan, sehingga mereka cenderung membutuhkan informasi yang lebih jelas, melakukan perbandingan antarmerek, serta mencari keyakinan sebelum membeli (Adriatico et al., 2022). Dengan demikian, peta pesaing tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan posisi Avoskin dalam menghadapi persaingan merebut perhatian dan preferensi konsumen di *e-commerce*.



Gambar 1. 4 Daftar Sepuluh Brand Toner Terbaik
Sumber: Kompas (2022)

Pada tahun berikutnya, Avoskin masih menunjukkan performa yang kuat pada subkategori toner, namun struktur kompetisi semakin dinamis (Kompas, 2022). Kompas melaporkan bahwa pada periode 1-15 September 2022 Avoskin kembali menjadi peringkat pertama dengan total pendapatan penjualan sekitar Rp1,8 miliar, penjualan lebih dari 10 ribu produk, serta market share 15,97% . Dalam periode yang sama, brand lain yang masuk sepuluh besar menunjukkan adanya pergeseran kekuatan pesaing, khususnya naiknya brand Skintific yang

mencatat market share 10,85% dan Some By Mi 10,67% sebagai pesaing terdekat Avoskin. Secara teoritis, pasar dengan beberapa merek ber-market share besar dapat mencerminkan karakteristik oligopolistik, yaitu kondisi ketika persaingan antarprodusen berlangsung intens dan strategi pemasaran pesaing dapat memengaruhi posisi pasar, kesadaran konsumen, serta daya saing merek (Hafizh & Widodo, 2026)

Sepuluh brand toner teratas pada periode 1-15 September 2022 menurut Kompas adalah Avoskin, Skintific, Some By Mi, Skin1004, N'PURE, Whitelab, COSRX, Somethinc, MS Glow, dan Azarine. Daftar tersebut memperlihatkan bahwa pesaing Avoskin mencakup merek lokal yang agresif membangun awareness serta merek global yang sering memanfaatkan kredibilitas asal negara dan jaringan komunitas beauty enthusiast. Kompas juga menggambarkan bahwa beberapa pesaing mengadopsi strategi komunikasi yang menonjolkan *brand ambassador*, kolaborasi influencer, serta aktivitas promosi di media sosial untuk memperkuat brand awareness dan asosiasi merek. Komunikasi merek yang konsisten menjadi penentu utama dalam membangun citra dan memperkuat ingatan konsumen, karena kualitas informasi serta interaksi yang terbangun akan memengaruhi persepsi dan loyalitas kognitif konsumen terhadap merek tersebut (Wang et al., 2022).





Gambar 1. 5 7 Brand Toner Terbaik yang Sukses di E-commerce

Sumber: Kompas (2023)

Namun, berdasarkan gambaran di atas performa Avoskin menunjukkan perubahan pada 2023 yang perlu dicermati dari perspektif perilaku konsumen dan pemasaran digital. Dalam pantauan Kompas Dashboard pada periode 1-15 Mei 2023, tujuh brand menjadi pilihan utama konsumen pada kategori toner di Shopee dan Tokopedia, yaitu Wardah, Skintific, N'PURE, Viva Cosmetics, Avoskin, Somethinc, dan Whitelab. Pada periode tersebut, Wardah memimpin dengan market share 14,5%, sementara Skintific berada di peringkat kedua dengan market share 10,45% dan N'PURE di peringkat ketiga dengan market share 10,19%. Avoskin berada di peringkat kelima dengan market share 4,19%, penjualan sekitar 6,6 ribu produk, dan pendapatan sekitar Rp902,1 juta, yang menandai penurunan posisi dibanding capaian periode 2022. Penurunan market share dapat dipahami sebagai menurunnya proporsi pembelian konsumen terhadap suatu merek dibandingkan merek pesaing pada periode tertentu. Pergeseran tersebut dapat terjadi karena perubahan respons konsumen terhadap strategi pemasaran, promosi, harga, serta daya tarik merek dalam memengaruhi pilihan pembelian (Brüggemann & Olbrich, 2025).

Signifikansi pemasaran digital terletak pada kemampuan media sosial sebagai sarana interaktif untuk memperkuat *brand awareness* dan minat beli (Chuah et al., 2023). Pengalaman dan keterlibatan konsumen dalam konteks ini diukur melalui dimensi *social media marketing* yang mencakup aspek *entertainment, customization, interaction, electronic word of mouth, dan trendiness*. Dalam konteks platform yang mengandalkan algoritma keterlibatan, tingkat engagement sering digunakan sebagai indikator performa konten dan efektivitas interaksi merek dengan audiens. Oleh sebab itu, evaluasi terhadap aktivitas dan performa media sosial menjadi relevan untuk memahami bagaimana suatu merek dapat mengalami penurunan daya saing pada kanal e-commerce, karena aktivitas social media marketing terbukti berkaitan dengan online purchase intention konsumen dalam industri kosmetik.

