

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi mendorong perubahan terutama dalam strategi pemasaran perusahaan mengandalkan strategi digital. Menurut Brown (2022), kegiatan berbisnis tidak lagi terbatas pada metode-metode tradisional, tetapi kini semakin banyak memanfaatkan teknologi internet, khususnya melalui media sosial, yang dinilai lebih efektif dan efisien. Media sosial bukan hanya sebagai tempat untuk berkomunikasi, tetapi menjadi salah satu cara pemasaran digital yang efektif dalam memperkuat interaksi dengan audiens yang meningkatkan engagement dan brand awareness melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok (Saputra & Pulungan, 2024). Kemudahan akses informasi dan komunikasi yang ditawarkan oleh teknologi digital saat ini mendorong masyarakat menjadi semakin sadar akan pentingnya merawat diri dan menjaga penampilan sebagai bagian dari gaya hidup modern.

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri menyebabkan persaingan industri kosmetik di Indonesia semakin ketat. Berbagai merek kosmetik dan perawatan kulit bermunculan dengan menawarkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia tahun 2023 menunjukkan bahwa produk personal care dan kosmetik termasuk dalam tiga kategori dengan penjualan tertinggi di marketplace selama periode 2018–2022. Nilai transaksi kategori tersebut mencapai Rp13.287,4 miliar dengan volume transaksi sebanyak 145,44 juta transaksi. Jumlah pelaku industri kosmetik juga mengalami peningkatan sebesar

20,6%, yaitu dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 913 industri (Putri & Apriani, 2023).

Pertumbuhan industri kosmetik tersebut juga didorong oleh perkembangan produk perawatan kulit atau skincare. Masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, semakin memahami pentingnya menjaga kesehatan dan kecantikan kulit melalui penggunaan produk skincare. Perkembangan industri skincare pada tahun 2024 didukung oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan kulit serta kemudahan memperoleh informasi melalui media sosial dan influencer (Nuryani, 2025). Banyaknya Masyarakat saat ini sudah lebih selektif terhadap kandungan yang ada pada produk dengan bahan aktif yang dapat memberikan manfaat pada kulit.

Salah satu merek skincare yang banyak diperbincangkan di media sosial adalah Skintific. Merek tersebut dikenal melalui berbagai produk yang berfokus pada perawatan dan penguatan skin barrier. Skintific mengomunikasikan produknya melalui konsep “*formulated in Canada*” memiliki beberapa produk dengan kandungan bahan aktif, seperti *ceramide*, *niacinamide*, dan *hyaluronic acid*. Salah satu produk yang memperoleh perhatian luas adalah Skintific *5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* yang menjadi populer melalui konten di media sosial TikTok.

Skintific berhasil menempati posisi pertama dalam kategori penjualan paket kecantikan di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2024 dengan nilai penjualan lebih dari Rp70 miliar. Data Kompas.co.id pada periode 16–30 Juni 2022 juga menunjukkan bahwa Skintific menempati posisi kedua dalam kategori merek

pelembap wajah dengan pangsa pasar sebesar 9,7%. Posisi tersebut menunjukkan bahwa Skintific mampu bersaing dengan berbagai merek yang telah lebih dahulu dikenal oleh konsumen Indonesia.

Tabel 1. 1 Data Market Share Pelembab Wajah

No.	Nama Brand	Market Share
1.	Ms Glow	11,7%
2.	Skintific	9,7%
3.	Wardah	4,2%
4.	Pond's	3,12%
5.	L'Oreal	2,23%

Sumber: Kompas.co.id, 2025

Data nilai penjualan kategori beauty care juga menunjukkan bahwa Skintific memperoleh nilai penjualan yang lebih besar melalui official store dibandingkan dengan beberapa merek lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa skintific memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap keaslian dan keamanan produk.

Tabel 1. 2 Data Nilai Penjualan Official Store Kategori Beauty Care

No.	Nama Brand	Nilai Penjualan	
		Official Store	Non Official Store
1.	Skintific	Rp. 64	Rp. 7
2.	Ms Glow	Rp. 13	Rp. 46
3.	The Originote	Rp. 26	Rp. 7
4.	Daviana	Rp. 1	Rp. 29
5.	Bening's	Rp. 6	Rp. 7

Sumber: Compass.co.id, 2025

Selain memperoleh penjualan yang tinggi, Skintific juga meraih sejumlah penghargaan. Skintific memperoleh penghargaan kategori moisturizer terbaik dari Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards 2022. Produk 360° Crystal Massager Lifting Eye Cream juga memperoleh penghargaan Best Eye Treatment pada Sociolla Awards. Pencapaian tersebut memperlihatkan bahwa

Skintific berhasil membangun perhatian konsumen melalui pengembangan produk dan strategi pemasaran digital, terutama melalui TikTok.

Pencapaian penjualan yang tinggi juga belum sepenuhnya menunjukkan bahwa seluruh konsumen memiliki kepercayaan dan niat beli yang kuat terhadap produk Skintific. Konsumen dapat mengenali dan tertarik terhadap suatu merek, tetapi belum tentu memiliki keyakinan untuk membeli produk tersebut. Keputusan dalam membeli skincare melibatkan pertimbangan yang lebih kompleks karena produk digunakan secara langsung pada kulit dan dapat memberikan hasil yang berbeda pada setiap konsumen.

Respons konsumen terhadap produk Skintific di media sosial juga memperlihatkan adanya penilaian yang beragam. Hasil analisis sentimen terhadap komentar pengguna TikTok mengenai produk Skintific menunjukkan bahwa sentimen positif mencapai 42,28%, sentimen negatif sebesar 38,48%, dan sentimen netral sebesar 19,24% (Fauziah dkk., 2025). Proporsi sentimen negatif yang hampir mendekati sentimen positif menunjukkan bahwa tidak seluruh konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap produk Skintific. Sentimen negatif tersebut berkaitan dengan ketidakcocokan produk pada kulit, hasil penggunaan yang belum sesuai dengan harapan, serta persepsi mengenai harga produk.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa viralitas konten dan tingginya paparan Skintific di media sosial belum tentu secara langsung menghasilkan kepercayaan dan niat beli konsumen. Konsumen tetap mengevaluasi pengalaman pengguna lain sebelum mempertimbangkan pembelian produk. Evaluasi tersebut

menjadi semakin penting karena penggunaan skincare memiliki risiko dan hasil yang berbeda pada setiap kondisi kulit.



Gambar 1. 1 Tamggapan Konsumen terhadap Produk Skintific di Tiktok

Berdasarkan Gambar 1.1, respons konsumen terhadap produk Skintific menunjukkan adanya pengalaman dan penilaian yang beragam. Beberapa konsumen menyampaikan kekhawatiran untuk membeli setelah membaca pengalaman pengguna lain. Konsumen lainnya meminta ulasan yang jujur karena khawatir memperoleh hasil yang tidak sesuai dengan harapan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa informasi dan pengalaman konsumen lain dapat memengaruhi keyakinan calon konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk Skintific.

Beberapa komentar juga memperlihatkan pengalaman negatif setelah penggunaan produk. Konsumen menyampaikan pengalaman berupa munculnya jerawat, kemerahan, kulit kering, pengelupasan, peningkatan produksi minyak, dan

kondisi kulit yang dinilai semakin kusam. Terdapat pula konsumen yang menyatakan belum memperoleh perubahan yang berarti setelah menggunakan produk dalam jumlah tertentu. Pengalaman tersebut tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa seluruh produk Skintific memiliki permasalahan karena reaksi penggunaan skincare dapat berbeda pada setiap individu.

Komentar konsumen tersebut tetap menggambarkan adanya persepsi risiko yang dipertimbangkan sebelum pembelian. Informasi mengenai ketidakcocokan, keamanan, efektivitas, cara penggunaan, dan harga dapat memengaruhi keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi manfaat yang dijanjikan. Keraguan tersebut berpotensi membuat calon konsumen menunda atau membatalkan niat membeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya paparan pemasaran belum tentu langsung menghasilkan purchase intention tanpa terbentuknya kepercayaan terhadap merek.

Permasalahan kepercayaan menjadi penting karena produk skincare berkaitan langsung dengan kesehatan dan kondisi kulit konsumen. Setiap konsumen memiliki jenis kulit, tingkat sensitivitas, serta kebutuhan perawatan yang berbeda. Klaim manfaat yang disampaikan melalui konten pemasaran atau *celebrity endorser* belum tentu memberikan hasil yang sama kepada seluruh pengguna. Produk yang memberikan hasil positif pada seorang konsumen dapat memberikan hasil berbeda pada konsumen lainnya.

Konsumen juga menghadapi banyaknya informasi mengenai kandungan, manfaat, cara penggunaan, testimoni, promosi, dan ulasan produk di media sosial. Informasi tersebut dapat berasal dari akun resmi perusahaan, *influencer*, *celebrity*

endorser, afiliator, maupun konsumen lainnya. Banyaknya sumber informasi memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengenali produk, tetapi juga dapat menimbulkan kebingungan apabila informasi yang diterima tidak konsisten. Konsumen dapat meragukan objektivitas informasi apabila pesan yang disampaikan dianggap terlalu berorientasi pada promosi.

