

BAB I

PENDAHULUAN

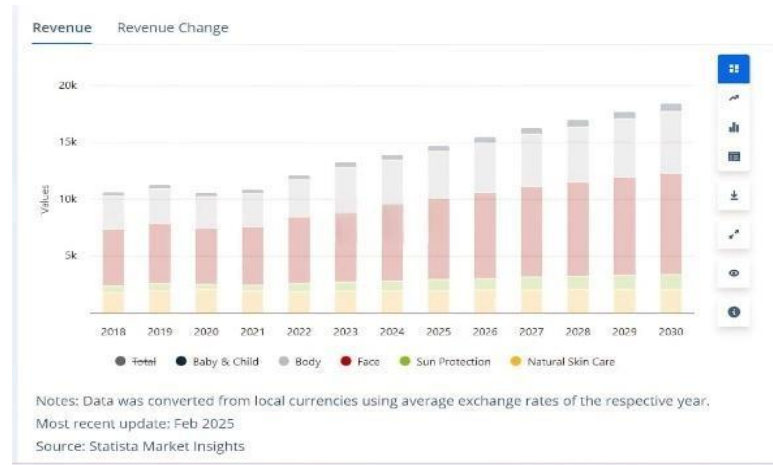
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi *digital* di era globalisasi telah mendorong terjadinya transformasi dalam pola transaksi masyarakat, dari konvensional menuju belanja berbasis internet Salmaningrum et al. (2024). Belanja *online* didefinisikan sebagai proses transaksi antara penjual dan pembeli dengan bantuan aplikasi berbasis internet pada perangkat elektronik Pebriantika (2024:190). Tren ini berkembang pesat karena pemasaran *online* dinilai lebih efisien, berbiaya relatif rendah, serta mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Salah satu sektor yang memanfaatkan perkembangan tersebut adalah industri *skincare*, yang kini semakin gencar melakukan promosi dan penjualan melalui *platform digital* (Djamaludin, 2023).

Industri *skincare* saat ini berkembang sangat pesat, ditandai dengan semakin ketatnya persaingan antar merek untuk menunjukkan keunggulan produk masing-masing. Berbagai *brand* melakukan inovasi berkelanjutan, baik dalam formulasi maupun strategi pemasaran, guna menonjolkan manfaat produk di hadapan konsumen Salsabilla et al. (2024:233). Upaya tersebut dilakukan agar mampu menarik minat calon konsumen dan memperkuat daya saing di pasar kecantikan Purwana et al. (2022:2). Salah satu produk yang berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia melalui pemasaran *digital* adalah Skintific, yang menjadi fokus penelitian ini.

Pertumbuhan dari tahun ke tahun seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Pertumbuhan ini juga didorong oleh inovasi produk dan tingginya minat konsumen terhadap *skincare*. Untuk melihat perkembangan tersebut, berikut dibawah ini gambar proyeksi pendapatan industri *skincare* global dari tahun 2018 hingga 2030 berdasarkan data dari Statista (2025).

Gambar 1.1
Proyeksi Pendapatan Industri Skincare Tahun 2018-2030



Sumber: Statista.com

Berdasarkan data Statista (2025), pendapatan global pada sektor perawatan kulit meningkat signifikan dari sekitar USD 10 miliar pada 2018 menjadi lebih dari USD 18 miliar pada 2030. Dari grafik tersebut terlihat bahwa kategori perawatan wajah (*face*) merupakan segmen yang paling dominan dan terus tumbuh setiap tahun. Fakta ini memperlihatkan tingginya minat konsumen terhadap produk *skincare* wajah, sekaligus menjadi motor utama pertumbuhan industri. Salah satu produk yang populer di Indonesia dalam segmen ini adalah Skintific, yang aktif memasarkan produknya secara *online*.

Selain dijual melalui berbagai toko kosmetik di Indonesia, produk Skintific juga berhasil menarik perhatian besar di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok Wilianto (2020:287). Skintific dikenal sebagai salah satu produk pelembab kulit yang sangat diminati karena diformulasikan di laboratorium Kanada dengan fokus pada perbaikan *skin barrier*. Kandungan *ceramide* yang terdapat dalam produknya menjadi daya tarik utama sehingga membuat merek ini cepat populer di kalangan konsumen. Popularitas Skintific semakin diperkuat dengan berbagai penghargaan yang berhasil diraih, antara lain “*Moisturizer Terbaik*,” “*Best Eye Treatment*,” serta “*brand Pendatang Baru*” dari *Female Daily*, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok *Live Awards*

pada tahun 2022 (Kompas.id, 2023).

