

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang sedang dan terus berkembang akhir-akhir ini. Hal ini didasarkan pada informasi yang didapatkan dari laman Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia bahwa pada tahun 2022 terdapat 913 perusahaan kosmetik dan berkembang menjadi 1.010 perusahaan pada 2023. Ini berarti terdapat peningkatan dari sisi penawaran hingga 21,9%. Terdapat beberapa segmen pasar dalam industri kosmetik. Nilai pasar terbesar adalah perawatan diri dengan angka USD3,18 miliar, lalu *skin care* atau perawatan kulit dengan angka USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan terakhir wewangian dengan angka USD39 juta. Tren ini juga terjadi secara global. Pada tahun 2021, industri kecantikan global senilai US\$ 511 triliun, mengalami kenaikan setelah sebelumnya sebesar US\$ 483 triliun pada 2020 (Sunandika & Widodo, 2024).

Sejalan dengan perkembangan *e-commerce* pada 2018-2022, produk-produk kosmetik khususnya *skin care* juga menunjukkan perkembangan. Pada periode yang sama kategori kosmetik dan *skin care* mencatatkan penjualan dengan nominal hingga Rp13.287,74 triliun dengan jumlah transaksi hingga 145,44 juta (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Selain itu, kategori kosmetik dan *skin care* juga masuk ke dalam tiga besar penjualan di *e-commerce*. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2021) juga menunjukkan hasil serupa, produk perawatan kecantikan merupakan kategori produk terlaris di *marketplace* pada tahun 2020, berada di bawah produk kesehatan. Survei dilakukan terhadap *marketplace* Shopee, tokopedia dan bukalapak yang menunjukkan bahwa

kategori perawatan kecantikan mendapatkan hasil penjualan rata-rata hingga 5,7 juta pcs/bulan.



Gambar 1. 1 10 Kategori Produk Terlaris di E-Commerce pada 2020

Sumber: Asosiasi Digital Marketing Indonesia (2025)

Produk *skin care* atau perawatan wajah merupakan kategori produk yang paling banyak dicari di *marketplace* Tokopedia, Shopee dan Blibli pada bulan Ramadhan 2024 dengan nilai hingga Rp740,68 miliar dengan lebih dari 15 juta volume penjualan (Mae, 2024).

Tabel 1. 1 Nilai dan Volume Penjualan Kosmetik Selama Ramadhan 2024

Produk	Nilai Penjualan (Rp miliar)	Volume Penjualan (Unit)
Perawatan wajah	740.68	15,539,179
Perawatan tubuh	249.94	8,112,375
Paket kecantikan	201.58	1,752,038
Parfum	182.53	3,157,818
Kosmetik wajah	165.15	3,410,341
Perawatan rambut	156.25	3,411,877
Kosmetik bibir	122.16	8,884,639
Kosmetik mata	78.24	3,910,412
Alat kecantikan	64.85	5,796,920

Produk	Nilai Penjualan (Rp miliar)	Volume Penjualan (Unit)
Perawatan pria	45.08	1,093,039
Perawatan kuku	29.73	2,234,104
Kosmetik lainnya	2.40	52,525
Alat rambut	0.82	43,425
Total	2039.40	52,399,692

Sumber: Mae (2024)

Selain dari angka penjualan pada *e-commerce*, tingginya minat masyarakat Indonesia pada *skin care* dan kosmetik ditunjukkan oleh banyaknya *event* kecantikan yang diselenggarakan di Indonesia, khususnya Jabodetabek. Salah satu *event* kecantikan yang telah diselenggarakan adalah Jakarta X Beauty 2024 Part 2 yang diselenggarakan pada 5-8 Desember 2024 dan ditargetkan memperoleh 115.000 pengunjung dan akan menjadi *event* kecantikan terbesar di dunia. *Event* ini adalah acara penutup setelah sebelumnya X Beauty telah melaksanakan *event* di 6 kota besar dengan total pengunjung mencapai 300.000 orang dan transaksi yang terjadi lebih dari 300 miliar rupiah. Bukan hanya tingginya jumlah pengunjung, *brand* kecantikan yang terlibat pada acara ini juga menunjukkan angka yang tinggi., total terdapat lebih dari 400 *brand* kecantikan yang terlibat pada Jakarta X Beauty Part 2 (Lestari, 2024).

