

BAB I

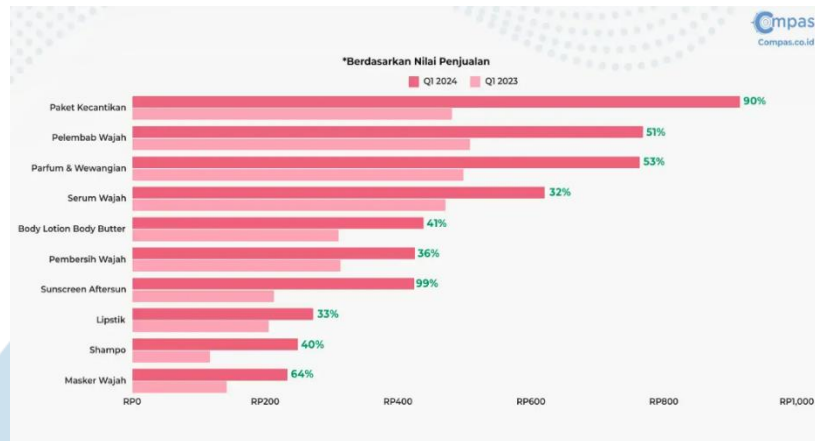
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, pasar industri kecantikan berkembang sangat pesat. Produk perawatan kulit dan kosmetik sangat lumrah digunakan oleh masyarakat, dimana saat ini produk perawatan kulit dan kosmetik tidak hanya digunakan oleh perempuan akan tetapi laki-laki telah banyak menggunakan produk perawatan kulit dan kosmetik. Menurut Sanny et al. (2020) menyatakan bahwa pada umumnya produk kecantikan lebih sering berkaitan dengan kaum wanita, karena industri kecantikan yang identik dengan aspek keindahan dan kefemininan. Akan tetapi, tren ini mengalami pergeseran yang mana pria dari berbagai kelompok usia semakin menyadari dan memperhatikan penampilan diri mereka. Produk kecantikan yang di dalamnya terdapat perawatan kulit dan kosmetik yang memiliki kegunaan, seperti perlindungan kulit, perawatan kulit, dan merubah tampilan kulit yang dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang.

Sektor pasar yang bergerak di bidang kosmetik dan kecantikan memperlihatkan tren pertumbuhan yang meningkat dari waktu ke waktu. Andini (2024) pada Kompas.id menyatakan bahwa pada kuartal pertama tahun 2024, industri kecantikan terus berkembang pesat, yang didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan kesehatan kulit. Dilihat dari Gambar 1.1 yang mana grafik tersebut memperlihatkan penjualan pada kuartal pertama di tahun 2024 mencapai lebih dari 900 miliar rupiah yang lebih besar dibandingkan dengan kuartal pertama di tahun 2023, dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen semakin tertarik untuk membeli produk kecantikan dalam satu paket lengkap. Selain paket kecantikan terdapat beberapa produk kecantikan yang mengalami peningkatan signifikan, salah satunya adalah *sunscreen* dengan nilai penjualan yang melonjak tinggi hingga 99% yang menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan pada masyarakat akan pentingnya melindungi kulit

dari sinar matahari. Peningkatan pengetahuan pada masyarakat tersebut selaras dengan meningkatnya penjualan produk kecantikan.

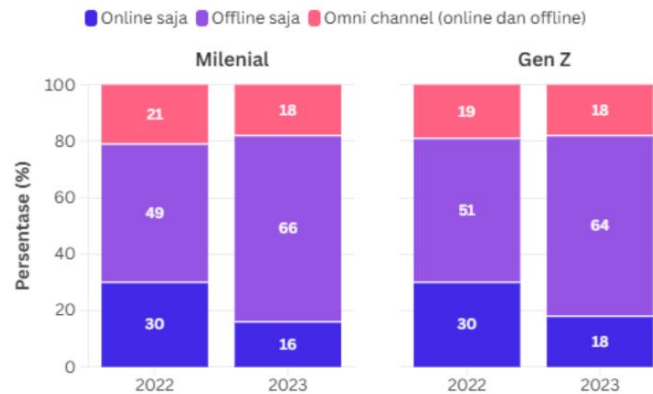


Gambar 1. 1 Tingkat Penjualan Produk Kecantikan Q1 2014

Sumber: Kompas.id (diakses pada 31 Mei 2025)

