

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *LIVE STREAMING*
TERHADAP PEMBELIAN ULANG
PRODUK *SKINCARE***

KARYA TULIS ILMIAH



**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan
Pendidikan Diploma III Kesehatan**

OLEH:

MAIDATUL JANNAH

NIM : PO.71.39.1.22.024

**KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA
POLITEKNIK KESEHATAN PALEMBANG
PROGRAM STUDI FARMASI
PROGRAM DIPLOMA TIGA**

2025

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kecantikan adalah salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia, terutama dalam hal perawatan kulit (Nawiyah dkk., 2023). Data penjualan dalam sektor kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia mencapai Rp111,83 triliun pada tahun 2022. Dengan pertumbuhan ini, diperkirakan akan terus berkembang dengan laju tahunan sebesar 5,81% CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) selama periode 2022–2027 (Katadata, 2022). Perkembangan pesat ini mendorong perusahaan untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran yang efektif guna bersaing disegmen pasar yang makin kompetitif.

Salah satu tujuan utama pemasaran yaitu untuk mengetahui serta memahami pelanggan secara menyeluruh, sehingga suatu produk atau jasa sesuai dengan pelanggan dan dapat dijual (Drucker dalam Kotler, 2005). Kinerja produk memengaruhi kepuasan pelanggan dimana kinerja yang sesuai harapan membuat pelanggan merasa puas, sedangkan ketika kinerja produk dibawah harapan pelanggan akan merasa kecewa. Tingkat kepuasan ini berpengaruh pada perilaku pelanggan selanjutnya. Dengan begitu, kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat mendorong mereka untuk kembali membeli produk tersebut (Kotler, 2005).

Niat membeli ulang (*repurchase intention*) adalah kondisi dimana konsumen membeli ulang produk yang sama ketika mereka merasa kebutuhan atau

keinginannya terpenuhi (Adinata, 2015). Seseorang akan melakukan kegiatan pembelian ulang terhadap merek yang sama bila tidak ada pilihan lain dan ketikainginannya sudah terpenuhi. Keputusan untuk membeli menjadi faktor penentu dalam pemilihan, pembelian, penggunaan, dan bagaimana pengalaman terhadap produk memenuhi kebutuhan serta harapan pembeli (Klotler dan Armstrong, 2016).

Penentu yang berperan untuk mendorong pembeli untuk kembali membuat transaksi adalah adanya kepercayaan yang telah terbentuk terhadap merek (*brand trust*) (Chandra dkk., 2023). Dengan membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, hal ini dapat menjadi kunci untuk mendorong pembelian ulang produk. Ketika kepercayaan terhadap merek terbentuk, loyalitas konsumen pun akan tercipta, sehingga memperbesar kemungkinan untuk konsumen melakukan pembelian kembali. Kepercayaan memegang peranan yang sangat signifikan dalam mendukung terciptanya keputusan pembelian ulang suatu produk (Wilson dan Keni, 2018). Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di kalangan mahasiswa kota Padang pada produk *smartphone* Samsung, bahwa kepercayaan pada sebuah merek akan membuat konsumen melakukan transaksi ulang. (Navarone dan Evanita, 2019). Sejalan juga dengan hasil studi yang lain, brand yang sudah terpecaya dapat mempengaruhi pembli untuk membeli kembali produk Somethinc kosmetik (Florendiana dkk, 2023).

Namun sebuah penelitian di China menjelaskan bahwa pengalaman merek memengaruhi kepercayaan, loyalitas sikap, dan rekomendasi dari mulut ke mulut, meskipun tidak selalu berujung pada pembelian ulang (Na dkk., 2023). Hasil ini

menunjukkan bahwa strategi yang melibatkan pelanggan secara langsung sangat penting.