Tingginya minat pada produk perawatan kulit dan wajah yang ditunjukkan dari tingginya angka penjualan tentunya menarik bagi para produsen perawatan kulit baik merek lokal maupun luar negeri, bahkan banyak yang memulai usaha produk kecantikan. Hal ini dapat diketahui dari catatan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada tahun 2022 yang menunjukkan terdapat 913 industri kosmetik, berkembang 20,6% dibanding tahun 2021 (Salsabila, 2024). Tingginya permintaan yang juga diikuti meningkatnya penawaran menunjukkan bahwa persaingan di industri kosmetik sedang dan akan terus meningkat. Ditambah dengan banyaknya

merek asing yang meramaikan industri kosmetik di Indonesia, membuat setiap merek harus selalu memerhatikan persaingan dan melakukan tindakan untuk memenangkan pasar. Setiap merek harus selalu membuat strategi dan ide pemasaran yang menarik konsumen menggunakan produk atau layanan guna memenangkan pasar (Rahmawati et al., 2022). Catatan penting bagi merek-merek *skin care* lokal, 50% konsumen *skin care* Indonesia tertarik dengan merek *skin care* asal Korea Selatan (Yusrina & Handayani, 2024) membuat mereka bukan hanya bersaing dengan sesama merek lokal, tetapi juga dengan merek-merek *skin care* asal luar negeri.

Data mengenai angka penjualan dan jumlah merek di pasar menunjukkan meningkatnya *trend skin care* di Indonesia. Salah satu faktor meningkatnya tren *skin care* adalah kesadaran dan keinginan kaum laki-laki untuk melakukan perawatan kulit, khususnya wajah. Laki-laki saat ini lebih menyadari pentingnya daya tarik, penampilan muda dan pesona yang dapat memberi pengaruh kepada kepercayaan dan reputasi mereka dalam dunia kerja sehingga mereka mulai menggunakan produk perawatan kulit yang sebelumnya dikaitkan dengan kecantikan dan feminitas (Putranto et al., 2022). Bagi laki-laki di Suwon, Korea Selatan dua faktor yang berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian produk *skin care*, yaitu tekanan sosial (normatif) dan sikap mereka terhadap penggunaan *skin care* (Putranto et al., 2022).

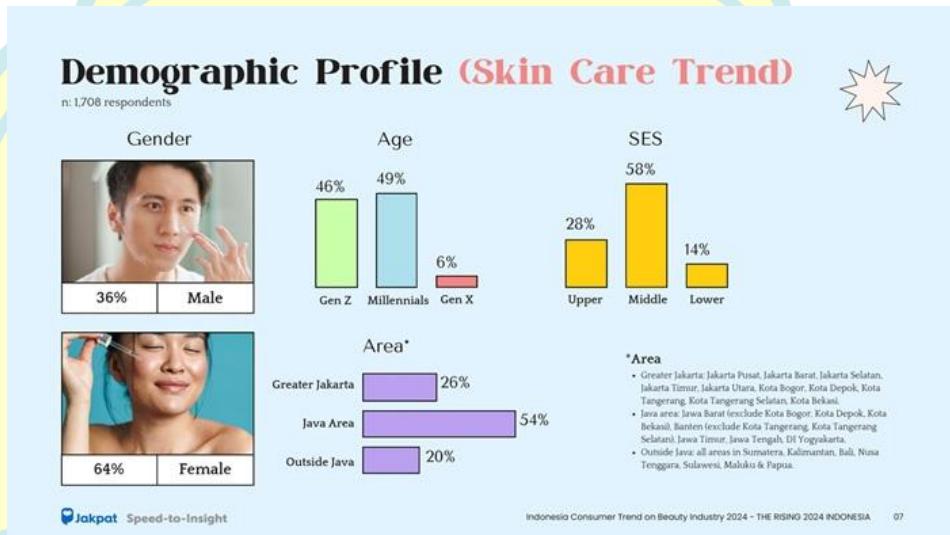
Para produsen juga menyesuaikan formula produk mereka dan melakukan strategi pemasaran yang menargetkan laki-laki (Kenalemang-Palm, 2023). Para produsen memanfaatkan *brand gender* yang umum dalam pemasaran untuk memasarkan produk perawatan mereka kepada laki-laki. Produk akan didesain dengan warna dan bentuk huruf tertentu yang menimbulkan kesan maskulin. Bagi para laki-laki, produk dengan kesan maskulin dan dibuat khusus untuk mereka dianggap sebagai penguat maskulinitas (James, 2022). Strategi pemasaran menyesuaikan terhadap