Dari data peningkatan penjualan diatas, terdapat tiga metode yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk kecantikan, diantaranya adalah pembelian melalui *online*, *offline*, dan *omni channel*. Berdasarkan data dari GoodStats (2024), didapatkan bahwa pada tahun 2022 dan 2023 metode pembelian pada generasi milenial didominasi oleh metode *offline* (49% dan 66%), diikuti oleh metode *online* (30% dan 16%), dan metode *omni channel* (21% dan 18%). Sedangkan, di tahun 2022 dan 2023 metode pembelian pada generasi z didominasi oleh metode *offline* (51% dan 64%), diikuti oleh metode *online* (30% dan 18%), dan metode *omni channel* (19% dan 18%).

Metode Belanja Konsumen Makeup dan Skincare di Indonesia Menurut Generasi (2022-2023)

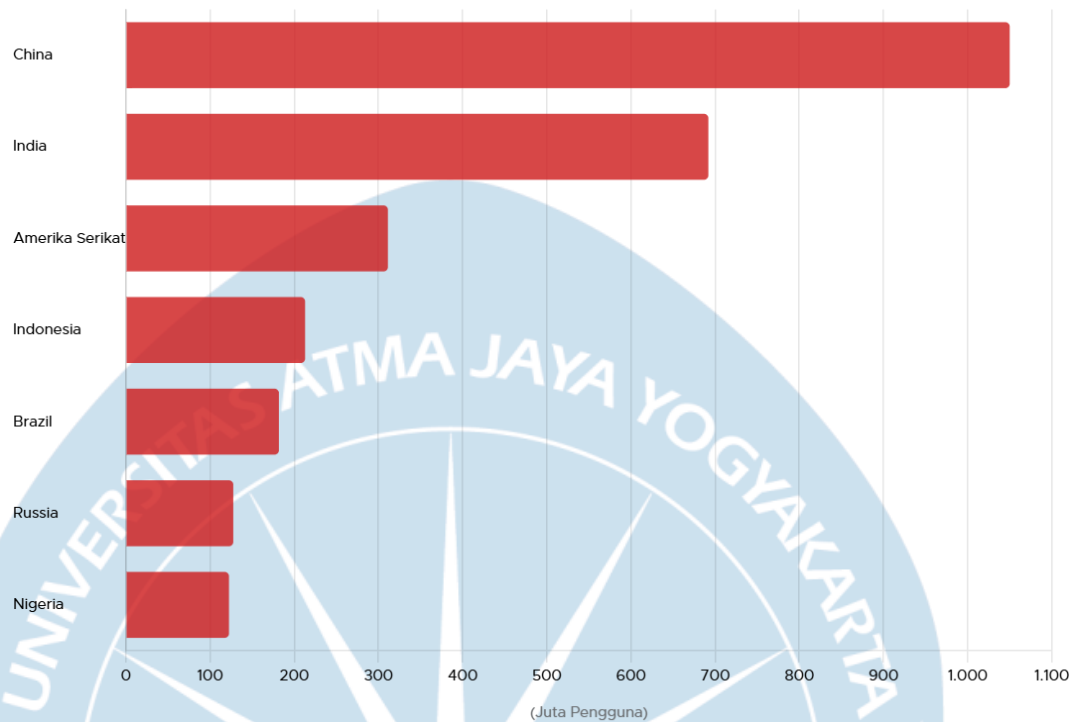


Gambar 1. 2 Tiga Metode Belanja Konsumen *Makeup* dan *Skincare* di Indonesia

Sumber: GoodStats (diakses pada 31 Mei 2025)

Ketiga metode pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, salah satunya tak lepas dari pengaruh pemasaran media sosial yang didasari oleh penggunaan internet. Berdasarkan Gambar 1.3 memperlihatkan bahwa Indonesia berada pada urutan ke empat setelah China, India, dan Amerika Serikat, dengan jumlah pengguna internet sebesar 221.563.479 (Goodstats, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa internet membuka peluang untuk mendapatkan pangsa pasar baru bagi suatu bisnis, khususnya pada industri kecantikan.