Avoskin's Official Instagram @avoskinbeauty		Followers	Following	Media Count	Engagement Rate	Average Likes	Average Comments
		690,844	18	2,841	0.03%	180.13	11.88

Skintific Indonesia @skintificid		Followers	Following	Media Count	Engagement Rate	Average Likes	Average Comments
		1,052,961	71	1,331	0.25%	2,501.63	180.94

Gambar 1. 6 Engagement rate Avoskin dan Skintific

Sumber: Social Blade (2026)

Indikasi permasalahan social media marketing Avoskin dapat ditinjau dari perbandingan metrik keterlibatan akun media sosial dengan pesaing utama di kategori skincare. Data Social Blade menunjukkan bahwa akun Instagram Avoskin memiliki engagement rate sekitar 0,03% dengan rata-rata likes sekitar 180 per unggahan pada saat data diakses, yang menggambarkan tingkat interaksi audiens yang relatif rendah dibanding ukuran basis pengikut (Social Blade, 2026). Dalam periode yang sama, data Social Blade pada akun Instagram Skintific menunjukkan engagement rate sekitar 0,25% dengan rata-rata likes sekitar 2.501 per unggahan, sehingga mengindikasikan adanya kesenjangan performa keterlibatan antara Avoskin dan salah satu pesaing yang memiliki market share besar di kategori toner dan skincare

Konsekuensi dari rendahnya keterlibatan konsumen di media sosial dapat berdampak pada terbatasnya penyebaran electronic word of mouth, menurunnya rekomendasi organik, serta melemahnya dorongan sosial yang membantu konsumen lain dalam mengenal dan mempertimbangkan merek (Matusin et al., 2023). Literatur manajemen merek menunjukkan bahwa komunikasi yang konsisten dan interaktif dapat memperkuat persepsi citra produk serta membentuk memori merek yang lebih kuat, sedangkan komunikasi yang kurang efektif berpotensi membuat merek kurang menonjol dibandingkan pesaing di benak konsumen (Wang et al., 2022). Sebagai keyakinan konsumen akan kredibilitas dan kualitas suatu merek, *brand trust* dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi atas

citra merek, riwayat pengalaman, kepuasan pelanggan, serta konsistensi informasi yang disampaikan (Monfort et al., 2025). Dengan demikian, apabila social media marketing belum mampu menghasilkan keterlibatan yang memadai, maka pembentukan brand image dan brand trust dapat menjadi kurang optimal, sehingga pada akhirnya berpotensi menurunkan purchase intention konsumen terhadap produk skincare lokal (Thessalonian & Prasetyo, 2025)

Compas mencatat bahwa beberapa brand toner di jajaran top 10 memanfaatkan kolaborasi dengan influencer maupun figur publik untuk mendorong pembicaraan merek dan meningkatkan popularitas, misalnya Whitelab melalui aktivitas promosi di media sosial dan kolaborasi influencer, serta beberapa brand lain yang menonjolkan brand ambassador dalam komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran, penggunaan celebrity endorser atau influencer dapat berfungsi sebagai sumber daya tarik dan kredibilitas yang memperkuat persepsi konsumen terhadap brand image serta memengaruhi purchase intention (Darmawan & Susila, 2024). Avoskin perlu memahami peran *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Mengingat ketatnya kompetisi, keunggulan merek kini sangat bergantung pada efektivitas komunikasi digital, citra, *brand trust*, serta interaksi aktif dengan konsumen (Fakriyah, 2024).

Fenomena penurunan market share Avoskin dapat dikaitkan dengan konsep purchase intention, karena minat beli merepresentasikan kesediaan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebelum keputusan pembelian aktual terjadi (García-Salirrosas et al., 2022). Ajzen (1991) menjelaskan bahwa intention merupakan prediktor terdekat dari perilaku, sehingga perubahan pada indikator pasar seperti volume penjualan dan market share dapat merefleksikan pergeseran intensi kolektif konsumen pada tingkat populasi. Purchase intention juga sering digunakan sebagai indikator awal untuk membaca kemungkinan perilaku pembelian, karena niat beli dipandang sebagai prediktor penting terhadap perilaku aktual konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Qiu & Zhang, 2024). Dalam konteks Avoskin, pergeseran dari posisi puncak pada 2021-2022 menuju posisi menengah pada 2023 memperkuat urgensi untuk

menelaah faktor-faktor pemasaran yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen secara lebih spesifik.