masing masing gender. Bagi wanita, para produsen menawarkan produk dengan janji awet muda, sedangkan bagi laki-laki pemasaran ditujukan untuk menormalisasi penggunaan produk perawatan diri (Kenalemang-Palm, 2023) atau memberikan pesan bahwa produk-produk tersebut meningkatkan maskulinitas.

Byrne & Milestone (2023) menemukan bahwa yang menentukan laki-laki menggunakan produk *skin care* atau tidak adalah usia. Menurut Byrne & Milestone (2023), laki-laki yang lebih muda menunjukkan kecenderungan yang lebih positif dalam berpartisipasi dalam perawatan kulit dan konsumsi produk *skin care*. Byrne & Milestone (2023) juga menemukan bahwa laki-laki tidak terbuka terhadap orang lain mengenai aktivitas perawatan kulit mereka. Cara pria menggunakan dan memaknai *skin care* mencerminkan keterlibatan mereka dalam aktivitas yang secara tradisional dipandang sebagai milik perempuan dan menyimpang dari norma maskulinitas, namun pada saat yang sama dapat membentuk ulang atau justru menegaskan kembali definisi sosial tentang apa itu maskulinitas (James, 2022). Kulit yang kasar dan bekas luka pada laki-laki memunculkan kesan maskulin bagi mereka, berkebalikan dari wanita yang dinilai tidak feminim jika kulit mereka kasar dan terdapat bekas luka walaupun kecil (Kenalemang-Palm, 2023).

Menurut James (2022), konsep maskulinitas sendiri dihasilkan dari konteks sejarah dan akan terus berubah karena faktor waktu, lokasi dan usia. Dalam maskulinitas terdapat hierarki dan hegemoni maskulinitas merupakan bentuk paling superior dalam hierarki maskulinitas yang bersumber dan cerminan dari sistem patriarki. Hierarki dalam maskulinitas juga terdapat maskulinitas hibrida yang membuat laki-laki melenceng dari konsep maskulinitas. Bentuk penyimpangan tersebut disebut dengan metroseksualitas. Sifat metroseksualitas dimiliki oleh laki-laki muda, tidak terikat dan umumnya hidup diperkotaan, selain itu mereka juga sangat

memerhatikan penampilan. Upaya untuk memperbaiki atau membentuk tubuh sering berlangsung dalam lingkungan yang kompetitif, dan hal ini mencerminkan nilai-nilai hegemoni maskulinitas—yakni pandangan bahwa dominasi terhadap pria lain merupakan simbol keberhasilan, terutama dalam sistem neoliberalisme yang menekankan persaingan dan pencapaian individu (Byrne & Milestone, 2023).



Gambar 1. 2 Demografi Pengguna Skin care

Sumber: Aruman (2025)

Lebih jauh, perbedaan generasi pada laki-laki juga memengaruhi preferensi mereka dalam memilih *skin care* berdasarkan fungsinya. Bagi generasi Z atau Gen Z, satu produk yang dapat menyelesaikan banyak masalah kulit wajah sekaligus lebih diminati (Aruman, 2025). Produk-produk yang bersifat mencegah lebih menarik bagi laki-laki Gen Z. Bagi generasi Millenials, mereka memiliki kesadaran yang lebih dengan regenerasi kulit dan memiliki minat pada produk *skin care* berupa krim siang atau serum yang berfungsi menjaga hidrasi kulit. Sedangkan untuk laki-laki generasi X, kebutuhan dasar mengenai perawatan kulit seperti membersihkan dan melembapkan kulit menjadi prioritas utama mereka (Aruman, 2025).