7 Negara Dengan Penggunaan Internet Terbesar di Dunia



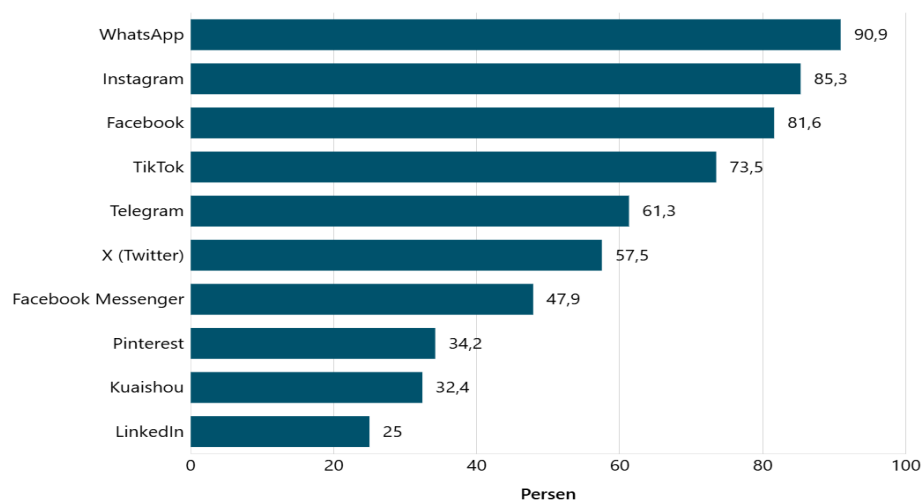
Gambar 1.3 Tujuh Negara Dengan Penggunaan Internet Terbesar di Dunia

Sumber: GoodStats (diakses pada 31 Mei 2025)

Di era digital ini, salah satu merek perawatan kulit dan kosmetik lokal yang sedang viral di media sosial adalah NPURE. NPURE merupakan merek perawatan kulit lokal yang lahir pada tahun 2017, memiliki tujuan untuk mewujudkan generasi dengan kulit yang sehat. Dengan formulasi yang canggih yang mana terdapat beberapa kandungan bahan organik atau alami (seperti pada salah satu tonernya yang terdapat daun centela alami), NPURE menyediakan perawatan kulit yang berkualitas tinggi dengan menyesuaikan jenis kulit masyarakat Indonesia. NPURE terus berinovasi pada produk mereka dengan memastikan kehalalan, pengujian dermatologis, penggunaan bahan non-toksik, dan sertifikasi BPOM. Selain itu, NPURE memiliki berbagai varian produk, seperti perawatan kulit, pelembab kulit, pembersih wajah, eksfoliasi yang membuat produk-produk NPURE mudah diterima oleh

masyarakat. Pada saat ini banyak masyarakat yang telah memilih menggunakan produk perawatan kulit yang menggunakan bahan alami, terlebih lagi dalam mengatasi masalah kulit yang berjerawat. Dengan ini, NPURE berusaha memberikan produk dengan bahan yang alami dalam mengatasi masalah kulit berjerawat yang banyak dialami masyarakat dari berbagai usia. NPURE juga tetap mengikuti perkembangan yang ada untuk tetap terhubung dengan konsumen Npure official (2021).

10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024)