Dalam perkembangan teknologi modern saat ini, berbagai strategi pemasaran interaktif seperti *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai produk termasuk produk *skincare*. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa lima dari enam nilai konsumsi (fungsional, sosial, emosional, kondisional, dan kepuasan) berperan sebagai kunci utama niat beli pelanggan dalam *e-commerce live streaming*. Selain itu, popularitas *streamer* meningkatkan pengaruh nilai-nilai ini terhadap niat beli yang menunjukkan betapa pentingnya elemen interaktif dalam membangun kepercayaan dan membangun pengalaman yang baik dengan platform *live streaming* (Zhang dkk., 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa fitur *live streaming* dapat menaikkan kepercayaan dari pembeli dengan melakukan komunikasi antara penjual dan pembeli (Nilawardhani dkk., 2024).

Secara keseluruhan diyakini bahwa pengalaman pelanggan yang baik, kepercayaan terhadap merek, dan hadirnya fitur *live streaming* pada *e-commerce* dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk *skincare*. Berdasarkan pada latar belakang tersebut, penulis ingin berfokus pada bagaimana kepercayaan merek (*brand trust*) dan *live streaming* berdampak pada keinginan pelanggan untuk membeli ulang produk *skincare*.

B. Rumusan Masalah

Tingkat kepuasan berpengaruh pada perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen yang telah percaya pada produk dan merasa puas akan melakukan pembelian kembali pada barang tersebut. Pada konteks produk *skincare*, *brand trust* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Sementara itu, *live streaming e-commerce* dapat meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen pada produk yang akan mendorong konsumen melakukan transaksi berikutnya. Namun, belum diketahui secara pasti penggabungan kedua variabel ini memengaruhi pembelian ulang produk *skincare*. Oleh karena itu, penulis ingin menganalisis Pengaruh *Brand Trust* dan *Live Streaming* Terhadap Pembelian Ulang Produk *Skincare*.

C. Tujuan Penelitian

a. Tujuan Umum

Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan *live streaming* terhadap pembelian ulang produk *skincare*.

b. Tujuan Khusus

1. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap pembelian ulang produk *skincare*.
2. Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap pembelian ulang produk *skincare*.

D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan wawasan kepada industri *skincare* tentang bagaimana pengalaman kepercayaan merek (*brand trust*) dapat memengaruhi keputusan

pembelian ulang produk. Dengan demikian, pelaku usaha dapat membuat strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih fokus pada meningkatkan pengalaman pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan merek.

2. Penelitian ini membantu pengelola platform *e-commerce* menggunakan *live streaming* sebagai media promosi yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan fitur *live streaming* yang lebih interaktif dan informatif sehingga dapat mendorong pelanggan untuk membeli ulang produk *skincare*.
3. *Output* pada penelitian yang dilakukan dapat menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor pengaruh pembelian ulang produk *skincare*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, E. N. 2015. The effect of experience, website quality, and trust on the repurchase intention online at sites. *Journal of Marketing Management*, 6(1), 27–44.<http://eprints.perbanas.ac.id/498/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>
- Azizah, N. N. N. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Media Social dalam Meningkatkan Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skincare. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 3759–3771.<https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17045>
- Chandra, J. R., Adiwijaya, M., & Jaolis, F. 2023. Pengaruh Customer Experiences Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Sales Promotion Pada Spbu Shell Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.41-52>.
- Des Derivanti, M.I.Kom, A., Wahidin, D. W., & Mutiarani Warouw, D. 2022. Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1617–1628. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.204>.
- Ekaprilla, N. A. (2024). Live streaming impact dan quality product terhadap customer buying decision yang dimoderasi oleh review beauty vlogger (*Studi pada customer skintific mahasiswa STIE Malangkuçeçwara*). Skripsi STIE Malangkuçeçwara.
- Ferdinand, A. 2014. Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 5. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Florendiana, Tania Rahma, Dewi Andriani, and Misti Hariasih. 2023. Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 9(1):124. doi: 10.35906/jurman.v9i1.1491.
- Hasan, M., Arabia, S., Sohail, A. F., Sohail, M. S., & Arabia, S. 2020. The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty : An Arab Perspective. *International Journal of Online Marketing* · 10(1). <https://doi.org/10.4018/IJOM.2020010102>
- Hadi, N., Karnadi, K., & Praja, Y. 2022. Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glowmelalui Keputusan Pembelian Aebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 603-618. doi:10.36841/jme.v1i3.2026.

- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing* 37(11–12):1762–1800. doi: 10.1108/03090560310495456.
- Izza. 2022. Brand trust. Diakses pada 9 Desember 2024, dari <https://bigvevo.com/blog/detail/brand-trust>.
- Katadata. 2022. Makin meroket, pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri di RI capai Rp111,83 triliun pada 2022. *Databoks Katadata*. Diakses pada 12 November 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id>.
- Kotler, P 2005. *Management Pemasaran Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia*. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2016). *Principle of Marketing sixteenth edition*. Pearson.
- Luthfi, Ananda, Indrawan., Bayu, Ilham, Pradana. 2023. Pengaruh Viral Marketing dan Live Stream Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 2(4):873-881. doi: 10.21776/jmppk.2023.02.4.03.
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. 2023. The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>.
- Najla, K. M., Hardi, K., Azizah Hidayat, Z., Nurlena Oktaviani, S., & Purnama, I. 2025. Impulse Buying Behavior Of Skincare Products On The Marketplace In Gen Z. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 1910–1924. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.143>.
- Navarone, N., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Produk Smartphone Samsung Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 50–62. <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/6397>.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. 2023. Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.106>.
- Nilawardhani, F. D., Suharto, B., Pengembangan, M., Daya, S., Pascasarjana, S., Airlangga, U., & Surabaya, K. 2024. Strategi Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming di Platform Shopee. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 432–443.

- Nugraheni, R., & Sigit, M. 2023. Pengaruh Live Streaming Shopping Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Skintific. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v1i5.496>
- Qosidatul Ghautsiyyah, S., & Rahayu, Y. S. 2025. Examining the impact of online customer reviews and live streaming on skincare purchase decisions through purchase intention. *Journal of Enterprise and Development*, 7(2). <https://doi.org/10.20414/jed.v7i2.13377>.
- Pitaloka, D., & Jaya, U. A. 2024. The Effect of Live Streaming Shopping And Discount Prices on Purchase Intention on the Tiktok Application (Case Study of The Originote Skincare Brand). *Jurnal Pijar*, 2(04), 356–365. Retrieved from <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/view/1383>.
- Sanjaya, M., Berlianto, M. P., & Berlianto, M. P. 2024. The role of tiktok live shopping streamer in repurchase decision and impulsive purchase behavior. *Enrichment: Journal of Management*, 14(3), 334-343. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v14i3.1944>
- Septiani, Linda, Nur Diana, and Rahmawati. 2023. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Skintific (Studi Kasus Pengguna Produk Skincare Skintific Di Kota Malang).” *E-Jurnal Riset Manajemen Volume 13 No 1* 13(01):1367–79. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/24455/18387>.
- Syahedah, Soeci, Elfera., Dadang, Sugiana., Iriana, Bakti. 2024. Pengaruh Iklan Live Streaming Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 7(2):175-187. doi: 10.38194/jurkom.v7i2.1093.
- Sunaryo, S., Syafii, I., & Prameswari, M. D. 2022. Pengaruh Customer Experience Dan Relationship Quality Pada Repurchase Intention Produk Skincare Garnier Melalui Service Quality. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), hlm. 1–8. doi: 10.38076/ideijeb.v3i1.103
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2022. *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Wilson, Nicholas, and Keni Keni. 2018. “Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 11(2):291–310. doi: 10.25105/jmpj.v11i2.3006.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. 2020. The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>.

- Wullyatri, Dewi, Risma, Sutanto., Kussudyarsana, Kussudyarsana. 2024. The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, doi: 10.37641/jimkesv12i1.2395.
- Zakiyah, H. S., Rahayu, T. S. M., Handayani, E., & Zamakhsyari, L. 2024. The Influence of Brand Experience, Brand Trust, Brand Satisfaction, and Complaint Handling on Brand Loyalty for MS Glow Skincare products. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2), 371–382. <https://doi.org/10.55927/jambak.v3i2.12357i>.
- Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. 2024. Consumers purchase intention in livestreaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. *PLoS ONE*, 19(2 February). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>.