Gambar 1.2
Brand Kecantikan Tahun 2024



Sumber: Kompas.id

Berdasarkan data Kompas.id (2024), MS Glow menempati peringkat pertama sebagai merek dengan minat konsumen tertinggi, disusul Bening's pada posisi kedua. Skintific hanya berada di posisi ketiga, tertinggal dari dua pesaing utamanya. Kondisi ini menandakan bahwa meskipun Skintific cukup populer, *brand* ini belum mampu mengungguli kompetitor terdekat. Peringkat yang lebih rendah ini mengindikasikan adanya kelemahan atau keterbatasan dalam mempertahankan minat konsumen dibandingkan pesaing utama di industri *skincare*.

Selain data penjualan, bukti masalah nyata juga dapat ditemukan dari ulasan konsumen secara *online*. Berdasarkan *review* pengguna pada *platform* Female Daily dan Sociolla, ditemukan sejumlah keluhan terkait produk Skintific. Beberapa komentar menyebutkan bahwa produk menimbulkan efek negatif, tidak sesuai ekspektasi, atau membuat konsumen enggan membeli ulang. Data ulasan negatif ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Online Review Skintific

No	Ulasan Konsumen	Jumlah “Like”/Dukungan
1	“Dari segi aroma kayak balsem, awalnya agak terganggu, tapi lama-lama terbiasa. Tekstur gel putih, lumer di wajah dan ada sensasi cooling. Setelah 1 bulan lumayan melembabkan, tapi awal pemakaian muncul jerawat di dagu. Setelah pemakaian ulang, jerawat berkurang dan produk membantu meredakan kemerahan, meski tidak mencegah jerawat hormonal.”	19
2	“Kurang efektif untuk redness. Redness saya baru mereda setelah pakai toner merk lain. Produk juga tidak mencegah jerawat baru tumbuh di area BO & jawline.””	17
3	“Di kulit acne prone berminyak, produk ini agak lama menyerap (± 1 jam). Bagus untuk melembapkan dan membantu saat skin barrier rusak. Namun setelah 2 bulan muncul bruntusan dan jerawat besar, kemungkinan tidak cocok. Tidak akan repurchase.”	16

No	Ulasan Konsumen	Jumlah “Like”/Dukungan
4	“First impression pake ini good bgt melembabkan bikin muka flawless,awalnya senang karena mikir nih produk cocok di aku.setelah beberapa hari mulai dah tuh muncul beberapa jerawat merah" dan aku malah nge lanjutin aja,dan boom makin banyak jerawat mendem dan merah".setelah stop pakai akhirnya jerawatnya mereda dan sisa bekasnya merah" banyak:))”	14
5	““First impression sangat melembabkan dan bikin flawless. Namun setelah beberapa hari muncul jerawat merah mendem, dan makin banyak. Setelah berhenti pakai, jerawat mereda meski bekas merah masih banyak.”	11

Sumber : Female Daily 2024

Data pada tabel 1.1 menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen yang cukup besar. Beberapa konsumen bahkan menyatakan tidak ingin membeli ulang (*no repurchase*). Hal ini memperkuat indikasi bahwa Skintific menghadapi masalah dalam mempertahankan minat beli dan loyalitas konsumen.

Fenomena *live streaming* kini menjadi strategi promosi yang semakin diminati karena sifatnya yang cepat dan interaktif. Melalui siaran langsung, konsumen dapat melihat ulasan produk secara real-time, yang membentuk persepsi positif serta meningkatkan rasa percaya terhadap merek Ribek et al. (2024). Hal ini berkaitan erat dengan meningkatnya minat beli, terutama jika ulasan yang diterima bersifat positif Cindy & Abdurrahman (2022). Selain itu, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) juga menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk membeli. *Brand trust* terbentuk dari reputasi perusahaan dan pengalaman konsumen sebelumnya, yang mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan saat bertransaksi. Ketika kepercayaan

sudah terbentuk, konsumen akan lebih mudah terdorong untuk membeli Cindy & Abdurrahman (2022).