Kondisi pasar kosmetik juga menuntut konsumen untuk lebih berhati-hati dalam menilai keamanan dan kredibilitas suatu merek. Hasil pengawasan BPOM pada tahun 2025 menemukan kosmetik ilegal senilai Rp31,7 miliar yang terdiri atas kosmetik tanpa izin edar serta kosmetik dengan bahan yang dilarang atau berbahaya. Temuan tersebut tidak menunjukkan bahwa produk Skintific memiliki permasalahan keamanan, tetapi menggambarkan adanya risiko dan ketidakpastian dalam pasar kosmetik Indonesia. Konsumen tidak hanya membutuhkan promosi yang menarik, tetapi juga keyakinan terhadap keamanan, kualitas, dan keandalan merek.

Informasi mengenai asal-usul Skintific juga sempat menjadi pembahasan di media sosial. Skintific menggunakan komunikasi "*formulated in Canada*", sedangkan sejumlah produknya diproduksi oleh perusahaan manufaktur di Tiongkok. Perbedaan antara negara formulasi, asal merek, dan lokasi produksi dapat menimbulkan kebingungan apabila tidak disampaikan secara transparan. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap keterbukaan dan kredibilitas merek.

Berdasarkan hal tersebut, permasalahan Skintific tidak terletak pada rendahnya popularitas, tetapi pada kemampuan perusahaan mengubah popularitas

dan paparan pemasaran menjadi kepercayaan serta niat beli konsumen. Skintific memanfaatkan TikTok untuk menyampaikan konten edukasi, informasi produk, tips perawatan kulit, *user generated content*, live shopping, serta berbagai bentuk promosi lainnya. Strategi tersebut diharapkan dapat membantu konsumen memahami manfaat dan cara penggunaan produk secara lebih baik.

TikTok adalah aplikasi media sosial yang berfokus mengandalkan video pendek yang menarik perhatian masyarakat. Saat ini, tiktok menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya (Priyono & Sari, 2023). Laporan yang berjudul "*Countries with the largest TikTok audience as of July 2024*" yang dipublikasi oleh firma riset Statista pada Agustus 2024, jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia tembus 157,6 juta pengguna per Juli 2024 melampaui Amerika Serikat yang sebesar 120.5 juta. Popularitas Tiktok memberikan peluang bagi Skintific untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara efektif.

Tabel 1. 3 Data Pengguna Aplikasi TikTok

No.	Negara	Jumlah Pengguna
1.	Indonesia	157,6 juta pengguna
2.	Amerika Serikat	120,5 juta pengguna
3.	Brasil	105,2 juta pengguna
4.	Meksiko	77,54 juta pengguna
5.	Vietnam	65,64 juta pengguna

Sumber: Statista.com, 2025

Skintific memiliki slogan "*We Repair Your Skin Barrier*" strategi tersebut membuat skintific dikenal lebih luas oleh masyarakat dan berhasil membuat konsumen tertarik dan menjadi suatu keinginan besar dari konsumen untuk membeli produk.

Keinginan untuk membeli disebut dengan minat beli atau *purchase intention*, yaitu rasa ingin memiliki suatu produk atau barang tertentu.

Perbedaan respons konsumen terhadap produk Skintific dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup proses ketika konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, mempertimbangkan risiko, dan menentukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, content marketing dan celebrity endorser berperan sebagai sumber informasi eksternal, sedangkan brand trust terbentuk setelah konsumen menilai kredibilitas dan keandalan merek. Kepercayaan tersebut kemudian dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk Skintific.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), minat beli terjadi karena adanya pengaruh eksternal, yaitu munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk, dan evaluasi informasi yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen yang didasari oleh perilaku konsumen itu sendiri. Perusahaan perlu memahami apa yang diinginkan konsumen untuk dapat membuat strategi yang tepat supaya produk dapat laku di pasaran. Selain itu, memahami minat beli akan membantu perusahaan melihat tren yang sedang berkembang dan menentukan tempat terbaik untuk memasarkan suatu produknya di pasaran.

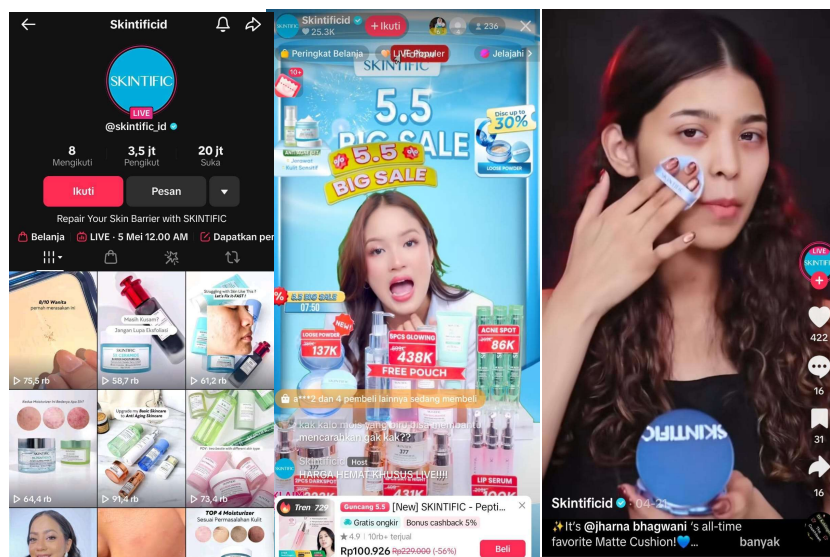
Meningkatkan minat beli konsumen dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan pada sosial media salah satunya adalah dengan menggunakan *content marketing*. Menurut Milhinhos (dalam Sudarsono & Rudianto, 2022), menyatakan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan membuat serta menyebarkan konten yang relevan,

bernilai dan konsisten yang dibuat dan disebarakan agar dapat menarik minat audiens dan mendorong terjadinya audiens yang menguntungkan. *Content marketing* dapat berupa postingan di sosial media dalam bentuk foto dan video yang di unggah dari akun resmi brand ataupun dapat dilakukan oleh orang lain baik yang dibayar maupun secara sukarela untuk mempromosikan.

Konten yang dibuat dalam *content marketing* dapat dibuat dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lainnya. Salah satu contoh *content marketing* yang dilakukan oleh Skintific adalah dengan memposting video mengenai pada akun resmi TikToknya dengan berisikan informasi mengenai produknya. Skintific menggunakan content marketing pada media sosial tiktok yang berfokus pada manfaat yang terdapat pada produknya dan kandungan yang dimiliki sehingga konten yang dibuat oleh Skintific memberikan informasi untuk para audiens mengenai produknya.

Beberapa jenis konten yang dibuat berupa video pendek, live streaming dari akun resmi, dan kolaborasi dengan selebriti Skintific rutin mengadakan *live shopping* selama 24 jam dengan rata-rata lebih dari 100 penonton per sesi. Dalam live tersebut, Skintific menawarkan berbagai promo menarik seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Interaksi yang interaktif dalam *live shopping* ini berhasil menciptakan urgensi bagi konsumen yang memiliki sifat FOMO (*Fear of Missing Out*), sekaligus meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) Skintific secara signifikan. Strategi ini menjadi senjata ampuh dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di era digital.

Skintific memposting video mengenai produknya melalui akun resminya, dari postingan tersebut audiens dapat melakukan interaksi dengan perusahaan terkait dengan produknya. Dari hasil *content marketing* tersebut ada beberapa audiens yang tertarik dan juga memberikan ulasan terkait produk yang ada pada konten.



Gambar 1. 2 Content Marketing Skintific

(Sumber: TikTok)

Isi konten yang relevan dan bermanfaat akan membangun niat beli konsumen karena isi konten yang memberikan nilai nyata dan informasi yang berguna bagi masyarakat. Strategi *content marketing* yang dibuat secara menarik di media sosial dan relevan dapat mendorong konsumen muncul memiliki rasa niat beli (Prasetya & Susilo, 2022). Skintific membangun citra positif yang kuat untuk bersaing dengan kompetitornya, sehingga kepercayaan yang terbentuk menjadi

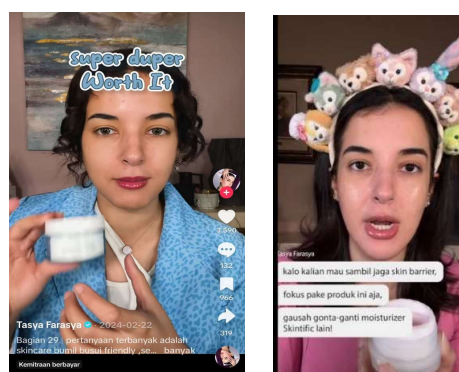
faktor penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

No.	Judul	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Brand <i>Skincare</i> <i>Somethinc</i>	Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy. Tahun 2022 (Purwanto et al., 2022)	<i>Content Marketing</i> – <i>Purchase Intention</i>	<i>Content Marketing</i> mempengaruhi secara signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
2.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan e-WOM Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Media Sosial TikTok	Fairuz Naufaliza Salsabila dan Baroroh Lestari. Tahun 2024 (Salsabila & Lestari, 2024)	<i>Content Marketing</i> - <i>Purchase Intention</i>	<i>Content Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
3.	Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Sari Roti (Studi Pada Masyarakat Sidoarjo)	Fijar Dwi Asyari, Rizky Eka Febriansyah, Misti Hariasih. 2025 (Asyari et al., 2025)	<i>Konten Pemasaran</i> - <i>Minat Beli</i>	Konten Pemasaran berpengaruh terhadap Minat Beli.
4.	The Impact of Women's Clothing Short Video Content Marketing on Consumers' Purchase Intention	Lin Liu dan Chery B. Cabading. 2025 (Liu & Cabading, 2025)	<i>Video Content Marketing</i> - <i>Purchase Intention</i>	<i>Video Content Marketing</i> memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian tersebut menegaskan bahwa *Content Marketing* merupakan strategi efektif untuk meningkatkan Purchase Intention, meskipun keberhasilan pengaruhnya bisa bervariasi tergantung media dan pendekatan konten yang digunakan.

