

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri *skincare* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang signifikan, yang didorong dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan dan kesehatan kulit. Berdasarkan Laporan Statista, (2025), pasar *skincare* Indonesia diperkirakan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 4,55% hingga tahun 2030, dengan nilai pasar yang diproyeksikan mencapai US\$2,94 miliar pada tahun 2025. Sejalan dengan hal tersebut, (Laporan Inkwood Research, 2025) juga memproyeksikan bahwa nilai pasar perawatan kulit di Indonesia akan mencapai US\$3,07 miliar pada akhir 2025, dengan proyeksi tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sekitar 6,10% hingga tahun 2032. Kondisi ini menunjukkan bahwa peluang bisnis di sektor *skincare* semakin terbuka lebar dengan potensi pertumbuhan pendapatan yang signifikan.

Pesatnya pertumbuhan industri *skincare* tersebut mendorong terjadinya perluasan segmentasi pasar, dimana fokus industri tidak lagi hanya pada kebutuhan orang dewasa, tetapi juga mulai berkembang pada segmen anak-anak bahkan sebelum memasuki usia remaja. Perkembangan ini menunjukkan bahwa industri *skincare* di Indonesia mengalami perubahan orientasi pasar yang semakin beragam dan spesifik. Perluasan segmentasi pasar tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya perawatan kulit yang aman dan tepat sejak dini. Sehingga, kondisi ini

mendorong tumbuhnya perhatian terhadap produk *skincare* khusus anak sebagai salah satu pasar potensial di masa depan.

Dengan adanya kesadaran masyarakat dan kebutuhan dalam perawatan kulit tersebut menunjukkan munculnya *Purchase Intention* (minat beli) konsumen pada produk *skincare* anak. *Purchase Intention* dalam penelitian ini menjadi variabel utama yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk *skincare anak*. Kecenderungan atau niat konsumen saat mereka membeli suatu produk dengan jangka waktu yang relatif dekat dapat diartikan sebagai *Purchase Intention*, hal ini mencerminkan adanya kemungkinan terjadinya pembelian nyata berdasarkan atas evaluasi sikap konsumen, serta terdapat pengaruh dari faktor-faktor internal (Susanto & Siagian, 2025). Sehingga, penting untuk perusahaan memahami dan mengelola berbagai faktor yang berperan dalam memengaruhi *Purchase Intention*, agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk *skincare* anak secara optimal.

Dalam upaya membentuk *Purchase Intention* konsumen, terdapat beberapa faktor yang memengaruhinya. *Purchase Intention* dapat dipengaruhi oleh banyak hal, seperti penggunaan *Brand Ambassador*. Menurut (Siahaan, Suherman, & Saidani, 2022) *Brand Ambassador* merupakan strategi pemasaran melalui kerja sama dengan tokoh yang memiliki citra positif untuk menyampaikan pesan iklan secara konsisten, kreatif, dan menarik. Kemampuan dalam membangun hubungan emosional, kredibilitas, serta kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi aspek penting, sehingga peran ini tidak semata-mata hanya bertumpu pada popularitas. Dalam industri *skincare* anak, keberadaan *Brand Ambassador* menjadi semakin krusial karena konsumen utamanya

adalah orang tua yang membutuhkan keyakinan terhadap keamanan dan keandalan produk bagi anak mereka. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari (Amanda, Patarru, Paridy, & P.Londong, 2024) menjelaskan bahwa daya tarik *Brand Ambassador* yang mencakup keaslian, kepercayaan, dan kesesuaian citra dengan produk tentunya akan memiliki peran yang berarti dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