Hal ini menjadikan Skintific sebagai salah satu produk yang menonjol dalam dunia digital marketing dan *e-commerce*, yang layak diteliti lebih lanjut dalam konteks perilaku konsumen serta efektivitas media sosial sebagai sarana penjualan. Promosi melalui *live streaming* mendorong interaksi langsung antara penjual dan konsumen, didukung dengan ulasan pengguna yang memperkuat kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan ini membentuk rasa aman dan keyakinan dalam diri konsumen, sehingga secara sadar maupun tidak sadar mereka terdorong untuk membeli produk meskipun tanpa perencanaan sebelumnya.

Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi Mamoto (2023:1218). Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka sendiri, melibatkan beberapa merek dalam perangkat pilihan, hingga akhirnya memutuskan pembelian pada alternatif yang dianggap paling sesuai. Proses ini didasari oleh berbagai pertimbangan, mulai dari kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, hingga keputusan pembelian Tanjung et al.(2022:263). Dengan demikian, minat beli menjadi variabel dependen (Y) dalam penelitian ini.

Tabel 1.2
Pra-Survei Minat Beli

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah Anda pernah mempertimbangkan untuk membeli produk Skintific saat melihat iklannya?	20	66,7%	10	33,3%

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
2.	Apakah Anda bersedia memberi tahu orang lain tentang hasil positif dari penggunaan Skintific?	21	70%	9	30%
3.	Apakah Anda tetap membeli Skintific meskipun produk sejenis dari merek lain sedang populer?	16	53,3%	14	46,7%
4.	Apakah Anda aktif mencari tahu perbedaan antara produk Skintific satu dengan lainnya	17	56,7%	13	43,3%

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, terlihat bahwa meskipun 66,7% responden pernah mempertimbangkan untuk membeli produk Skintific setelah melihat iklan, masih terdapat 33,3% responden yang tidak terpengaruh oleh iklan tersebut. Artinya, strategi promosi visual yang digunakan Skintific belum sepenuhnya mampu menjangkau semua konsumen. Selain itu, 70% responden bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, 30% responden menyatakan tidak ingin merekomendasikan Skintific. Hal ini menjadi catatan penting karena word of mouth merupakan salah satu kekuatan utama dalam pemasaran, dan adanya sepertiga konsumen yang enggan berbagi pengalaman positif menunjukkan masih ada keraguan terhadap kualitas atau manfaat produk. Pada aspek loyalitas, hanya 53,3% responden yang tetap memilih Skintific meskipun ada produk serupa dari merek lain yang sedang populer. Sebaliknya, 46,7% responden menyatakan bersedia beralih ke merek lain. Angka ini cukup besar dan menandakan bahwa loyalitas konsumen terhadap Skintific belum kokoh, sehingga produk mudah ditinggalkan ketika ada pesaing yang lebih menarik. Lebih lanjut, 56,7% responden aktif mencari tahu perbedaan antara produk

Skintific dengan produk lain, sedangkan 43,3% responden tidak melakukan pencarian informasi lebih lanjut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih pasif dalam memahami keunggulan produk, yang dapat membuat mereka lebih mudah berpaling ke merek lain. Secara keseluruhan, hasil pra-survei memperlihatkan bahwa Skintific memang berhasil menarik perhatian awal konsumen, tetapi tantangan terbesar justru terletak pada loyalitas dan konsistensi minat beli. Fakta bahwa hampir separuh responden (46,7%) siap berpindah ke merek lain memperkuat kesimpulan bahwa keterikatan konsumen terhadap Skintific masih lemah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah *live streaming* Cindy & Abdurrahman (2022). Hal ini sejalan dengan Rahmawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Senada dengan itu Nur et al. (2024) juga menyebutkan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk adalah kegiatan *live streaming* yang dilakukan oleh penjual untuk mempromosikan produknya. Selain itu, kondisi ini menciptakan kesenjangan yang perlu diisi guna memahami bagaimana kombinasi strategi pemasaran digital tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Live streaming kini menjadi salah satu strategi pemasaran *digital* yang paling diminati di *e-commerce*. Fitur ini memungkinkan penjual menyiarkan produk secara *real-time* melalui audio dan video, sehingga konsumen dapat melihat langsung kualitas produk serta berinteraksi melalui kolom komentar Salsabila (2022:2). Fitur *live streaming* memudahkan komunikasi antara calon pembeli dan penjual karena konsumen dapat memperoleh informasi lebih detail seperti ukuran, kualitas, dan bahan produk Sidaruruk (2023:502). Ketertarikan terhadap produk yang dipamerkan sering membuat konsumen betah berlama-lama menonton *live streaming* Hellen (2023:1519). Dalam hal ini, konsumen bahkan secara spontan terdorong untuk membeli produk yang ditampilkan dengan harapan produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen Hellen (2023:1519). Dengan cara ini, konsumen merasa lebih dekat dengan penjual dan memperoleh informasi produk secara instan, mulai dari ukuran, tekstur, hingga hasil penggunaan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi melalui *live streaming*