Selain *Content Marketing*, perusahaan dapat melakukan strategi *marketing* yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu memanfaatkan selebriti atau orang yang sudah terkenal untuk mempromosikan produk disebut *celebrity endorser*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *celebrity endorser* adalah selebritis yang tampil sebagai perwakilan sebuah produk atau jasa, yang dikenal baik oleh publik dan bertindak sebagai konsumen dalam iklan. Selebriti dapat menjadi salah satu cara untuk menciptakan minat atau tindakan untuk membeli barang atau jasa tertentu, karena perusahaan membayar selebriti dengan harapan masyarakat akan memberikan respon positif terhadap produk yang dikaitkan atau berhubungan dengan selebriti.



Gambar 1.3 Penerapan Celebrity Endorser di TikTok

(Sumber : TikTok)

Menghadapi persaingan di era saat ini, perusahaan harus mampu untuk terus berkompetisi memasarkan produknya dengan salah satu cara dapat menggunakan *celebrity endorser*. Laporan dari Markethac Report and News, Skintific melakukan kolaborasi rutin dengan beberapa selebriti yang sudah terkenal untuk mempengaruhi sekaligus memperluas jangkauan audiens dan dapat menaikkan trust. Beberapa Selebriti dipilih agar lebih relevan dengan pesona audiens di Indonesia, begitu juga disesuaikan dengan cabang di negara lainnya.

Skintific menggunakan beberapa selebriti yang sudah terkenal, yaitu Jennifer Coppen, Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, Naura Ayu, Nicholas Saputra, dr. Kamila Jaidi, dan beberapa selebriti lainnya. Dalam mempromosikan produknya tersebut, selebriti memberikan informasi tentang produk Skintific. Iklan yang dilakukan oleh selebriti dinilai cukup efektif karena memperkenalkan produknya yang semakin dikenal oleh masyarakat sehingga muncul minat beli. Pada Gambar 1.3 selebriti yang memperkenalkan produk skintific pada akun pribadinya dalam sosial media TikTok yaitu Tasya Farasya, merupakan salah satu selebriti kecantikan yang populer di Indonesia dengan jumlah pengikut pada Aplikasi TikTok sebanyak 4,5 Juta dan meraih beberapa penghargaan mulai dari Female Daily Awards dengan penghargaan Beauty Content Of The Year 2018, *Breakout Creator of The Year* dalam penghargaan *Beauty Fest Asia* tahun 2018, dan beberapa penghargaan lainnya karena memiliki banyak prestasi dalam konten yang berfokus pada kecantikan di sosial media.

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention*

No.	Judul	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan E-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare</i> di Jakarta dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	Rian Tanjung dan Keni Keni. 2023 (Tanjung & Keni, 2023)	<i>Celebrity Endorser - Purchase Intention</i>	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>purchase intention</i> .
2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Variety of Selection</i> Terhadap Minat Beli Body Lotion <i>Whitening</i> (Studi Kabupaten Kebumen)	Novita Laraswati dan Harini Abrilia Setyawati. 2022 (Laraswanti & Setyawati, 2022)	<i>Celebrity Endorser - Purchase Intention</i>	Menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli.
3	Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Perusahaan Jasa Antar Barang.	Kelvin Ananda Pratama dan Syarief Darmoyo. 2023 (Pratama & Darmoyo, 2022)	<i>Celebrity Endorser - Purchase Intention</i>	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
4	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Iklan Produk Makanan	Christopher Santoso dan Dewi Mustikasari Immanuel. 2021 (Santoso & Immanuel, 2021)	<i>Celebrity Endorser - Purchase Intention</i>	Indikator pada variabel <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh signifikan meningkatkan *Purchase Intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Novita Laraswati (2022) menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk tertentu. Hal ini menegaskan bahwa *Celebrity Endorser* dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan *Purchase Intention*, meskipun keberhasilan pengaruhnya bisa bervariasi tergantung pada konteks produk dan karakteristik konsumen.

Skintific membangun kepercayaan merek melalui filosofi "*Skincare Powered by Science*" yang didukung oleh bukti ilmiah dan testimoni nyata dari konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan niat beli pelanggan. Kepercayaan ini juga diperkuat dengan kolaborasi bersama *influencer* ataupun selebritas dan *brand ambassador* seperti Nicholas Saputra, yang memperluas jangkauan audiens dan memberikan pengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Selain itu, strategi live shopping interaktif dan konten edukasi di media sosial turut meningkatkan engagement sekaligus menumbuhkan rasa percaya konsumen pada merek.

Ulasan positif di platform *e-commerce* dan testimoni dari pengguna di beberapa media sosial membuktikan efektivitas *content marketing* dalam memperkuat *brand trust* yang berujung pada peningkatan niat beli. Tawaran *bundling* dengan edukasi produk yang lengkap serta diskon menarik semakin memicu urgensi pembelian sekaligus menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific. Dengan demikian, keberhasilan Skintific dalam membangun *brand trust* dari berbagai aspek

tersebut menjadi salah satu utama yang dapat meningkatkan purchase intention konsumen.

Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

No.	Judul	Peneliti dan Tahun	Variabel	Hasil
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Scarlett Whitening	Dita Hega Madani dan Syahputra. 2024 (Madani & Syahputra, 2024)	<i>Brand Trust</i> - <i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Trust</i> signifikan mempengaruhi dan positif <i>Purchase Intention</i> .
2	<i>The Effects of Perceived Quality and Brand Trust on Purchase Intention on the Body Shop Products</i>	Riski Taufik, Febrito Fernando Lumban Tobing, Youpie Indra Febriansyah, Reno Sebastian Syafei, Sandi Aditia, dan Agung Purnomo. 2021 (Taufik et al., 2021)	<i>Brand Trust</i> - <i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Preference</i> .	Muhammad Dabid Irhab Falah, Muhammad Rifqi Adi Indrawan, dan Bayu Hariyo Bhirowo. 2022 (Dabid et al., 2022)	<i>Brand Trust</i> - <i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
4	The Effect of Brand Image and Perceived Quality on Purchase Intention With Brand Trust as Intervening Variabel (Studies on Marketpalce Users)	Sabila Raihanah, Osly Usman, dan Rahmi. 2023 (Raihanah et al., 2023)	<i>Brand Trust</i> - <i>Purchase Intention</i>	Tidak terdapat pengaruh dan negatif antara variabel <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i> pengguna marketplace di Jakarta

Untuk meningkatkan niat beli, perusahaan harus memberikan kepercayaan merek pada konsumen, karena kepercayaan merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap niat membeli (Then & Johan, 2020). *Brand trust* yang dipengaruhi dari *content marketing* dan *celebrity endorser* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen pada merek tertentu karena informasi yang didapatkan oleh konsumen mengenai manfaat dari *content marketing* yang dibuat oleh perusahaan dan pengaruh dari *celebrity endorser* dalam memberikan informasi kepada audiens mengenai suatu produk.

Pemilihan brand trust sebagai variabel intervening menjadi pertimbangan bahwa *content marketing* dan *celebrity endorser* belum tentu secara langsung menimbulkan *purchase intention*. Informasi yang disampaikan melalui *content marketing* dan *celebrity endorser* terlebih dahulu dievaluasi oleh konsumen berdasarkan kredibilitas, kejelasan, kejujuran, dan kesesuaiannya dengan produk. Penilaian tersebut dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan integritas merek. Kepercayaan yang terbentuk selanjutnya dapat mengurangi persepsi risiko serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian.

Brand trust dalam penelitian ini tidak hanya digunakan untuk memperkuat hubungan antarvariabel, tetapi untuk membantu menjelaskan pengaruh content marketing dan celebrity endorser terhadap purchase intention. Content marketing yang informatif, relevan, konsisten, dan dapat dipercaya dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap Skintific. Celebrity endorser yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan kesesuaian dengan produk juga dapat membantu

mengurangi keraguan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk dari kedua strategi tersebut selanjutnya dapat meningkatkan purchase intention.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh content marketing, celebrity endorser, dan brand trust terhadap purchase intention menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Adanya penurunan penjualan, respons negatif konsumen, serta keraguan terhadap keamanan dan efektivitas produk juga menunjukkan bahwa tingginya paparan pemasaran belum tentu langsung menghasilkan niat beli. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh content marketing dan celebrity endorser terhadap purchase intention produk skincare Skintific melalui brand trust sebagai variabel mediasi.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang dapat dikemukakan yaitu:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Skintific pengguna TikTok di Kota Semarang?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Skintific pengguna TikTok di Kota Semarang?
3. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk Skintific pengguna TikTok di Kota Semarang?
4. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk Skintific pengguna TikTok di Kota Semarang?