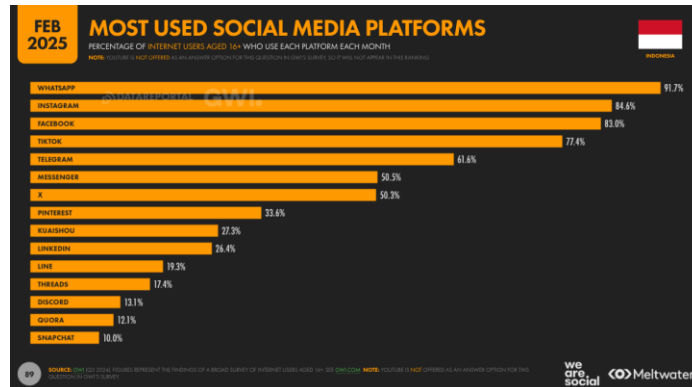
Penyampaian pesan dalam pemasaran tidak hanya ditentukan oleh Brand Ambassador, tetapi juga oleh media yang digunakan. *Brand* dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui perkembangan *Social Media Marketing*. Dalam aktivitas pemasaran yang bersifat personal, *Social Media Marketing* menjadi salah satu aspek yang berpengaruh untuk mempromosikan produk, layanan maupun situs web yang dilakukan melalui berbagai saluran media sosial *online* (Rimbahari, Widjayanti, & Thahira, 2023). Melalui strategi ini, perusahaan dapat menjangkau audiens yang luas dan melakukan interaksi langsung dengan konsumen, serta memperkuat citra merek berkat tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, sehingga berpotensi mendorong terbentuknya *Purchase Intention* konsumen.

Berikut ini merupakan data populasi, pengguna internet, dan pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2025:



**Gambar 1. 1 Statistik Jumlah Pengguna *Social Media* di Indonesia 2025**  
**Sumber: Laporan *We Are Social* (Digital Report 2025)**

Berdasarkan data tersebut, menurut Riyanto dalam Laporan *We Are Social*, (2025), peran media sosial dalam pemasaran dan komunikasi perusahaan di era digital menunjukkan posisi yang strategis. Hal ini didukung oleh tingginya penggunaan internet di Indonesia yang mencapai 212 juta jiwa atau setara dengan 74,6% dari total populasi. Selain itu, pada Januari 2025 sekitar 143 juta orang atau 50,2% dari populasi, terdaftar sebagai pengguna media sosial. Data tersebut menggambarkan bagaimana media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan digital masyarakat. Dalam praktiknya, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk mencari informasi produk, membandingkan berbagai alternatif, serta membentuk persepsi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.



**Gambar 1. 2 Platform *Social Media* yang Banyak digunakan di Indonesia 2025**  
**Sumber: Laporan *We Are Social* (Digital Report 2025)**

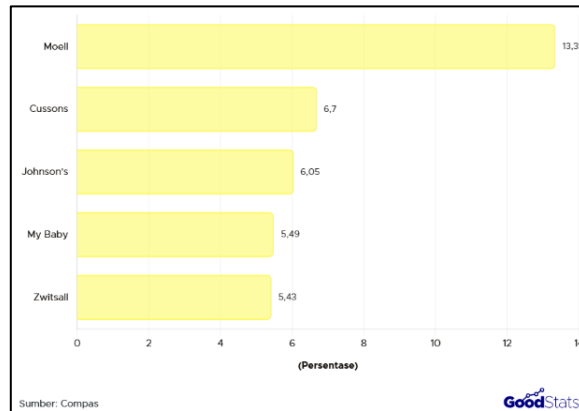
Berdasarkan laporan *We Are Social* 2025, WhatsApp merupakan platform media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia, yaitu mencapai 91,7% dari total pengguna, dilanjutkan dengan platform media sosial yaitu Instagram (84,6%), dan Facebook (83%). Data ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram terus mengalami perkembangan dan tetap menjadi salah satu platform paling dominan dalam menjangkau *audiens*. Sebagai platform visual berbasis foto dan video, Instagram memberikan ruang yang luas bagi *brand* untuk menampilkan identitas, memperkenalkan produk, serta membangun kedekatan dengan konsumen secara personal (Shelycia & Dewi, 2025). Beragam fitur seperti Instagram, *Story*, *feeds*, *Reels*, hingga *Direct Message* menjadi saran interaktif yang dapat dimanfaatkan *brand*, untuk membangun komunikasi dan kedekatan dengan konsumen melalui strategi *Social Media Marketing* yang tepat.