berpengaruh terhadap minat beli karena mampu menciptakan pengalaman belanja yang interaktif Ribek et al. (2024:103). Konsumen lebih percaya pada produk ketika dapat melihat ulasan secara langsung dibandingkan hanya membaca deskripsi. Hal ini juga berhubungan dengan proses keputusan pembelian yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, hingga keputusan akhir konsumen Salmaningrum et al. (2024). Selain itu, strategi promosi yang dikombinasikan dengan diskon, voucher, atau gratis ongkir saat *live streaming* terbukti meningkatkan minat beli konsumen Nurfitriah et al. (2023:968). Interaksi *real-time* melalui fitur obrolan teks juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk karena mereka dapat langsung berkomunikasi dengan penjual Nur et al. (2023:53). Melalui mekanisme ini, konsumen tidak hanya dapat melihat produk secara langsung, tetapi juga memperoleh informasi tambahan dari penjual maupun *audiens* lain, sehingga *live streaming* dianggap mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian langsung di halaman *platform* Hellen (2023:1522). Dengan demikian, fenomena *live streaming* relevan untuk diteliti lebih lanjut karena menjadi salah satu faktor *live streaming* yang diduga mempengaruhi minat beli terhadap Skintific.

Tabel 1.3
Pra-Survei Live Streaming

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah promosi Skintific yang dilakukan pada tanggal gajian (payday) membuat Anda lebih tertarik membeli?	22	73,3%	8	20%
2.	Apakah Anda akan lebih sering membeli produk Skintific jika ada penawaran promosi atau diskon?	22	73,3%	8	26,7%

3.	Apakah Anda merasa deskripsi produk Skintific sesuai dengan kebutuhan kulit Anda?	20	66,7%	10	33,3%
4.	Apakah Anda pernah melihat iklan produk Skintific di media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, dll.)	22	73,3%	8	26,7%

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3, mayoritas responden (73,3%) merasa lebih tertarik membeli produk Skintific ketika promosi dilakukan pada momen gajian (payday). Namun, masih terdapat 20% responden yang tidak terpengaruh oleh promosi payday. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi berbasis waktu tidak selalu efektif bagi semua konsumen, karena sebagian tetap tidak melihatnya sebagai alasan utama untuk membeli. Selanjutnya, 73,3% responden menyatakan akan lebih sering membeli produk Skintific jika ada penawaran promosi atau diskon. Akan tetapi, 26,7% responden menyatakan tidak akan lebih sering membeli meskipun ada potongan harga. Fakta ini penting, sebab menunjukkan bahwa tidak semua konsumen peka terhadap strategi harga, sehingga kualitas produk dan faktor lain tetap harus diperhatikan agar minat beli konsumen meningkat. Dari segi kesesuaian produk, 66,7% responden merasa deskripsi produk Skintific sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, tetapi 33,3% responden tidak merasakan kesesuaian tersebut. Persentase ini cukup tinggi dan menjadi peringatan bahwa klaim produk belum sepenuhnya dirasakan konsumen. Jika tidak diperbaiki, hal ini bisa mengurangi kepercayaan dan menurunkan loyalitas jangka panjang. Selain itu, meskipun 73,3% responden mengaku pernah melihat iklan Skintific di media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, dll.), masih ada 26,7% responden yang belum pernah melihat promosi produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa jangkauan iklan digital Skintific masih belum merata dan berpotensi melewati sebagian segmen pasar. Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini memperlihatkan bahwa strategi promosi Skintific memang mampu menarik perhatian sebagian besar