5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Skintific pengguna TikTok di Kota Semarang?
6. Apakah *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada produk Skintific pengguna TikTok di Kota Semarang?
7. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening pada produk Skintific pengguna TikTok di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk Skintific pengguna TikTok di Kota Semarang.
2. Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada produk Skintific pengguna TikTok di Kota Semarang.
3. Mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Trust* pada produk Skintific pengguna TikTok di Kota Semarang.
4. Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Trust* pada produk Skintific pengguna TikTok di Kota Semarang.
5. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk Skintific pengguna TikTok di Kota Semarang.
6. Mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada produk Skintific pengguna TikTok di Kota Semarang.

7. Mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada produk Skintific pengguna TikTok di Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini memiliki kegunaan penelitian:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran dengan mengkaji hubungan antara *Content Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*. Penelitian ini dapat memberikan literatur tambahan bagi akademis dan menjadikan referensi untuk studi selanjutnya dalam strategi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pelaku industri kosmetika untuk meningkatkan dan mempertahankan minat beli di kalangan konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang paling sesuai.

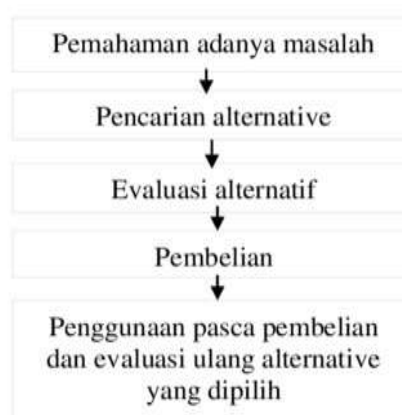
1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2008), perilaku konsumen adalah bagaimana seseorang, baik secara individu maupun kelompok, mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi terhadap sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang

individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia, seperti waktu, uang, usaha, dan energi, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Mowen & Minor (2002), perilaku konsumen menjelaskan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan keputusan terhadap sebuah produk, mulai dari menerima informasi, membeli, memanfaatkan, hingga menentukan barang dan/atau jasa yang digunakan.

Perilaku Konsumen menurut Firmansyah (2018), Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa. Beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen, dapat disimpulkan jika perilaku konsumen menekankan pentingnya pemahaman terhadap tahapan psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan konsumen. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya yang dimiliki, sehingga konsumen cenderung melakukan pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1. 4 Model Proses Pengambilan Keputusan

Model proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler (2016) meliputi lima tahap utama, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memilih dan melakukan pembelian produk atau jasa yang dianggap paling sesuai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi kepuasan terhadap produk yang dibeli dan memutuskan apakah akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller dalam Nugraha (2021), perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1. Faktor budaya meliputi budaya, sub-budaya (seperti agama, ras, dan wilayah), serta kelas sosial yang memengaruhi keinginan dan perilaku individu. Pemasar perlu menyesuaikan strategi berdasarkan aspek-aspek ini.

2. Faktor sosial mencakup keluarga, kelompok rujukan, dan status sosial yang memengaruhi perilaku dan pilihan konsumen melalui hubungan dan pengaruh sosial.
3. Faktor pribadi berkaitan dengan usia, siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai individu yang memengaruhi keputusan pembelian.

1.5.2. *Purchase Intention*

Menurut Santoso (2018), *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan komitmen dan kemungkinan mereka untuk benar-benar membeli suatu barang atau jasa. Niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti brand image dan pengalaman konsumen sebelumnya, yang berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. *Purchase intention* menurut Ferdinand (2002) adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Definisi ini menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak hanya sekedar keinginan, tetapi juga mencakup kesiapan dan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang dianggap menarik dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka. *Purchase intention* muncul sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (seperti iklan, promosi, dan rekomendasi) serta karakteristik pribadi konsumen (seperti motivasi, persepsi, dan sikap).

Simamora (2011) indikator penting dalam memahami *purchase intention* dengan menguraikannya ke dalam tiga aspek utama, yaitu:

1. Kemungkinan membeli (*possible to buy*), sejauh mana konsumen merasa mampu dan memiliki kesempatan untuk membeli produk.
2. Keinginan untuk membeli (*intended to buy*), dorongan atau motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Pertimbangan untuk membeli (*considered to buy*), proses evaluasi dan pemikiran konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Ketiga aspek tersebut menggambarkan jika niat beli bukan hanya sekedar keinginan tetapi juga terdapat pertimbangan rasional dan kesiapan bagi calon konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat digunakan untuk mengukur niat konsumen dalam membeli suatu produk yang dapat diukur dari:

1. Minat transaksional, keinginan konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian produk.
2. Minat referensial, kecenderungan konsumen untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, keinginan konsumen untuk memilih produk tersebut sebagai yang utama di antara produk lain.
4. Minat eksploratif, keinginan konsumen untuk mencari informasi dan mengeksplorasi produk lebih jauh sebelum membeli.

Secara keseluruhan, *purchase intention* merupakan indikator yang sangat penting dalam memprediksi perilaku pembelian aktual konsumen. Dengan

memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli, seperti persepsi terhadap merek, pengalaman sebelumnya, kebutuhan, keinginan, serta pengaruh lingkungan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan dari niat menjadi pembelian nyata.

1.5.3. Content Marketing

Content Marketing menurut Karr (2016) adalah strategi pemasaran yang berfokus pada perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang menarik dengan tujuan utama untuk menarik target audiens dan mendorong mereka menjadi pelanggan setia. *Content marketing* menjadi fokus pentingnya kualitas dan relevansi konten dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Karr (2016) menjelaskan bahwa dalam *content marketing* terdapat beberapa dimensi yang perlu diterapkan oleh perusahaan saat membuat sebuah konten, yaitu:

1. Reader Cognition

Dimensi ini berfokus pada bagaimana konsumen memahami dan mencerna isi konten yang dibuat. Konten harus dibuat agar mudah dipahami dan diingat oleh audiens dengan berbagai cara seperti interaksi visual, auditori, dan kinestetik.

2. Sharing Motivation

Perusahaan perlu membuat konten yang mendorong audiens untuk membagikannya. Konten yang dibagikan dapat meningkatkan nilai diri pembaca, menciptakan identitas daring, memperluas jaringan sosial, dan mengedukasi pembaca.

3. *Persuasion*

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan konten untuk meyakinkan atau mempengaruhi audiens dalam pengambilan keputusan atau tindakan tertentu.

4. *Decision-Making*

Konten harus mampu membantu audiens dalam proses pengambilan keputusan terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

5. *Life Factors (Factors)*

Faktor-faktor dalam kehidupan audiens yang perlu dipertimbangkan agar konten relevan dan efektif dalam menjangkau serta melibatkan audiens.

Lou dan Xie (2021) menambahkan bahwa *content marketing* berfungsi sebagai percakapan berkelanjutan antara merek dan konsumen. Dalam konteks ini, konten yang dibuat harus mampu menembus informasi yang ada di pasar dan mempercepat pembangunan merek (*brand building*). Lou dan Xie (2021) mengemukakan empat indikator utama untuk menilai efektivitas pemasaran konten, yaitu:

1. *Informative value*, nilai informatif yang diberikan oleh konten kepada audiens, yang membantu mereka memahami produk atau layanan lebih baik.
2. *Entertainment value*, kesenangan atau hiburan yang diperoleh audiens dari konten, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan minat.
3. *Social value*, manfaat sosial yang dirasakan audiens dari konten, seperti kemampuan untuk berbagi atau berinteraksi dengan komunitas.

4. *Functional value*, seberapa efektif platform media sosial atau media milik merek menjadi sumber informasi yang terpercaya dan mudah diakses oleh konsumen.

Menurut Milhinos (2015) *content marketing* adalah strategi yang digunakan untuk membuat dan menyebarkan konten yang memiliki nilai, relevansi, dan konsistensi, dengan tujuan menarik serta memperoleh audiens yang tepat, untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan yang menguntungkan. Beberapa indikator penting menurut Milhinos (2015) yang harus dimiliki oleh sebuah konten untuk mengukur kualitas dan keberhasilannya dalam *content marketing*, yaitu:

1. Relevansi, konten harus menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi konsumen, sehingga mereka merasa konten tersebut berguna.
2. Akurasi, konten harus berdasarkan fakta yang benar dan sesuai kenyataan, sehingga membangun kepercayaan terhadap merek.
3. Bernilai, konten harus memberikan manfaat nyata bagi konsumen, menjadikannya memiliki nilai jual yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.
4. Mudah Dipahami, konten harus disajikan dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif.
5. Mudah Ditemukan, konten harus didistribusikan melalui media yang tepat sehingga dapat dijangkau dengan mudah oleh target audiens.
6. Konsisten, konten harus diproduksi dan diperbarui secara rutin dan tepat waktu untuk menjaga keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

Content marketing dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian yang positif.