Selain strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, faktor penting lainnya adalah *Brand Trust* yang dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen

terhadap *brand* dalam memenuhi janji yang diberikan, dari segi kualitas maupun keamanan produk yang ditawarkan. Menurut B, Yulianto, & Nugruho, (2025), *Brand Trust* juga mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek memiliki kredibilitas dan konsistensi dalam menjaga hubungan dengan konsumennya. Sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek dan pembentukan hubungan yang menguntungkan bagi pemasar bergantung pada kepercayaan pada *brand*.

Selain mencerminkan kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk, *Brand Trust* juga berfungsi sebagai dasar rasa aman konsumen dalam menggunakan suatu merek. Kepercayaan yang kuat mampu mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan konsumen, terutama pada produk *skincare* anak yang membutuhkan tingkat kehati-hatian tinggi. Sehingga, semakin tinggi tingkat *Brand Trust*, semakin besar keyakinan konsumen terhadap informasi yang diberikan, dan klaim yang disampaikan oleh merek serta tidak mudah terpengaruhi oleh *brand* lain.

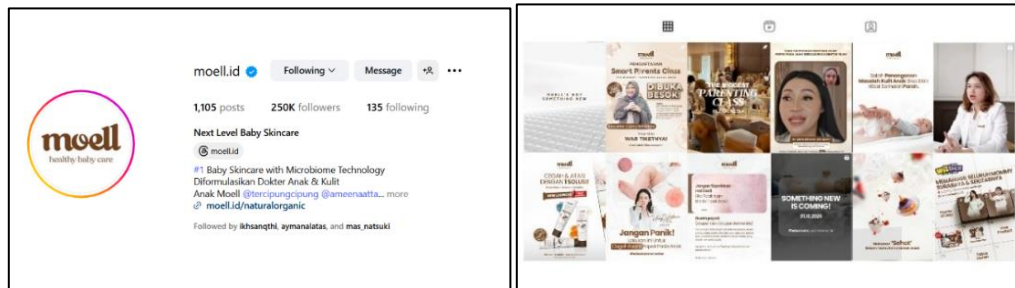
Sesuai dengan konteks industri *skincare* anak, penerapan strategi pemasaran yang memperhatikan beberapa aspek yang mempengaruhi adanya *Purchase Intention* menjadi bagian penting yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan, khususnya pada *brand skincare* anak Moell. Moell merupakan salah *brand skincare* anak lokal yang berperan dalam memenuhi kebutuhan orang tua dalam perawatan kulit anak, dan memosisikan diri sebagai produsen produk perawatan kulit anak dengan formulasi yang aman dan ramah bagi kulit sensitif. Moell juga berhasil meraih predikat sebagai salah satu produk *skincare* anak terlaris di Indonesia melalui platform *e-commerce* besar.



**Gambar 1. 3 Brand *Skincare* Bayi Terlaris di *E-Commerce***  
**Sumber: Kompas (2025), Goodstats.id**

Berdasarkan analisis Kompas periode Januari–Maret 2025, Moell tercatat sebagai *brand* lokal *skincare* bayi terlaris di Shopee dengan pangsa pasar 13,35% dan mempertahankan posisi teratas selama dua kuartal berturut-turut. Data tersebut menunjukkan bahwa Moell mampu bersaing dengan merek internasional berkat kualitas produk serta harga yang kompetitif. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar tersebut, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang efektif oleh perusahaan.

Salah satu platform yang dimanfaatkan oleh *brand* Moell adalah Instagram yang digunakan sebagai media utama dalam membangun citra merek dan berinteraksi dengan konsumen, dengan akun resmi mereka, @moell.id:



**Gambar 1. 4 Jumlah *Followers* dan *Feeds* Akun Instagram @moell.id 2025  
Sumber: Instagram Brand Moell, 2025**

*Brand* Moell ini aktif memanfaatkan fitur Instagram *Stories*, *Reels*, dan *Feeds* untuk menyampaikan informasi produk, tips perawatan kulit anak, hingga kegiatan interaktif bersama audiens. Dengan jumlah pengikut lebih dari 250 ribu, akun @moell.id tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana menampilkan produk, namun juga dimanfaatkan sebagai media pembelajaran bagi para orang tua, yang didukung oleh konsistensi dalam penyajian konten. Strategi *Social Media Marketing* ini semakin diperkuat dengan kehadiran *Brand Ambassador* anak yang sesuai dengan identitas Moell sebagai *brand skincare* anak.