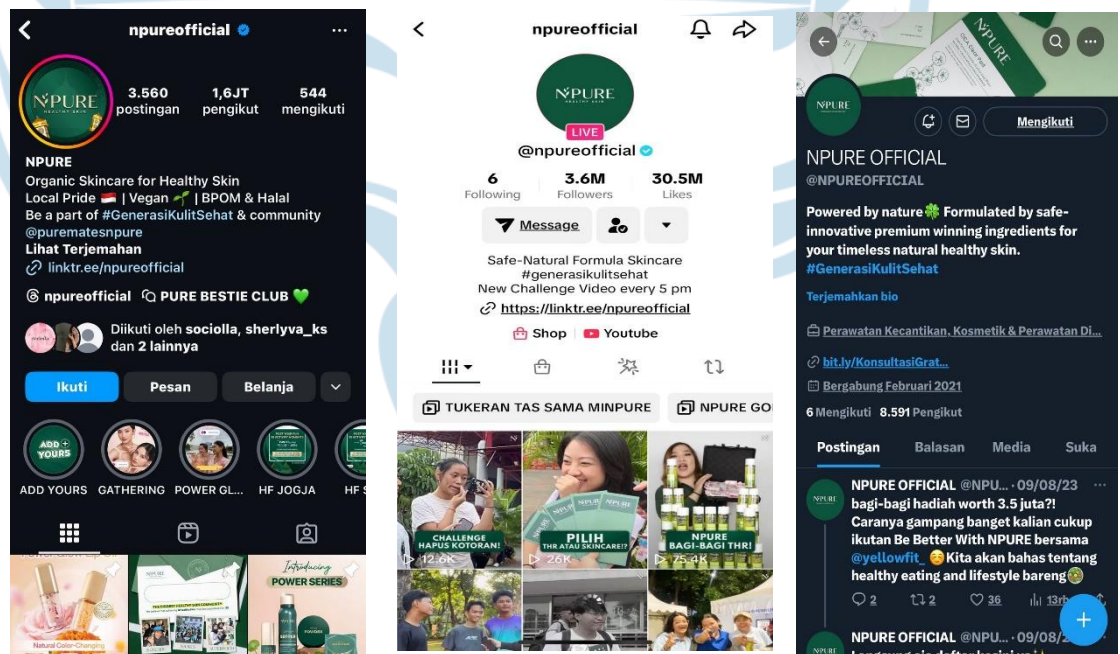


Gambar 1. 4 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Databoks.com (diakses pada 2 April 2024)

Pada kemajuan teknologi saat ini NPURE tetap berkembang melakukan digitalisasi agar tetap terhubung dengan para pelanggan dimanapun mereka berada. NPURE menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan produk dan terhubung dengan para pelanggan maupun calon pelanggan mereka. Berdasarkan data dari Databoks (2024) yang ditunjukkan pada gambar 1.4, bahwa seluruh pengguna internet di Indonesia dari usia 16 hingga 64 tahun banyak menggunakan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok, Telegram, dan masih banyak lainnya. Dengan peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia membuat NPURE

memanfaatkan media sosial dalam menjangkau pelanggan atau masyarakat luas. NPURE menggunakan beberapa akun media sosial dalam menjangkau pelanggan mereka serta mempromosikan produk mereka. Media sosial yang digunakan NPURE adalah Instagram dengan *username* @npureofficial yang memiliki 1,6 juta pengikut dan jumlah postingan sebanyak 3.560. Media sosial yang kedua adalah TikTok dengan *username* @npureofficial yang memiliki pengikut sebanyak 3,6 juta dan 30,5 juta likes, hal ini menunjukkan bahwa konten yang telah dibagikan mendapat respon positif dari masyarakat. Selain itu, NPURE juga memiliki akun X dengan *username* @NPUREOFFICIAL yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 8,5 ribu. Dengan ide-ide yang menarik dalam setiap postingannya, NPURE secara kreatif mempromosikan produk-produknya, menyajikan informasi, dan menawarkan promo-promo yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, fitur komentar pada media sosial NPURE dapat menjadi wadah interaksi antara pelanggan dan perusahaan dalam memberikan solusi atas masalah yang ada.



Gambar 1. 5 Akun Media Sosial NPURE

Sumber: Akun Media Sosial NPURE (diakses pada 02 April 2025)

Bisnis dapat memanfaatkan media sosial sebagai instrument pendukung kinerja perusahaan, mengingat pelanggan kini aktif menggunakan platform tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Moslehpour et al., 2022). Popularitas berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, X, dan Facebook sangat tinggi di kalangan masyarakat saat ini. Salah satu penyebaran informasi melalui teknologi digital atau media sosial adalah melalui ulasan di media online dari pelanggan maupun konsumen yang dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Ulasan daring mengenai produk atau jasa memiliki peranan yang penting dalam *E-WOM*, disebabkan konsumen cenderung mencari ulasan produk di internet untuk mendapatkan informasi sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Farhan et al., 2024). Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap pengambilan keputusan individu dalam menentukan satu pilihan dari beberapa alternatif melalui proses evaluasi (Upadana & Pramudana, 2020).