1.5.4. *Celebrity Endorser*

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk produk dengan menggunakan seseorang yang sudah dikenal adalah *celebrity endorser*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), *celebrity endorser* adalah seorang selebriti yang meminjamkan namanya untuk menjadi perwakilan sebuah produk atau jasa dalam iklan. Selebriti tersebut dikenal oleh publik dan berperan sebagai konsumen produk dalam iklan, sehingga menciptakan kesan autentik dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Shimp (2003) menambahkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan artis atau selebriti sebagai bintang iklan di berbagai media seperti cetak, sosial media, dan televisi. Selebriti dipilih karena terkenalnya, seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang dapat mewakili merek yang diiklankan. Shimp (2003) mengembangkan *TEARS Model* sebagai karakteristik utama *celebrity endorser* yang efektif, yaitu:

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya), kejujuran dan integritas selebriti dalam menyampaikan pesan produk sehingga konsumen percaya.
2. *Expertise* (Keahlian), pengetahuan atau keterampilan selebriti yang relevan dengan produk yang diiklankan.
3. *Attractiveness* (Daya tarik), penampilan fisik dan karisma selebriti yang menarik perhatian audiens.

4. *Respect* (Rasa hormat), tingkat penghormatan publik terhadap selebriti yang dapat meningkatkan kredibilitas.
5. *Similarity* (Kesamaan), kesamaan antara selebriti dengan target audiens yang meningkatkan keterikatan emosional dan identifikasi konsumen.

Menurut Rossiter dan Percy (1998), *celebrity endorser* adalah model iklan yang memiliki peran besar dalam mempengaruhi audiens terhadap suatu produk. *Celebrity endorser* memanfaatkan figur publik yang dikenal luas dan diakui atas prestasinya untuk menjadi ikon dalam sebuah iklan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Indikator Celebrity Endorser menurut Rossiter dan Percy (1998):

1. *Visibility* (Kepopuleran)

Tingkat pengenalan publik terhadap selebritas, yang diukur melalui popularitas (jumlah penggemar dan jangkauan audiens) serta frekuensi kemunculan di media atau acara publik. Tingginya visibilitas menjamin pesan iklan menjangkau khalayak luas dan meningkatkan brand awareness secara signifikan.

2. *Credibility* (Kredibilitas)

Merupakan keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) selebritas terkait produk yang diendorse. Keahlian mencerminkan kompetensi di bidang relevan, sementara kepercayaan dibangun melalui integritas dan rekam jejak positif. Kredibilitas tinggi mengurangi persepsi ketidakautentikan dan membangun kepercayaan konsumen.

3. *Attraction* (Daya Tarik)

Kemampuan selebritas menarik perhatian audiens melalui daya tarik fisik dan karisma. Daya tarik fisik meliputi penampilan visual yang selaras dengan citra merek, sedangkan karisma memfasilitasi koneksi emosional dengan penonton. Aspek ini meningkatkan *likeability* iklan dan memperkuat asosiasi positif merek.

4. *Power* (Kekuatan)

Kapasitas selebritas untuk memengaruhi perilaku konsumen secara persuasif, termasuk kemampuan "memerintah" audiens melakukan tindakan pembelian (*command influence*). Kekuatan ini mengubah niat beli menjadi aksi nyata, sehingga secara langsung berdampak pada konversi penjualan.

Penggunaan *celebrity endorser* tidak hanya meningkatkan *awareness* dan daya tarik produk, tetapi juga dapat menciptakan asosiasi positif yang memperkuat brand equity, seperti meningkatkan kredibilitas produk, mempermudah *recall* merek, dan dapat membangun *emotional branding* yang efektif. Namun, pemilihan selebriti harus mempertimbangkan kesesuaian antara karakteristik selebriti dengan citra merek agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal oleh konsumen.

1.5.5 Brand Trust

Menurut Lau & Lee (1999) *brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek meskipun menghadapi risiko, karena mereka percaya bahwa merek tersebut akan menghasilkan hasil yang positif. Kepercayaan ini menjadi

landasan penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam situasi ketidakpastian atau ketika konsumen harus mengambil risiko.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2018), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai kemampuan suatu merek dalam menunjukkan kinerja sesuai dengan janji yang diberikan. Dengan kata lain, konsumen rela bergantung pada merek tersebut karena yakin bahwa merek akan memenuhi fungsinya secara konsisten.

Indikator *brand trust* menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001):

1. *Trust* (Kepercayaan)

Keyakinan konsumen terhadap merek secara umum.

2. *Reliability* (Keandalan)

Persepsi bahwa merek dapat diandalkan untuk memberikan produk atau layanan sesuai harapan.

3. *Honesty* (Kejujuran)

Keyakinan bahwa merek bersikap jujur dan tidak menipu konsumen.

4. *Safety* (Keamanan)

Rasa aman yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut.

Aaker (1996) mendefinisikan *brand trust* sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang melibatkan kepercayaan bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat yang dijanjikan, konsisten dalam kualitas, dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi ini menekankan

pentingnya konsistensi dan reliabilitas merek dalam membangun kepercayaan yang kuat.

Lau dan Lee (1999) mengidentifikasi tiga faktor utama sebagai indikator *brand trust*, yaitu:

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)

Karakteristik merek memegang peranan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Konsumen melakukan penilaian terhadap atribut merek, seperti reputasi, kualitas, dan citra sebelum memutuskan untuk mempercayai dan membeli produk tersebut.

2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Pengetahuan dan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi merek juga mempengaruhi tingkat kepercayaan. Perusahaan yang dikenal transparan, bertanggung jawab, dan memiliki reputasi baik cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.

3. Karakteristik Konsumen-Merek (*Consumer-Brand Characteristics*)

Hubungan antara konsumen dan merek bersifat dua arah dan saling mempengaruhi. Interaksi yang positif dan pengalaman konsumen dengan merek dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Brand trust merupakan dasar utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai merek (*brand equity*). Merek yang berhasil membangun kepercayaan cenderung memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena konsumen akan lebih loyal, bersedia membayar harga tertentu, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

1.6. Kajian Empirik

Penelitian terdahulu merupakan salah satu sumber rujukan yang digunakan peneliti untuk membandingkan suatu penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Peneliti dapat melihat persamaan dan perbedaan hasil, selain itu mengetahui kelebihan dan kekurangan dari penelitian yang dilakukan saat ini. Penelitian terdahulu dapat membantu peneliti dalam memperkuat teori dan landasan berpikir agar penelitian yang dibuat menjadi lebih relevan dan terarah.

Terdapat beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu:

Tabel 1. 7 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada <i>Brand Skincare Somethinc</i> . Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy. 2022	Content marketing memiliki pengaruh terhadap purchase intention.
2.	The Impact of Women's Clothing Short Video Content Marketing on Consumers' Purchase Intention. Lin Liu dan Chery B. Cabading. 2024	Video content marketing berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention.
3.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan E-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skincare di Jakarta dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi. Rian Tanjung dan Keni Keni. 2023	Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap purchase intention.
4.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Iklan Produk Makanan. Christopher Santoso dan Dewi Mustikasari Immanuel. 2021	Indikator masing - masing dari tiap celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention.
5.	The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official	Content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

No.	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil Penelitian
	TikTok. Putri Adi Rahmawati dan Lailatul Farida. 2024	
6.	The Effect of Content Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through Customer Trust as an Intervening Variable on Food and Beverage Products in Mojokerto. Renanda Auresty Faradita dan Nurhadi. 2024	Content marketing mempengaruhi secara signifikan terhadap Trust. Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention.
7.	<i>The Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase through Brand Trust as an Intervening Variable</i> (Studi pada Scarlett Whitening). Pertiwi Angginy Rusdayanti dan Rusdi Hidayat Nugroho. 2023	Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand trust pada produk scarlett whitening.
8.	The Role of Brand Trust in Mediating the Correlation Between the Use of Celebrity Endorsers and Online Consumer Purchase Intentions. Sumartini Ade Ruly, Martini Ni Putu Riski, Mandasari I.A. Cynthia Saisaria. 2021	Celebrity endorser berpengaruh signifikan positif signifikan terhadap brand trust.
9.	The Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Intention through the Shopee Application with Brand Trust as Mediation Variable. Citra Fitrah Nuraida, Sri Nastiti Andharini, dan Novita Ratna Satiti. 2022	Celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.
10	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Scarlett Whitening. Dita Hega Madani dan Syahputra. 2024	Brand trust berpengaruh secara parsial terhadap purchase intention.
11	<i>The Effects of Perceived Quality and Brand Trust on Purchase Intention on the Body Shop Products</i> . Riski Taufik, Febrito Fernando Lumban Tobing, Youpie Indra Febriansyah, Reno Sebastian Syafei, Sandi Aditia, dan Agung Purnomo. 2021	Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

No.	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil Penelitian
12	Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference. Silvi Zulia Latifah dan Nur Laili Fikriah. 2024	Brand trust berpengaruh langsung terhadap purchase intention.