Fenomena tersebut semakin relevan karena pasar skincare Indonesia menunjukkan kompetisi yang dipacu oleh inovasi produk, promosi intensif, dan percepatan komunikasi di media sosial. Kompas menggambarkan bahwa beberapa pesaing memanfaatkan strategi promosi seperti bundling, potongan harga, voucher toko, hingga aktivasi influencer untuk menarik konsumen di e-commerce, sehingga keunggulan produk perlu ditopang oleh strategi pemasaran yang konsisten. Pada saat informasi produk semakin mudah diakses dan pilihan merek semakin beragam, konsumen lebih mudah melakukan perpindahan merek ketika terdapat dorongan seperti sensitivitas harga, banyaknya alternatif, e-WOM, serta kepercayaan terhadap merek lain (Syahrani et al., 2026). "Fenomena penurunan pangsa pasar Avoskin memberikan dasar empiris untuk meneliti efektivitas pemasaran media sosial dalam mendorong niat beli melalui mediasi citra serta kepercayaan merek (Thessalonian, 2025).

Minat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian yang dibentuk melalui pertimbangan nilai, sikap, dan evaluasi informasi (García-Salirrosas, 2022; Qiu, 2024). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), minat ini menjadi indikator utama niat berperilaku yang melibatkan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol. Secara operasional, minat beli diwujudkan dalam empat bentuk: transaksional (keinginan membeli), referensial (merekomendasikan), preferensial (memilih merek), dan eksploratif (mencari informasi produk) (Septiani, 2024).

Minat beli dipandang penting dalam penelitian pemasaran karena dapat membantu perusahaan memahami kecenderungan permintaan konsumen dan memperkirakan peluang pembelian terhadap suatu produk atau merek (Ghosh, 2024). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai dimensi, mulai dari efektivitas *social media marketing*, citra merek, hingga faktor rasional seperti harga dan kualitas produk (Oktavia, 2024; Arum & Achmad, 2024). Khusus pada produk *skincare* lokal, *brand image* dan *brand trust* berperan vital dalam

mengonversi minat menjadi keputusan pembelian (Thessalonian, 2025). Mengintegrasikan perspektif tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli konsumen Avoskin, melalui mediasi *brand image* dan *brand trust*.

Pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran (*social media marketing*) bertujuan membangun komunikasi dua arah dan meningkatkan kesadaran merek (Dwivedi et al., 2021). Pengukuran SMM yang melibatkan aspek *entertainment, customization, interaction, electronic word of mouth*, serta *trendiness* terbukti memengaruhi pengalaman konsumen (Riyadi & Adiwijaya, 2023). Lebih lanjut, penelitian oleh Fakriyah (2024) mengonfirmasi bahwa dalam industri *skincare*, SMM berpengaruh positif terhadap niat beli dengan memediasi penguatan citra dan kepercayaan terhadap merek (Tirtayoga & Wardana, 2024). Namun, temuan lain memperlihatkan bahwa pengaruh langsung SMM tidak selalu menguatkan *purchase intention*, karena dalam konteks tertentu SMM justru dilaporkan berdampak negatif secara langsung terhadap *purchase intention* dan menjadi positif ketika bekerja melalui mediator berbasis ekuitas merek. Perbedaan arah pengaruh ini menegaskan bahwa efektivitas SMM terhadap *purchase intention* bersifat kontekstual dan perlu diuji pada objek, kategori, dan dinamika persaingan yang spesifik (Huo & Filieri, 2025)

Citra merek merupakan persepsi subjektif konsumen yang dibentuk melalui interaksi dengan merek (Oktavia, 2024). Dalam proses pengambilan keputusan, citra merek berfungsi sebagai indikator kualitas yang memengaruhi niat beli konsumen, sebagaimana terbukti pada sektor ritel dan perawatan kulit (Kelvin & Firdausy, 2022; Thessalonian & Prasetyo, 2025; Tirtayoga & Wardana, 2024). Kendati demikian, terdapat bukti empiris yang menunjukkan disparitas hasil, di mana citra merek tidak selalu berdampak signifikan terhadap niat beli jika variabel lain seperti risiko persepsian memiliki pengaruh yang lebih dominan (Octavianus & Suprpto, 2020). Variasi temuan ini menunjukkan *brand image* dapat menjadi pendorong maupun tidak efektif (bahkan berarah negatif) terhadap *purchase*

intention tergantung konteks kanal digital, objek merek, serta faktor psikologis yang menyertai proses evaluasi risiko.

Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen atas reliabilitas dan integritas suatu merek (Monfort, 2025). Variabel ini menjadi elemen krusial dalam pemasaran daring guna menekan risiko persepsian (Permana et al., 2025). Hubungan positif antara kepercayaan merek dan niat beli telah dikonfirmasi dalam berbagai studi, termasuk pada industri perawatan kulit dan sektor ritel (Kelvin & Firdausy, 2022; Sanny et al., 2020). Kendati demikian, hasil penelitian tidak bersifat mutlak, sebagaimana ditemukan oleh Mauretta et al. (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek terkadang tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa peran brand trust terhadap purchase intention dapat melemah atau berubah arah pada kondisi tertentu (misalnya ketika pertimbangan nilai yang dirasakan, preferensi, atau faktor lain lebih dominan), sehingga pengujian ulang pada konteks merek dan kategori spesifik tetap relevan.