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan jurnal sebelumnya yang digunakan sebagai jurnal acuan peneliti. Perbedaan yang pertama terkait objek penelitian, dalam jurnal acuan menggunakan produk *fashion* yaitu Erigo, sedangkan pada penelitian ini menggunakan produk kecantikan yaitu NPURE. Kedua, penelitian pada jurnal acuan hanya terfokus pada pemasaran media sosial melalui iklan Instagram atau Instagram *advertising* dalam menganalisis strategi pemasaran. Sementara itu, penelitian ini menganalisis secara keseluruhan pemasaran media sosial yang digunakan seperti Instagram, TikTok, X, Facebook, dan lainnya. Perbedaan cakupan *platform* yang dianalisis menimbulkan gap penelitian yang perlu dipertimbangkan. Membatasi fokus hanya pada iklan Instagram dapat mengabaikan strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial lainnya. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda pula.

Ketiga, penelitian pada jurnal acuan melakukan analisis pada penyebaran informasi melalui mulut ke mulut secara langsung atau *word of mouth* yang dilakukan oleh suatu individu. Sementara itu, pada penelitian ini

memfokuskan pada penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara *online* atau dikenal dengan *electronic word of mouth*. Penyebaran informasi mengenai pengalaman dari orang lain melalui media *online* memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi secara luas dan cara penyampaian yang sangat beragam, seperti dalam bentuk video, gambar, ulasan, dan berbagai ide konten lainnya. Hal ini dapat memengaruhi cara penyampaian pesan dan interaksi dengan konsumen. Kemudian pada penelitian jurnal acuan menggunakan SEM dengan bantuan AMOS untuk pengolahan data, sedangkan penelitian ini menggunakan alat SmartPLS untuk pengolahan data. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan meneliti strategi pemasaran media sosial NPURE di berbagai platform dan penyebaran informasi mengenai pengalaman pelanggan sebelumnya melalui media *online*. Hal ini memungkinkan untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana NPURE menjangkau dan melibatkan konsumen di era digital yang makin maju. Oleh karena itu, penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis memiliki perbedaan dari segi objek, cakupan variabel, dan alat analisis yang digunakan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk dapat menganalisis penggunaan pemasaran media sosial dan juga *E-WOM* yang sebelumnya dijelaskan secara luas terhadap keputusan pembelian dan kesadaran merek dari NPURE secara khusus. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul, “Peran Kesadaran Merek Dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Media sosial dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah *electronic word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi kesadaran merek?

4. Apakah *electronic word of mouth* memengaruhi kesadaran merek?
5. Apakah kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian?
6. Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kesadaran merek.
5. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menganalisis peran kesadaran merek dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk menganalisis peran kesadaran merek dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai pengaruh pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen produk perawatan kulit dan kosmetik. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengetahui peran kesadaran merek dalam memediasi pengaruh pemasaran

media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk perawatan kulit dan kosmetik.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dan respon yang baik terhadap angka penjualan produk yang dipromosikan melalui pemasaran media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan akibat pengaruh pemasaran media sosial.

1.5 Sistematika Penelitian

Bagian ini ditulis untuk memaparkan metode penulisan yang diterapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, pembaca diharapkan dapat memahami alur dan proses penyusunan laporan penelitian ini dengan mudah, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menyajikan sejumlah informasi terkait penelitian, meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian, serta kerangka sistematis penulisan. Selain itu, dalam bab ini juga akan dipaparkan dua kategori manfaat, yaitu manfaat dari sudut pandang teoritis dan manfaat dalam sudut pandang praktis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menyajikan informasi terkait teori-teori dari setiap variabel yang diteliti dan pembahasan mendalam mengenai riset-riset terdahulu yang relevan mengenai variabel yang diteliti. Selain itu, bab ini juga akan memberikan informasi terkait perumusan hipotesis penelitian untuk setiap variabel dan menampilkan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan terkait rancangan-rancangan penelitian yang digunakan, objek dan subjek yang menjadi fokus penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data yang digunakan, prosedur pengujian instrumen penelitian, serta tahap analisis data. Pemilihan metode akan disesuaikan dengan variabel dan objek penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil data responden yang didapat dan hasil pengolahan data semua variabel dalam penelitian ini menggunakan alat analisis yang telah ditentukan. Selain itu, terdapat pembahasan terkait hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan terkait kesimpulan dari hasil penelitian ini dan implikasi manajerial. Selain itu, terdapat pemaparan terkait keterbatasan dan saran peneliti ke depan terkait penelitian ini.