1.7. Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Variabel *Content Marketing* dengan *Purchase Intention*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan perhatian audiens, dengan tujuan akhir mendorong terjadinya tindakan yang menguntungkan, seperti pembelian (Milhinhos dalam Sudarsono & Rudianto, 2022). Konten yang informatif, edukatif, dan menarik dapat membangun citra positif merek dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 1. 8 Pengaruh Variabel *Content Marketing* dengan *Purchase Intention*

No.	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencer Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada <i>Brand Skincare Somethinc</i> . Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy. 2022	Content marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap purchase intention.
2.	Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Sari Roti (Studi Pada Masyarakat Sidoarjo). Fijar Dwi Asyari, Rizky Eka Febriansyah, dan Misti Hariasih. 2025	Konten pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3.	The Impact of Women's Clothing Short Video Content Marketing on Consumers' Purchase Intention. Lin Liu dan Chery B. Cabading. 2024	Video content marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto & Sahetapy (2022) yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan

signifikan terhadap purchase intention pada brand skincare Somethinc. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Asyari et al., (2025) yang menyatakan bahwa konten pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Sari Roti. Selain itu, penelitian Liu & Cabading (2025) menemukan bahwa video content marketing memberikan pengaruh signifikan positif terhadap purchase intention konsumen pakaian wanita. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi content marketing dengan menghadirkan konten yang relevan, edukatif, dan menarik agar dapat meningkatkan ketertarikan dan niat beli konsumen secara signifikan. Semakin baik kualitas dan relevansi konten yang disajikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sebaliknya, konten yang kurang menarik dan kurang bernilai dapat mengurangi minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan hipotesis **H1: Terdapat pengaruh Content Marketing (X) terhadap Purchase Intention (Y).**

1.7.2 Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* dengan *Purchase Intention*

Celebrity endorser adalah penggunaan selebriti atau figur publik yang dikenal luas untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), selebriti dapat menjadi kekuatan yang sangat kuat dalam menciptakan minat atau tindakan untuk membeli barang atau jasa tertentu karena konsumen cenderung mempercayai dan meniru perilaku selebriti yang mereka kagumi.

Tabel 1. 9 Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* dengan *Purchase Intention*

No.	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan E-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skincare di Jakarta dengan	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap purchase intention.

No.	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil Penelitian
	<i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi. Rian Tanjung dan Keni Keni. 2023	
2.	Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Jasa Antar Barang. Kelvin Ananda Pratama dan Syarief Darmoyo. 2023	Indikator masing - masing dari tiap celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention.
3.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Iklan Produk Makanan. Christopher Santoso dan Dewi Mustikasari Immanuel. 2021	Indikator masing - masing dari tiap celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanjung dan Keni (2023) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap purchase intention produk skincare di Jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. Penelitian lain dilakukan oleh Pratama & Darmoyo (2022) yang menemukan bahwa masing-masing indikator celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention pada perusahaan jasa antar barang. Selain itu, Santoso & Immanuel (2021), juga menyatakan bahwa indikator celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada iklan produk makanan.

Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan hipotesis **H2: Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser (X2)* terhadap *Purchase Intention (Y)*.**

1.7.3 Pengaruh Variabel *Content Marketing* terhadap *Brand Trust*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan perhatian audiens. Konten yang informatif dan

bermanfaat dapat membangun citra positif merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*).

Tabel 1. 10 Pengaruh Variabel *Content Marketing* terhadap *Brand Trust*

No.	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> pada Instagram @skintificid terhadap <i>Brand Trust</i> . Shelycia dan Dewi. 2025	<i>Content marketing</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>brand trust</i>
2.	The Effect of Content Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through Customer Trust as an Intervening Variable on Food and Beverage Products in Mojokerto. Renanda Auresty Faradita dan Nurhadi. 2024	Content marketing mempengaruhi secara signifikan terhadap purchase intention melalui brand trust.
3.	Pengaruh Social Media, Content Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness, Customers Satisfaction terhadap Purchase Intention di dalam Bisnis Minuman Kekinian yang di Mediasi Oleh Trust di Kota Batam. Golan Hasan dan Jesseline Chang. 2024.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan content marketing terhadap trust.

Penelitian oleh (Shelycia & Dewi, 2025)Shelycia et al. (2025) menyatakan bahwa content marketing berpengaruh signifikan positif terhadap brand trust pada akun Instagram @skintificid. Hal ini didukung oleh Faradita dan Nurhadi (2024) yang menemukan bahwa content marketing mempengaruhi secara signifikan purchase intention melalui brand trust sebagai variabel intervening pada produk makanan dan minuman di Mojokerto. Hasan dan Chang (2024) juga menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust dalam bisnis minuman kekinian di Kota Batam.

Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan hipotesis H3: **Terdapat pengaruh *Content Marketing* (X) terhadap *Brand Trust* (Z)**

1.7.4 Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Trust*

Celebrity endorser adalah selebriti atau figur publik yang dipercaya untuk mempromosikan suatu produk atau merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), *celebrity endorser* dapat menjadi kekuatan yang sangat kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen karena adanya transfer citra positif dan kredibilitas dari selebriti kepada produk yang diiklankan.

Tabel 1. 11 Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Trust*

No.	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil Penelitian
1.	<i>The Effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchase through Brand Trust as an Intervening Variable</i> (Studi pada Scarlett Whitening). Pertiwi Angginy Rusdayanti dan Rusdi Hidayat Nugroho. 2023	Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel brand trust pada produk scarlett whitening.
2.	The Role of Brand Trust in Mediating the Correlation Between the Use of Celebrity Endorsers and Online Consumer Purchase Intentions. Sumartini Ade Ruly, Martini Ni Putu Riski, Mandasari I.A. Cynthia Saisaria. 2021	Celebrity endorser berpengaruh signifikan positif signifikan terhadap brand trust.
3.	The Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Intention through the Shopee Application with Brand Trust as Mediation Variable. Citra Fitrah Nuraida, Sri Nastiti Andharini, dan Novita Ratna Satiti. 2022	Celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.

Penelitian Kusdayanti & Nugroho (2023) pada produk Scarlett Whitening menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Studi oleh Sumartini et al., (2021) juga menemukan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap brand trust. Selain itu, Nuraida et al., (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* secara positif dan

signifikan memengaruhi brand trust, yang kemudian berperan penting dalam meningkatkan purchase intention.

Berdasarkan uraian di atas dirumuskan H4: **Terdapat pengaruh Celebrity Endorser (X2) terhadap Brand Trust (Z)**

1.7.5 Pengaruh Variabel *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas merek. Menurut Lau dan Lee (2007), *brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek meskipun menghadapi risiko, karena mereka percaya bahwa merek tersebut akan menghasilkan hasil yang positif.

Tabel 1. 12 Pengaruh Variabel *Content Marketing* terhadap *Brand Trust*

No.	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Scarlett Whitening. Dita Hega Madani dan Syahputra. 2024	Brand trust berpengaruh secara parsial terhadap purchase intention.
2.	<i>The Effects of Perceived Quality and Brand Trust on Purchase Intention on the Body Shop Products</i> . Riski Taufik, Febrito Fernando Lumban Tobing, Youpie Indra Febriansyah, Reno Sebastian Syafei, Sandi Aditia, dan Agung Purnomo. 2021	Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.
3.	Perceived value dan brand trust terhadap purchase intention dengan mediasi brand preference. Silvi Zulia Latifah dan Nur Laili Fikriah. 2024	Brand trust berpengaruh langsung terhadap purchase intention.

Penelitian Madani & Syahputra, (2024) menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh secara parsial terhadap purchase intention pada produk Scarlett Whitening. Temuan serupa diungkapkan oleh Taufik et al., (2021), yang menemukan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

purchase intention produk The Body Shop. Selain itu, Latifah & Fikriah (2024) menyatakan bahwa brand trust berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen dengan mediasi brand preference.

Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan H5: **Terdapat pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap *Brand Trust* (Z)**

1.7.6 Pengaruh Variabel *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

Celebrity endorser merupakan selebriti atau figur publik yang dipercaya untuk mempromosikan suatu produk atau merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), penggunaan selebriti dalam pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek karena konsumen cenderung mempercayai produk yang didukung oleh figur publik yang mereka kagumi. Transfer citra positif dari selebriti ke merek yang dipromosikan dapat memperkuat brand trust di mata konsumen.

Tabel 1. 13 Pengaruh Variabel *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

No.	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil Penelitian
1.	The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok. Putri Adi Rahmawati dan Lailatul Farida. 2024	Content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.
2.	The Effect of Content Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through Customer Trust as an Intervening Variable on Food and Beverage Products in Mojokerto. Renanda Auresty Faradita dan Nurhadi. 2024	Content marketing mempengaruhi secara signifikan terhadap Trust. Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention.

- | | |
|---|--|
| 3. Pengaruh Social Media, Content Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness, Customers Satisfaction terhadap Purchase Intention di dalam Bisnis Minuman Kekinian yang di Mediasi Oleh Trust di Kota Batam. Golan Hasan dan Jesseline Chang, 2024. | Terdapat pengaruh dari content marketing signifikan terhadap purchase intention dan trust berpengaruh positif secara signifikan terhadap purchase intention. Content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention. |
|---|--|

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Farida, (2024) menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk Skintific melalui media TikTok resmi. Temuan yang mendukung ditemukan oleh Faradita & Nurhadi (2024) yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (trust), yang kemudian secara signifikan memengaruhi purchase intention produk makanan dan minuman di Mojokerto. Selain itu, Hasan & Chang (2024) mengungkapkan adanya pengaruh signifikan content marketing terhadap purchase intention dan trust pada bisnis minuman kekinian di Kota Batam.

Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan H6: **Terdapat pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* (Z)**

1.7.7 Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

Celebrity endorser adalah selebriti atau figur publik yang dipercaya untuk mempromosikan suatu produk atau merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), *celebrity endorser* dapat menjadi kekuatan yang sangat kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen karena adanya transfer citra positif dan kredibilitas dari selebriti kepada produk yang diiklankan. Ketika selebriti yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik mendukung suatu produk, konsumen cenderung lebih

percaya pada merek tersebut. Kepercayaan yang timbul dari dukungan selebriti ini kemudian dapat memperkuat niat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Tabel 1. 14 Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*

No.	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan E-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Skincare di Jakarta dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi. Rian Tanjung dan Keni Keni. 2023	Celebrity endorser berpengaruh positif terhadap purchase intention.
2.	The Role of Brand Trust in Mediating the Correlation Between the Use of Celebrity Endorsers and Online Consumer Purchase Intentions. Sumartini Ade Ruly, Martini Ni Putu Riski, Mandasari I.A. Cynthia Saisaria. 2021	Celebrity endorser berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention. Celebrity endorser berpengaruh signifikan positif terhadap brand trust. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.
3.	The Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Intention through the Shopee Application with Brand Trust as Mediation Variable. Citra Fitrah Nuraida, Sri Nastiti Andharini, dan Novita Ratna Satiti. 2022	Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Brand trust memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention.

Penelitian Tanjung dan Keni (2023) menemukan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap purchase intention produk skincare di Jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. Penelitian oleh Ruly et al. (2021) menyatakan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan positif terhadap brand trust dan purchase intention, dengan brand trust memediasi hubungan antara celebrity endorser dan purchase intention. Selain itu, Nuraida et al. (2022) melaporkan bahwa

celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dan purchase intention, serta brand trust bertindak sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan H7: **Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser (X1)* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust (Z)***

1.8. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009), hipotesis adalah jawaban yang sifatnya sementara dari rumusan masalah berupa pernyataan atau pertanyaan. Hipotesis disebutkan sementara karena jawaban yang dimunculkan masih sebatas teori dan belum sesuai fakta data yang diperoleh dalam sebuah penelitian.

H1: Diduga terdapat pengaruh antara *Content Marketing (X1)* terhadap *Purchase Intention (Y)*

H2: Diduga terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser (X2)* terhadap *Purchase Intention (Y)*

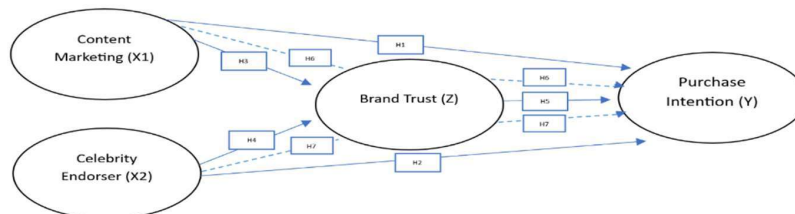
H3: Diduga terdapat pengaruh antara *Content Marketing (X1)* terhadap *Brand Trust (Z)*

H4: Diduga terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser (X2)* terhadap *Brand Trust (Z)*

H5: Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Trust (Z)* terhadap *Purchase Intention (Y)*

H6: Diduga terdapat pengaruh antara *Content Marketing (X1)* terhadap *Purchase Intention (Y)* melalui *Brand Trust (Z)*

H7: Diduga terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z)



Gambar 1.5 Model Hipotesis

Keterangan:

1. *Content Marketing* : Variabel bebas/independen (X1)
2. *Celebrity Endorser* : Variabel bebas/independen (X2)
3. *Brand Trust* : Variabel Mediasi (Z)
4. *Purchase Intention* : Variabel terikat/dependen (Y)

1.9. Definisi Konsep

1.9.1. Content Marketing

Menurut Milhinhos (2015), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan perhatian audiens, serta mendorong tindakan yang menguntungkan.

1.9.2. Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003), *celebrity endorser* adalah penggunaan artis atau selebriti sebagai bintang iklan di berbagai media seperti cetak, media sosial, dan televisi. Selebriti dipilih sebagai endorser karena keterkenalannya, seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik yang dapat mewakili merek yang diiklankan.

1.9.3. Purchase Intention

Purchase intention Ferdinand (2002), pernyataan kesiapan dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian pada suatu produk dengan merek tertentu.

1.9.4. Brand Trust

Menurut Lau dan Lee (1999), *brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek meskipun menghadapi risiko, karena mereka percaya bahwa merek tersebut akan menghasilkan hasil yang positif. Kepercayaan ini menjadi hal penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama dalam situasi ketidakpastian atau ketika konsumen harus mengambil risiko.

1.10. Definisi Operasional

1.10.1 Content Marketing

Content Marketing diukur berdasarkan sejauh mana responden menilai kualitas dan efektivitas konten pemasaran Skintific di TikTok. Pengukuran dilakukan dengan indikator dari Milhinhos (2015), yaitu:

1. Relevansi
 - Informasi dalam konten Skintific sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit responden.
 - Informasi dalam konten Skintific sesuai dengan permasalahan kulit yang ingin diketahui atau diatasi oleh responden.
2. Akurasi
 - Konten Skintific menyampaikan informasi produk secara jelas dan terperinci.

- Informasi mengenai kandungan, manfaat, dan cara penggunaan produk Skintific disampaikan secara jujur serta sesuai dengan produk yang ditampilkan.
3. Bernilai
- Konten Skintific memberikan informasi yang bermanfaat bagi kebutuhan perawatan kulit responden.
 - Konten Skintific memberikan nilai tambah berupa tips, edukasi, atau solusi mengenai permasalahan kulit.
4. Mudah Dipahami
- Bahasa yang digunakan dalam konten Skintific mudah dimengerti oleh responden.
 - Pesan mengenai kandungan, manfaat, dan cara penggunaan produk disampaikan secara jelas dan tidak membingungkan.
5. Mudah Ditemukan
- Responden dapat menemukan konten Skintific melalui For You Page, fitur pencarian, atau akun resmi @skintific_id
 - Konten Skintific dapat ditemukan tanpa membutuhkan proses pencarian yang lama atau berulang.
6. Konsisten
- Responden melihat Skintific mengunggah konten pemasaran secara teratur dalam satu bulan terakhir.
 - Frekuensi unggahan konten Skintific yang dilihat responden setiap harinya.

1.10.2 *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser diukur berdasarkan model TEARS yang dikemukakan oleh Shimp (2003), pengukuran dilakukan dengan menilai persepsi responden terhadap Tasya Farasya yang menjadi endorser Skintific di TikTok:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya)
 - Tasya Farasya dinilai jujur ketika memberikan informasi atau rekomendasi mengenai produk Skintific.
 - Informasi yang disampaikan Tasya Farasya mengenai Skintific dinilai dapat dipercaya dan tidak berlebihan
2. *Expertise* (keahlian)
 - Tasya Farasya dinilai memiliki pengetahuan dalam bidang kecantikan dan perawatan kulit.
 - Tasya Farasya dinilai mampu menjelaskan manfaat, kandungan, dan penggunaan produk Skintific dengan baik.
3. *Attractiveness* (daya tarik)
 - Penampilan dan kepribadian Tasya Farasya dinilai menarik ketika mempromosikan produk Skintific.
 - Sikap dan gaya komunikasi Tasya Farasya dapat menarik perhatian responden terhadap informasi produk Skintific.
4. *Respect* (rasa hormat)
 - Tasya Farasya memiliki reputasi yang baik sebagai figur publik di bidang kecantikan.

- Tasya Farasya dikenal dan dihargai oleh masyarakat berdasarkan prestasi serta aktivitasnya dalam bidang kecantikan.

5. *Similarity* (kesamaan)

- Responden merasa memiliki kesamaan dengan Tasya Farasya dalam mempertimbangkan atau memilih produk skincare.
- Responden merasakan adanya kesamaan kebutuhan perawatan kulit dengan informasi yang disampaikan Tasya Farasya mengenai Skintific.

1.10.3 *Purchase Intention*

Purchase Intention diukur berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002), pengukuran dilakukan melalui persepsi responden terhadap niat mereka untuk membeli produk Skintific, meliputi:

1. Responden memiliki niat untuk membeli produk Skintific dalam waktu dekat setelah melihat informasi produk melalui TikTok.
2. Responden memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk Skintific kepada orang lain berdasarkan informasi yang telah diperoleh.
3. Responden memiliki kecenderungan untuk menjadikan Skintific sebagai pilihan utama dibandingkan merek skincare lainnya.
4. Responden memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai kandungan, manfaat, harga, keamanan, ulasan, dan cara penggunaan produk Skintific.

1.10.4 *Brand Trust*

Faktor utama menurut Lau dan Lee (1999) untuk mengukur kepercayaan konsumen Skintific:

1. Karakteristik merek
 - Skintific dinilai memiliki reputasi yang baik sebagai merek skincare.
 - Produk Skintific diyakini memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan mampu memberikan manfaat sesuai dengan informasi yang disampaikan.
2. Karakteristik Perusahaan
 - Perusahaan Skintific dinilai bertanggung jawab dalam menjaga kualitas produknya.
 - Skintific dinilai mengutamakan kebutuhan dan kepuasan konsumen melalui informasi serta interaksi yang diberikan di TikTok.
3. Karakteristik Konsumen Merek
 - Responden percaya bahwa produk Skintific mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulitnya.
 - Berdasarkan informasi yang diperoleh, responden menilai produk Skintific memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatori. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2016).