Gen Z atau generasi Z merupakan kelompok generasi yang paling mengenal *skin care* dibanding generasi X, Y atau milenial (Badur et al., 2024). Hal ini didasarkan pada kesadaran dan tuntutan yang dialami oleh generasi Z. Bagi generasi Z, khususnya mahasiswa, penampilan yang baik dan menarik akan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam menjalankan aktivitas yang sering memposisikan diri mereka di depan umum (Amaylia et al., 2024). Menurut Sutinah & Putri (2024), penampilan yang baik dan menarik bagi remaja wanita akan membantu mereka untuk diterima di lingkungan sosial, khususnya kelompok pertemanan. Penampilan wajah menjadi dasar penilaian kecantikan yang berdampak pada harga diri dan identifikasi diri. Bagi wanita, khususnya mahasiswa, sebagian besar sadar bahwa untuk mememiliki penampilan yang baik dan menarik diperlukan penggunaan *skin care*, bukan hanya *make up* (Ulayya & Andriani, 2023). Dapat diketahui bahwa bagi para mahasiswa gen Z, kesadaran mereka akan kebutuhan *skin care* menjadi penyebab tingginya minat mereka pada *skin care*.

Angka penjualan dan jumlah merek yang beredar di pasar menunjukkan bahwa industri *skin care* memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Tingginya persaingan dalam bisnis, khususnya pada industri kecantikan dan perawatan, membuat semua organisasi dan perusahaan bisnis bergantung pada *branding* atau penjenamaan (Gul et al., 2021). Menurut Alemu & Zewdie (2022) tujuan utama dari *branding* adalah membangun dan memperkuat serangkaian asosiasi positif yang kuat agar pelanggan memiliki kesan yang menguntungkan terhadap merek dalam benak mereka. *Branding* juga dapat menjadi salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk bertahan karena tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sulit untuk didefinisikan (Alemu & Zewdie, 2022). Dalam dua dekade ke belakang, banyak penelitian yang menunjukkan bahwa merek merupakan sumber daya yang berharga, baik itu bagi perusahaan *business-to-customer* dan bahkan *business-to-business* (Mahdiraji et al., 2024). Preferensi

konsumen, niat beli, loyalitas konsumen, margin keuntungan, kekuatan terhadap kompetitor hingga ketahanan terhadap krisis bisa dipastikan dengan kekuatan merek yang baik (Gul et al., 2021).

Merek menjadi fenomena yang penting sejak tingginya persaingan, tuntutan dan permintaan konsumen serta berubahnya perilaku pembelian (Uchelor & Ijaiya, 2021).

Menurut Deanra & Astuti (2023), persaingan pasar yang semakin ketat ini membuat peran merek lebih dari identitas produk, saat ini merek juga berperan sebagai faktor penentu kepercayaan dan loyalitas konsumen. Merek juga menjadi pembeda yang memberikan nilai tambah bagi produk dengan keunikan identitasnya. Pentingnya peran merek membuat perusahaan, khususnya manajer, harus menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk membangun, mengelola dan menjaga hubungan yang baik antara konsumen, merek dan produk (Alemu & Zewdie, 2022). Merek menjadi aspek yang semakin penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Anyanwu & Oguibe, 2022). Dalam dunia digital saat ini batasan dari merek juga menjadi lebih luas, merek sudah menjadi ekosistem dalam ekonomi digital (Li et al., 2023). Terciptanya ekosistem merek mampu meningkatkan stabilitas dan kekuatan merek (Li et al., 2023). Dengan kata lain, merek telah menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Dalam beberapa tahun terakhir konsumen lebih memerhatikan pemilihan merek daripada pemilihan produk (Uchelor & Ijaiya, 2021). Oleh sebab itu, dalam upaya menarik minat konsumen potensial, merek kini berperan sebagai alat utama dalam strategi pemasaran. Merek juga dapat berperan sebagai penjaga hubungan baik dengan konsumen (Alemu & Zewdie, 2022). Menurut Hategan et al. (2021) Perusahaan bersama dengan konsumen akan merasakan manfaat dari menciptakan merek yang diakui. Manfaat utama dari merek yang diakui adalah kepercayaan dari konsumen

terhadap merek akan meningkat dan risiko yang ditanggung konsumen terkait produk yang mereka beli akan berkurang. Selain itu, merek juga akan membawa manfaat bagi perusahaan berupa meningkatnya margin keuntungan, nilai perusahaan di bursa saham dan kinerja keuangan (Hategan et al., 2021).