Research gap penelitian ini berangkat dari dua isu utama, yaitu gap empiris terkait dengan inkonsistensi hasil dari penelitian sebelumnya. Secara empiris, hubungan SMM purchase intention dilaporkan positif dan signifikan pada beberapa konteks (Sanny et al., 2020; Tirtayoga & Wardana, 2024), tetapi juga ditemukan negatif secara langsung pada konteks lain dan memerlukan mekanisme mediasi berbasis ekuitas merek agar berdampak positif (Huo & Filieri, 2025), sehingga menunjukkan ketidakseragaman arah dan kekuatan pengaruh. Pola inkonsistensi serupa muncul pada brand image dan brand trust, karena keduanya terbukti positif pada sebagian konteks (Kelvin & Firdausy, 2022; Sanny et al., 2020), tetapi brand image juga pernah ditemukan negatif terhadap purchase intention (Octavianus & Suprpto, 2020) dan brand trust pernah dilaporkan negatif serta tidak signifikan terhadap niat beli (Mauretta et al., 2024).

Dari sisi urgensi kontekstual pada brand Avoskin, data Kompas menunjukkan Avoskin memimpin market share 14,7% pada tahun 2021, kemudian mencapai 15,97% pada tahun 2022, tetapi pada tahun 2023 market share Avoskin

tercatat 4,19% dan turun ke peringkat lima, yang menandakan penurunan performa pasar yang material pada horizon waktu relatif dekat. Dalam kerangka perilaku terencana, pelemahan perilaku pembelian yang tercermin pada kinerja pasar/market share dapat menjadi sinyal perlunya menguji faktor-faktor yang membentuk niat beli, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan. Melalui fenomena dan uraian yang telah dijelaskan, penelitian ini kemudian diarahkan untuk mengkaji topik dengan judul: “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust dan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada Brand Avoskin.”

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dirumuskan masalah utama sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada produk Avoskin?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif *brand image* pada produk Avoskin?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *social media marketing* terhadap *brand trust* pada produk Avoskin
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *social media marketing* terhadap *brand image* pada produk Avoskin
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin



1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademik mengenai pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand trust dan brand image sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dalam konteks industri kecantikan maupun industri lainnya.

2. Manfaat Praktis bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan, khususnya brand Avoskin, mengenai pentingnya strategi social media marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan fenomena penurunan market share Avoskin dari 15,97% pada tahun 2022 menjadi 4,19% pada tahun 2023, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi penurunan purchase intention konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan brand image, brand trust, serta purchase intention konsumen.

3. Manfaat bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian terkait social media marketing, brand image, brand trust, dan purchase intention, khususnya pada industri skincare atau pemasaran digital.

4. Manfaat bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai bagaimana aktivitas pemasaran melalui media sosial, citra merek, serta kepercayaan terhadap merek dapat memengaruhi minat beli terhadap suatu produk skincare.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada :

1. Variabel yang diteliti hanya *social media marketing*, *brand trust*, *brand image*, dan *purchase intention*
2. Objek penelitian dalam penelitian ini dibatasi pada brand skincare Avoskin, sehingga hasil penelitian hanya merepresentasikan kondisi yang terjadi pada brand tersebut dan tidak dapat digeneralisasikan secara langsung pada seluruh brand skincare lainnya.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang mengetahui atau pernah terpapar produk Avoskin melalui media sosial, sehingga responden penelitian merupakan individu yang memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai brand tersebut.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner, sehingga hasil penelitian bergantung pada persepsi dan jawaban responden pada saat pengumpulan data dilakukan.

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun ke dalam lima bab.

Bab I Pendahuluan memaparkan latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena dan permasalahan yang menjadi dasar penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan secara keseluruhan.

Selanjutnya, Bab II Tinjauan Pustaka menguraikan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, hasil-hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan, kerangka konsep yang menggambarkan hubungan antarvariabel, serta hipotesis penelitian yang akan diuji.

Bab III Metodologi Penelitian menjelaskan desain penelitian yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta prosedur analisis data yang diterapkan untuk menjawab rumusan masalah.

Kemudian, Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menyajikan hasil analisis data yang telah dikumpulkan, karakteristik responden, hasil pengujian instrumen penelitian, hasil pengujian model, serta pembahasan mengenai hasil analisis tersebut dikaitkan dengan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Terakhir, Bab V Kesimpulan dan Saran berisi kesimpulan yang ditarik berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran yang dapat diberikan baik bagi perusahaan terkait maupun bagi penelitian selanjutnya.