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan *Brand Trust* (Z) sebagai variabel mediasi.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini pengguna aplikasi TikTok di Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan, maka diambil sampel yang dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2016). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus yang disarankan oleh Hair et al. (2019), karena populasi penelitian belum diketahui secara pasti. Ketentuan menurut Hair et al. (2019) menyatakan bahwa ukuran sampel disesuaikan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan, biasanya diantara 5 sampai 10 dikali dengan jumlah indikator tersebut.

$$N = 6 \text{ s.d } 10 \times \text{Jumlah Indikator}$$

$$N = 6 \times 18 \text{ Indikator}$$

$$N = 108$$

Dari perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 108 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi ketentuan minimum yang disarankan oleh Hair et al. (2019) untuk dilakukan analisis data.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui peneliti dan memenuhi kriteria penelitian (Notoatmodjo, 2010). *Purposive Sampling* digunakan untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria berikut:

1. Berusia 17 tahun atau lebih.
2. Berdomisili di Kota Semarang.
3. Pengguna aplikasi TikTok.
4. Belum pernah membeli produk skincare Skintific.
5. Pernah melihat Tasya Farasya sebagai *Celebrity Endorser* dari produk skincare skintific.
6. Pernah melihat konten pemasaran skincare skintific di TikTok.
@Skintific_id
7. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang dapat diukur dan dinyatakan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2016).

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2016), data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

Diperoleh dari buku, jurnal, internet, penelitian terdahulu, dan sumber resmi terkait yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016), data sekunder adalah data yang secara tidak langsung diberikan kepada pengumpul data.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan interval 1–5. Menurut Sugiyono (2016), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman untuk menentukan panjang atau interval dalam alat ukur sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert, yang berfungsi untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap individu atau kelompok terhadap suatu masalah sosial. Variabel-variabel penelitian dijabarkan menjadi beberapa indikator yang kemudian dijadikan dasar dalam menyusun item pertanyaan atau pernyataan. Responden diminta untuk memilih salah satu dari beberapa opsi jawaban yang disajikan dalam rentang nilai 1 sampai 5 pada skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian (Sugiyono, 2017).

Tabel 1. 15 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2016), kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan berisi pertanyaan dengan format semi terbuka. Melakukan pengumpulan data secara online dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel.

2. Studi Literatur

Pengumpulan data sekunder melalui artikel jurnal, literatur, dan sumber lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Langkah-langkah pengolahan data setelah mendapatkan data adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Memeriksa kelengkapan dan konsistensi jawaban kuesioner untuk meminimalisir kesalahan.

2. *Coding*

Memberikan kode pada setiap jawaban untuk memudahkan pengolahan data dengan memberikan tanda maupun kode yang diberikan kategori sesuai pada jawaban responden untuk diklasifikasikan.

3. *Scoring*

Memberikan skor pada setiap jawaban berdasarkan skala Likert.

4. *Tabulating*

Mengelompokkan dan menghitung data dalam bentuk tabel untuk memudahkan dalam menganalisis data sehingga dapat memperoleh hasil dengan jelas.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016) teknik analisis data adalah proses mencari, menyusun, dan mengolah data secara sistematis yang diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi agar data tersebut mudah dipahami dan hasilnya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif. Data yang diperoleh akan diolah dan dianalisis untuk memastikan bahwa data yang diambil dapat dimanfaatkan. Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS. Tahapan - tahapan dalam analisis kuantitatif yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.11.8.1 Uji *Outer Model* atau Model Pengukuran

Menurut Ghozali (2020) uji outer model adalah pengujian model pengukuran yang bertujuan untuk mengelompokkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Outer model ini diuji untuk memastikan bahwa instrumen yang

digunakan valid dan reliabel. Dalam SEM-PLS, pengujian outer model dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas indikator, yang dibedakan menjadi dua tipe model pengukuran reflektif dan formatif.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016), validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Terdapat dua jenis uji validitas dalam pengolahan PLS, yaitu:

a. Validitas Konvergen

Menurut Ghozali & Latan (2020) mengukur sejauh mana indikator dalam satu konstruk berkorelasi satu sama lain. Indikator valid jika loading faktornya di atas 0,7, namun nilai antara 0,5–0,6 masih dapat diterima dalam tahap pengembangan. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih dari 0,5.

b. Validitas Diskriminan

Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa validitas diskriminan menunjukkan bahwa suatu konstruk berbeda secara signifikan dari konstruk lain berdasarkan standar empiris, sehingga variabel tersebut baik dan tidak tumpang tindih dengan variabel lain. Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa validitas diskriminan dapat diuji dengan *cross loading*, di mana setiap indikator harus memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lain. Selanjutnya ada dua pendekatan utama dalam pengujian validitas diskriminan menurut Hair et al. (2019):

1. *Fornell-Larcker*

Pendekatan ini menilai validitas diskriminan dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted* suatu konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lain dalam model. AVE adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstraknya. Nilai AVE yang baik minimal 0,5, artinya konstruk mampu menjelaskan minimal 50% varians indikatornya. Validitas diskriminan tercapai jika nilai \sqrt{AVE} dari suatu konstruk lebih besar daripada nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain. Sebagai contoh, jika \sqrt{AVE} konstruk A = 0,76 dan korelasi A dengan konstruk B = 0,70, maka konstruk A dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik karena $0,76 > 0,70$. Memastikan bahwa konstruk lebih erat dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga konstruk tersebut benar-benar unik dan tidak tumpang tindih.

2. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

HTMT adalah metode yang lebih baru dan dianggap lebih dalam mendeteksi masalah validitas diskriminan. HTMT mengukur rasio antara korelasi indikator antar konstruk berbeda (*heterotrait*) dengan korelasi indikator dalam konstruk yang sama (*monotrait*). Ambang batas yang direkomendasikan adalah 0,85 atau 0,90 (Hair et al., 2019). Jika nilai HTMT antara dua konstruk melebihi batas tersebut,

maka validitas diskriminan dianggap tidak tercapai. Semakin rendah nilai HTMT, semakin baik validitas diskriminan konstruk dalam model. Nilai HTMT yang tinggi menunjukkan adanya kemiripan atau tumpang tindih antara dua konstruk yang seharusnya berbeda.

2. Uji Realibilitas

Menurut Ghozali dan Latan (2020), uji reliabilitas mengukur konsistensi internal indikator dalam sebuah konstruk. *Cronbach's Alpha* nilai minimal 0,7 menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima. *Composite Reliability* (CR) sama dengan *Cronbach's Alpha*, tapi lebih tepat untuk SEM-PLS. Nilai *Composite Reliability* minimal 0,7 menunjukkan reliabilitas yang baik.

1.11.8.2 Uji Inner Model

Ghozali dan Latan (2020) menyatakan bahwa uji inner model adalah evaluasi model struktural yang menguji hubungan kausal antar variabel laten. Uji Inner Model yang dilakukan pada PLS, yaitu

a. R - Square

R-Square mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dalam model. Menurut Hair et al. (2019), nilai R-Square dikategorikan:

- a. $< 0,25$ = Pengaruh lemah
- b. $0,26 - 0,74$ = Pengaruh moderat
- c. $> 0,75$ = Kuat

b. Uji Kelayakan Model (Model Fit dan GoF)*1. Model Fit*

Henseler et al., (2014) model penelitian dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik apabila nilai SRMR $< 0,08$. Pengujian ini digunakan untuk memastikan bahwa model yang dipakai sudah sesuai dengan data empiris yang diperoleh di lapangan. Selanjutnya, *Normed Fit Index* (NFI) untuk mengukur perbandingan antara model yang diusulkan dengan *null model* (model tanpa hubungan). Menurut Bentler & Bonett (1980), nilai NFI berkisar antara 0 hingga 1.

2. Goodness of Fit (GoF)

Tenenhuis et al., (2005) mengatakan menggunakan GoF untuk memvalidasi performa antara measurement model dan structural model. GoF dilakukan dengan perhitungan manual untuk menentukan nilai Goodness of Fit. Nilai GoF dihitung menggunakan rumus akar kuadrat dari rata-rata AVE lalu dikalikan dengan rata-rata dari R-Square. Menurut kriteria yang ditetapkan oleh Wetzelk et al. (2009), diklasifikasikan 0,10 GoF kecil, 0,25 GoF menengah, 0,36 Gof besar.

c. F - Square

F-Square digunakan untuk mengukur besaran pengaruh (effect size) yang diberikan oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Hair et al. (2019) membagi kategori nilai F-Square menjadi:

- a. $\leq 0,02$ = Efek kecil
- b. $\geq 0,15$ = Efek sedang
- c. $\geq 0,35$ = Efek kuat

d. *Estimate for Path Coefficients*

Estimate for Path Coefficients adalah nilai koefisien jalur yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengujian signifikansi dilakukan dengan metode bootstrapping melalui skor koefisien parameter dan nilai statistik t (Ghozali & Latan, 2020).

- a. Koefisien jalur positif menunjukkan hubungan positif antar variabel.
- b. Koefisien jalur negatif menunjukkan hubungan negatif antar variabel. Nilai koefisien ini berkisar antara -1 sampai +1 dan digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antar variabel.

1.11.9.3 Uji Mediasi

Uji mediasi pada software SmartPLS dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung (*Total Indirect Effect*) variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peran variabel mediator dalam memediasi hubungan antar variabel. Jika nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96, maka dinyatakan mampu memediasi hubungan tersebut secara signifikan. Menurut Baron dan Kenny (1986), terdapat tiga kategori mediasi, yaitu no mediation (tidak ada mediasi), full mediation (mediasi penuh), dan partial mediation (mediasi parsial).