Manfaat produk dari merek yang populer akan lebih mudah tersebar dan menarik konsumen lebih banyak, tentunya juga memiliki manfaat produk yang lebih tinggi daripada merek yang tidak populer (Anyanwu & Oguibe, 2022). Menurut Natalia et al. (2021), pertumbuhan jumlah merek dan perkembangan teknologi informasi menyulitkan organisasi atau perusahaan dalam membuat merek yang kuat. Intuisi sudah tidak efisien dalam kegiatan branding, pemasar harus melakukan pendekatan analitik, meneliti segmentasi pasar dan preferensi konsumen untuk menciptakan merek yang kuat. Untuk memperoleh dan memelihara merek yang kuat, dikembangkan secara internal, merek harus dikomunikasikan dan diartikulasikan dengan baik, serta disampaikan dengan pesan dan cara yang konsisten (Alemu & Zewdie, 2022).

Salah satu cara yang sudah tidak asing digunakan oleh perusahaan untuk membantu mereka dalam menyampaikan pesan dari merek adalah penggunaan *brand ambassador*. Latar belakang adanya strategi penggunaan *brand ambassador* adalah keadaan bahwa banyak individu dipengaruhi oleh idola atau figur panutan mereka dalam beraktivitas (Lestari et al., 2021). Kolaborasi antara merek dengan artis favorit konsumen terbukti efektif, di mana 30% konsumen *skin care* di Indonesia tertarik pada produk yang melibatkan selebriti kesukaan mereka (Yusrina & Handayani, 2024). Penggunaan *brand ambassador* sudah umum dilakukan oleh berbagai merek dari berbagai sektor industri di Indonesia, mulai dari *smartphone*, otomotif hingga aplikasi investasi digital. Begitu juga dengan merek-merek di industri kecantikan dan

perawatan. Merek-merek kecantikan seperti Somethinc, Scarlett Whitening dan MS Glow juga menggunakan *brand ambassador*.

Penggunaan *brand ambassador* ditujukan pada kemampuannya untuk meningkatkan atensi produk, memperkuat pengenalan merek, membangun kesadaran merek hingga mendukung reposisi dan kampanye merek (Suleman et al., 2023). Kepribadian *brand ambassador* yang baik dan interaktif dan bahkan dianggap sesuai dengan nilai nilai merek akan memengaruhi konsumen secara emosional dan berdampak pada *purchase intention*(Arora et al., 2021; Utami et al., 2020).

Cara suatu merek menyampaikan nilai-nilai dan berkomunikasi dengan konsumennya sangat menentukan bagaimana merek tersebut dipersepsi. Persepsi ini, yang terbentuk melalui berbagai interaksi dan pesan komunikasi, dikenal sebagai *brand image*, yaitu kesan dan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Jia et al., 2022). Citra merek yang positif dapat tercipta jika perusahaan berhasil menanamkan aspek yang kuat, terbaik, dan unik dari merek ke dalam pikiran konsumen (Moslehpoour et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu melakukan kegiatan pemasaran yang menyentuh sisi emosional konsumen—salah satunya pemilihan *brand ambassador* yang tepat—untuk membentuk citra merek yang kuat dan membekas di benak mereka (Hong et al., 2023).

Brand image memengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu merek (Tahir et al., 2024), bahkan hingga membentuk persepsi status sosial yang diasosiasikan dengan merek tersebut (Winardy & Marheni, 2024). Dalam praktiknya, konsumen juga mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain untuk menilai citra merek. Dengan demikian, *brand image* menjadi indikator penting dalam menilai reputasi, kualitas produk, dan posisi merek di pasar (Ling et al., 2023). Sejumlah penelitian menyebutkan bahwa citra yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek

(Tahir et al., 2024), memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya (Plidtookpai & Yoopetch, 2021), serta mendorong *purchase intention* dan keputusan pembelian (Hong et al., 2023; Ling et al., 2023; Moslehpoour et al., 2022). Merek-merek pada industri kecantikan juga memiliki citra yang berbeda-beda berdasarkan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* mereka. Beberapa merek mengalami perubahan citra baik karena tersandung masalah, seperti Glow & Lovely, atau perubahan identitas dan personalitas merek, seperti Wardah.