konsumen. Meskipun mayoritas konsumen memberikan tanggapan positif, jumlah responden yang tidak terpengaruh (20–33,3%) masih cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, kesesuaian produk, dan jangkauan iklan Skintific belum sepenuhnya efektif. Artinya, masih ada konsumen yang ragu atau belum terjangkau, sehingga Skintific perlu menjaga konsistensi promosi sekaligus meningkatkan kejelasan dan kualitas klaim produknya.

Promosi melalui *live streaming* mendorong interaksi langsung antara penjual dan konsumen, didukung dengan ulasan pengguna yang memperkuat kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan ini membentuk rasa aman dan keyakinan dalam diri konsumen, sehingga secara sadar maupun tidak sadar mereka terdorong untuk membeli produk meskipun tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini berkaitan erat dengan meningkatnya minat beli, terutama jika ulasan yang diterima bersifat positif Astuti (2022:45).

Research gap juga ditemukan dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh *live streaming* terhadap Minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Ilham et al. (2024:19) menunjukkan bahwa *live streaming* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Widiyaningsih (2024:15) menunjukkan bahwa *live streaming* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Saputra et al. (2023:152) yang menemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya kajian lanjutan mengenai pengaruh *live streaming* terhadap minat beli konsumen.

Selain itu, faktor lain yang turut menentukan minat beli adalah *brand trust* Safina et al. 2024, A. K. Wijaya & Suciarto 2024, N. K. T. Sukmawati et al. 2025 Salsabilla et al. 2024. *Brand trust* merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli. Kepercayaan konsumen terhadap produk, reputasi merek, serta konsistensi merek dalam memberikan kualitas dan pelayanan yang diharapkan. *Brand trust* adalah kemampuan merek untuk memenuhi janji sehingga dapat dipercaya dan memberikan rasa aman dalam transaksi

Sukmawati et al. (2025:817).

Dampak *brand trust* dapat terlihat dari perilaku konsumen dalam membeli produk. Ketika konsumen sudah percaya pada suatu merek, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan enggan berpindah ke merek lain. Begitu konsumen percaya pada suatu produk, mereka seringkali tidak ragu untuk membelinya di lain waktu. Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan konsumen akan mendorong mereka mencari alternatif produk lain. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, serta intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mengutamakan kepentingan konsumen Tria (2021:85). Dengan demikian, *brand trust* menjadi variabel independen (X_2) yang relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan minat beli produk Skintific.

Tabel 1.4
Pra-Survei *Brand Trust*

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah Anda merasa Skintific memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen <i>skincare</i> ?	24	80%	6	20%
2.	Apakah Anda percaya bahwa Skintific layak dijadikan pilihan utama dalam perawatan kulit?	18	60%	12	40%
3.	Apakah Anda merasa harga produk Skintific sebanding dengan kualitasnya?	21	70%	9	30%
4.	Apakah Anda merasa influencer dalam menyampaikan informasi produk Skintific sudah secara detail?	15	50%	15	50%