Selain mempromosikan produk, Moell juga membangun *engagement* dengan audiens melalui konten edukatif dan interaktif. Dengan menerapkan strategi pemasaran tersebut tentunya akan mendapatkan interaksi dan dapat meningkatkan *brand awareness* serta membangun keyakinan konsumen terhadap produk (Firdaus & Andarini, 2024). Strategi *Social Media Marketing* ini semakin diperkuat dengan kehadiran *Brand Ambassador* anak yang sesuai dengan identitas Moell sebagai *brand skincare* anak, sehingga mampu menarik perhatian pasar secara lebih relevan dan efektif.

Berikut adalah beberapa artis atau *public figure* yang menjadi *Brand Ambassador* dari *brand* Moell:



**Gambar 1. 5 The Baby Ambassador of Moell**  
**Sumber: Postingan Feed Instagram @moell.id, 2025**

Dalam menerapkan *Social Media Marketing*, Moell memanfaatkan *Brand Ambassador* dari kalangan anak selebriti dan anak *public figure* yang memiliki popularitas tinggi di media sosial, seperti Rayyanza (Cipung), Ranayma (Lily), Ameena, Levian Billar, Natsuki dan Ritsuki, serta *Brand Ambassador* terbaru Appa Daehoon dan trio Na (Junho, Eunho, dan Jena). Kehadiran *Brand Ambassador* tersebut memberikan daya tarik emosional bagi orang tua sekaligus memperluas jangkauan eksposur *brand* melalui akun Instagram resmi Moell maupun media sosial para *Brand Ambassador*, sehingga memperkuat citra dan kepercayaan terhadap *brand skincare* anak Moell.

Dengan adanya kesadaran masyarakat dan kebutuhan terhadap pentingnya perawatan kulit anak terus meningkat, *Purchase Intention* (minat beli) konsumen terhadap produk *skincare* anak belum terbentuk secara optimal. Berdasarkan kondisi tersebut diperlukan kajian lebih mendalam mengenai berbagai faktor yang berpengaruh

terhadap *Purchase Intention* konsumen, termasuk daya tarik *Brand Ambassador*, penerapan *Social Media Marketing*, serta tingkat *Brand Trust* konsumen terhadap merek. Perbedaan efektivitas *Brand Ambassador* dalam menyampaikan pesan, penyajian konten dan tingkat interaksi yang terjadi di media sosial, serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk dapat menyebabkan respons yang beragam dalam membentuk minat beli konsumen.

Dengan demikian, peneliti ini dilakukan untuk menguji secara langsung pengaruh daya tarik *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada merek *skincare* anak Moell, khususnya pada pengikut akun Instagram @moell.id. Penelitian ini dirumuskan dengan judul "Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention Skincare* Anak Moell." Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mengidentifikasi strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk *skincare* anak.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Moell?
2. Apakah daya tarik *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Moell?

3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Moell?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Moell?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Trust* secara simultan terhadap *Purchase Intention* pada produk Moell.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* pada produk Moell.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *minat beli konsumen* pada produk Moell.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada produk Moell.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1. Manfaat secara teoritis**

1. Memberikan kontribusi dalam meningkatkan ilmu pemasaran dengan memperkaya kajian mengenai pengaruh daya tarik *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* konsumen.
2. Menjadi referensi dan dasar pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya pada industri *skincare* anak.

#### **1.4.2. Manfaat secara praktis**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pemahaman empiris mengenai pengaruh daya tarik *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada *brand skincare* anak, serta menjadi saran penerapan teori pemasaran secara langsung.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam pemanfaatan *Brand Ambassador*, pengelolaan media sosial, dan penguatan *Brand Trust* untuk meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pembanding bagi penelitian selanjutnya serta memberikan gambaran praktis mengenai strategi pemasaran yang relevan pada industri *skincare* anak.