Selain membangun citra merek yang positif, perusahaan juga perlu menjaga konsistensi persepsi tersebut agar berkembang menjadi reputasi jangka panjang. *Brand reputation* terbentuk dari pengalaman konsumen dalam menggunakan produk, evaluasi terhadap iklan dan kualitas produk (Ngo et al., 2020), serta catatan aktivitas manajemen perusahaan (S. Wang et al., 2021). Dengan kata lain, brand reputation dapat dipahami sebagai brand image yang telah terbentuk secara konsisten dan berulang dalam jangka waktu yang lama. Pengalaman orang lain terhadap merek juga dapat membentuk *brand reputation* (Nasir et al., 2020).

Reputasi membantu konsumen dalam menilai dan memilih suatu merek, karena reputasi yang baik menandakan kualitas yang lebih tinggi, risiko yang lebih rendah, dan kemudahan dalam memperoleh informasi (Gul et al., 2021; Nasir et al., 2020). Dalam konteks industri kecantikan dan perawatan, konsumen tentunya memilih merek yang produknya dikenal efektif bagi banyak konsumen untuk menghindari risiko terburuk yang bisa berdampak pada kesehatan kulit.

Sama seperti *brand image*, konsumen juga lebih memilih produk dengan reputasi yang baik untuk meningkatkan status sosial (Agmeka et al., 2019). Kepercayaan terhadap suatu merek pun akan meningkat seiring dengan reputasi yang

dibangun secara konsisten (Winardy & Marheni, 2024). Pada dasarnya, konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya terhadap merek yang memiliki reputasi positif, yang muncul dari pengalaman pribadi maupun dari pengalaman konsumen lain (Barfi et al., 2019). Penggunaan merek dengan reputasi tinggi juga memberikan nilai tambah yang memengaruhi sikap dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Arora et al., 2021). Oleh karena itu, bersama dengan brand image, brand reputation menjadi salah satu faktor penting yang mendahului terbentuknya kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), yang pada akhirnya memengaruhi *purchase intention* konsumen (Agmeka et al., 2019).

Brand image dan *brand reputation* yang baik akan membuat konsumen memiliki kepercayaan lebih terhadap merek (Tahir et al., 2024; Winardy & Marheni, 2024). Menurut Nasir et al. (2020), *brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memberikan hasil yang positif, terutama saat menghadapi risiko. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka yakini dapat diandalkan, sesuai harapan, dan konsisten dalam kualitasnya (Shukla et al., 2022).

Dalam industri *skin care*, efektivitas dan keamanan dalam penggunaan produk merupakan janji yang secara garis besar ditawarkan oleh setiap merek, sehingga kemampuan merek membuat produk yang terbukti efektif dan aman akan menghasilkan kepercayaan dari konsumen. Produk yang dinilai aman dan nyaman oleh konsumen akan mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen dan mendorong pembelian ulang hingga loyalitas konsumen (B. R. Bae & Kim, 2023; Shukla et al., 2022). *Brand trust* diperoleh dari konsistensi merek dalam pemenuhan janji (Azzahra & Fachira, 2022), pengaruh orang lain mengenai kualitas produk atau layanan (Anindya et al., n.d.), peningkatan kredibilitas dan hubungan emosional dengan konsumen (Andini et al., 2025) serta bentuk interaksi dengan konsumen di sosial media (Hanaysha, 2022).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, *brand trust* yang tinggi diyakini dapat mendorong terbentuknya *purchase intention*, karena niat beli mencerminkan tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Husain et al., 2022; Moslehpoor et al., 2022). *Purchase intention* sendiri merupakan salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen di masa depan, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian (Ha, 2021). Dari sudut pandang konsumen, niat untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti penggunaan *brand ambassador*, kesesuaian *brand image* dan *brand reputation* dengan nilai dan harapan konsumen juga dapat menjadi pengaruh munculnya niat untuk membeli (Naseri et al., 2021; Nurunnisha et al., 2021).