Sumber: Diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.4, sebagian besar responden (80%) menilai bahwa Skintific memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen skincare. Namun, masih ada 20% responden yang tidak melihat Skintific memiliki reputasi positif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek sudah cukup kuat, masih terdapat kelompok konsumen yang meragukan *kredibilitas* Skintific di pasar skincare. Selanjutnya, 60% responden percaya bahwa Skintific layak dijadikan pilihan utama dalam perawatan kulit. Akan tetapi, 40% responden tidak menganggap Skintific sebagai pilihan utama. Persentase ini cukup besar dan menandakan bahwa posisi Skintific belum benar-benar dominan di benak konsumen, sehingga berisiko mudah tergeser oleh merek lain. Dari sisi harga, 70% responden merasa harga produk Skintific sebanding dengan kualitasnya, tetapi 30% responden tidak sependapat. Fakta ini menjadi peringatan penting bahwa sebagian konsumen masih menganggap harga Skintific terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan. Lebih lanjut, terkait peran *influencer* dalam menyampaikan informasi produk, hanya 50% responden yang merasa influencer sudah menjelaskan dengan detail. Sementara itu, 50% lainnya merasa informasi yang diberikan influencer belum memadai. Angka ini menunjukkan adanya masalah pada strategi komunikasi pemasaran, karena separuh konsumen merasa tidak memperoleh penjelasan yang cukup untuk memahami produk. Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini memperlihatkan bahwa meskipun Skintific memiliki reputasi cukup baik dan sebagian konsumen menilai kualitasnya sebanding dengan harga, tantangan tetap ada pada aspek posisi merek, persepsi harga, dan efektivitas promosi melalui influencer. Fakta bahwa 40% responden tidak menjadikan Skintific sebagai pilihan utama, serta 50% merasa informasi dari influencer belum jelas.

Research gap juga ditemukan dalam terdahulu mengenai pengaruh *brand trust* terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla et al. 2024:194 menunjukkan bahwa *brand trust* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Uliya et al. (2023:534) menunjukkan bahwa *brand trust* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Menurut Ahmad & Rizal (2022:1650) menunjukkan bahwa *brand trust* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian

Tria & Syah (2021:94) yang menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut tentang pengaruh *brand trust* terhadap minat beli, khususnya dalam konteks pengguna Skintific.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap Skintific masih menghadapi tantangan. Hal ini terlihat dari posisi Skintific yang hanya berada pada peringkat ketiga, adanya ulasan negatif dari konsumen, tren penjualan yang fluktuatif, serta hasil pra-survei yang menunjukkan sebagian besar konsumen belum loyal. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh faktor *live streaming* dan *brand trust*

Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu mengenai kedua variabel tersebut masih menunjukkan perbedaan (tidak konsisten). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan (*research gap*) yang ada dan memberikan pemahaman baru mengenai pengaruh *live streaming* dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Produk Skintific”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna produk skintific?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli pada pengguna produk skintific?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *live streaming* terhadap minat beli pada pengguna produk skintific?
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *brand trust* terhadap minat beli pada pengguna produk skintific?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada pembaca tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli, sebagai masukan bagi ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya Minat Beli yang berkaitan dengan pengendalian kegiatan pemasaran.

2. Bagi Perusahaan Skintific

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Skintific. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai pengaruh berbagai faktor terhadap minat beli konsumen, khususnya untuk produk Skintific. Diharapkan, temuan ini dapat membantu perusahaan dalam mempertimbangkan kebijakan dan pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan minat beli konsumen.

3. Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai bahan kajian untuk peneliti selanjutnya tentang pengaruh *live streaming* dan *brand trust* terhadap minat beli.

1.5 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah dalam menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian. Maka penulis membatasi ruang lingkup masalah yaitu sebagai berikut:

1. Permasalahan peneliti yang dibahas, dibatasi pada konsumen yang menggunakan produk Skintific
2. Penelitian ini berfokus pada konsumen pengguna produk Skintific
3. Responden dalam penelitian ini hanya berasal dari wilayah Jabodetabek, sehingga temuan penelitian belum mewakili seluruh wilayah Indonesia.

1.6 Sistematika Laporan

Sistematika Penulisan digunakan untuk memberikan ringkasan dari penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang mencakup rincian subjek dan topik yang dibahas dalam setiap bab. Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan ruang lingkup atau pembatasan masalah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori penelitian ini, yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dan menginterpretasikan data. Teori-teori ini menjabarkan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian sebelumnya, termasuk pemahaman dan konsep variabel *live streaming*, variabel *brand trust* dan variabel minat beli

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan desain penelitian, lokasi, dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi data dari hasil penelitian yang terdiri dari: hasil penelitian, deskripsi data responden, deskripsi data variabel *live streaming*, deskripsi data variabel *brand trust*, deskripsi data variabel minat beli, dan deskripsi hasil uji statistik serta pembahasan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *brand trust* terhadap minat beli produk Skintific

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian serta saran yang dapat diambil dari hasil penelitian.