Purchase intention merupakan salah satu tujuan dari berbagai aktivitas merek. Sebagai indikator dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, pemasar atau perusahaan perlu memahami secara mendalam bagaimana niat konsumen terbentuk, karena hal ini menentukan tindakan atau sikap selanjutnya (Nurunnisha et al., 2021). Semakin besar *purchase intention* dan semakin baik sikap konsumen terhadap merek dan produk, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen membeli produk (Hong et al., 2023; Husain et al., 2022). Namun, penting untuk dicatat bahwa meskipun *purchase intention* mampu memprediksi sikap konsumen, perubahan situasi yang tidak terduga dapat menyebabkan pergeseran perilaku konsumen, sehingga niat tidak selalu menjadi jaminan perilaku pembelian aktual (Naseri et al., 2021). Dengan memahami struktur pembentukan *purchase intention* dan faktor-faktor yang memengaruhinya, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi konsumen.

Berdasarkan pada maraknya persaingan merek dan pemasaran merek, khususnya pada industri *skin care*, peneliti tertarik untuk memilih empat komponen merek, yaitu *brand ambassador*, *brand image*, *brand reputation* dan *brand trust* untuk mengetahui pengaruh merek terhadap *purchase intention* dari konsumen *skin care*. Penelitian mengenai pengaruh masing-masing *brand ambassador*, *brand image*, *brand reputation* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* sudah cukup banyak dilakukan dan mudah untuk ditemukan, tetapi peneliti belum menemukan penelitian mengenai pengaruh keempat komponen merek tersebut secara bersamaan. Peneliti juga kesulitan untuk menemukan penelitian mengenai peran *brand trust* dalam memediasi *brand ambassador*, *brand image* dan *brand reputation* dengan *purchase intention*.

Selain itu berdasarkan subjek penelitian, peneliti juga sedikit menemukan penelitian mengenai *purchase intention* terhadap produk *skin care* pada mahasiswa laki-laki di wilayah Jabodetabek. Peneliti berkeinginan dan berharap untuk dapat melengkapi literatur pengaruh merek terhadap *purchase intention* yang secara khusus pada produk *skin care* oleh mahasiswa laki-laki di wilayah Jabodetabek sehingga peneliti menentukan judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Reputation* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Skin care* dimediasi oleh *Brand Trust*”.

1.2. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *brand ambassador* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* produk *skin care*?
2. Apakah *brand image* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* produk *skin care*?
3. Apakah *brand reputation* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* produk *skin care*?

4. Apakah *brand ambassador* secara signifikan memengaruhi *brand trust* pada produk *skin care*?
5. Apakah *brand image* secara signifikan memengaruhi *brand trust* pada produk *skin care*?
6. Apakah *brand reputation* secara signifikan memengaruhi *brand trust* pada produk *skin care*?
7. Apakah *brand trust* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* produk *skin care*?
8. Apakah *brand ambassador* yang dimediasi oleh *brand trust* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* produk *skin care*?
9. Apakah *brand image* yang dimediasi oleh *brand trust* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* produk *skin care*?
10. Apakah *brand reputation* yang dimediasi oleh *brand trust* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* produk *skin care*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada produk *skin care*
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk *skin care*
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand reputation* terhadap *purchase intention* produk *skin care*
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand trust* pada produk *skin care*
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada produk *skin care*

6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand reputation* terhadap *brand trust* pada produk *skin care*
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* produk *skin care*
8. Untuk mengetahui bagaimana peran *brand trust* dalam memediasi hubungan antara *brand ambassador*, *brand image* dan *brand reputation* terhadap *purchase intention* produk *skin care*

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap banyak pihak mendapatkan manfaat dari penelitian ini. Oleh karena itu, terdapat dua manfaat utama dari penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu melengkapi hasil penelitian terdahulu mengenai *brand ambassador*, *brand image*, *brand repuation*, *brand trust* dan *purchase intention*. Hasil penelitian juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian mengenai *brand ambassador*, *brand image*, *brand reputation*, *brand trust* dan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *brand reputation* dan *brand trust* dapat dijadikan acuan bagi pihak yang berada di posisi pengembangan merek atau pemasaran produk *skin care* dalam penentuan *brand ambassador* dan aktivitas pemasaran merek untuk meningkatkan posisi merek di pasar dan memenangkan persaingan merek.