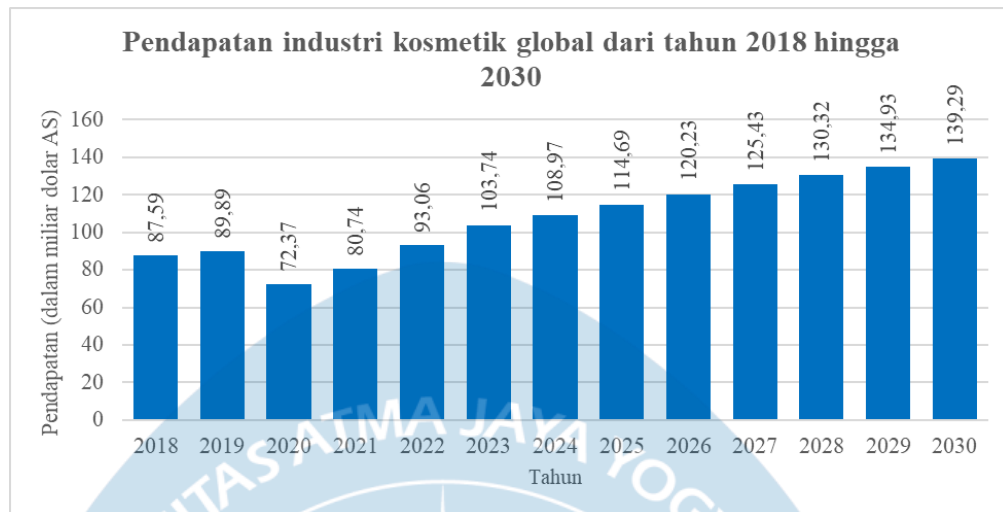


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, seiring dengan meningkatnya perhatian konsumen terhadap aspek perawatan diri dan penampilan, mencakup berbagai kategori seperti *skincare*, *personal care*, *make-up*, dan *fragrance*. Rocca et al. (2022) menjelaskan bahwa sektor kosmetik terus berkembang dari tahun ke tahun dan menjadi salah satu industri manufaktur dengan pengaruh ekonomi yang signifikan serta permintaan konsumen yang tinggi. Pertumbuhan ini tercermin dari proyeksi pasar kosmetik dunia yang menunjukkan peningkatan berkelanjutan, di mana pendapatan industri kosmetik global mencapai sekitar USD 108,97 miliar pada tahun 2024 dan diperkirakan meningkat hingga USD 139,29 miliar pada tahun 2030 (Statista, 2025). Di tingkat nasional, berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025), pendapatan pasar kosmetik Indonesia sepanjang tahun 2025 mencapai sekitar Rp35,6 triliun dan diperkirakan tumbuh sebesar 4,73% per tahun, dengan segmen *personal care*, *skincare*, dan *make-up* sebagai kontributor utama, menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki potensi pasar yang sangat besar sekaligus tingkat persaingan yang semakin tinggi, termasuk di Indonesia.



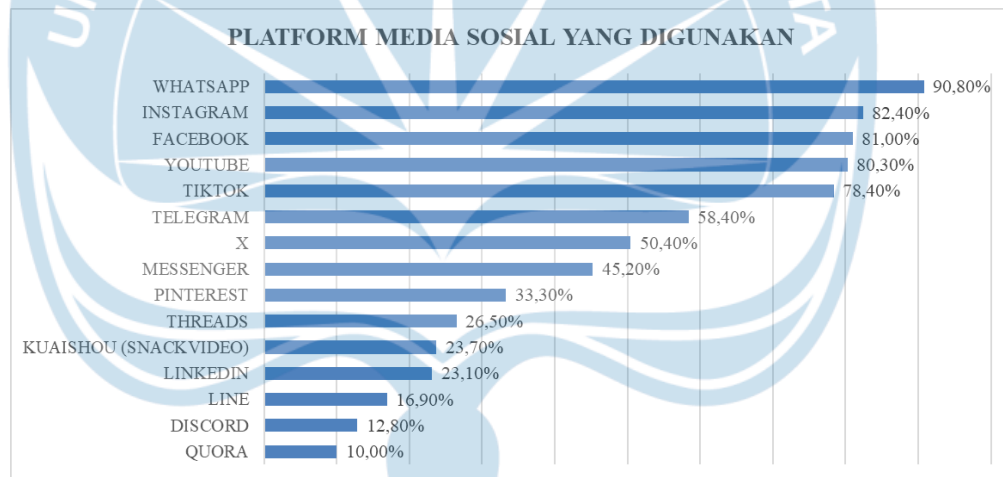
Sumber: Statista (2025)

Gambar 1.1

Pendapatan Industri Kosmetik Global

Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik tidak terlepas dari peran media sosial sebagai pendorong utama dalam membentuk perilaku konsumen. Berdasarkan laporan *Digital 2026* yang diterbitkan oleh We Are Social (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 180 juta pengguna atau setara dengan 62,9% dari total populasi, dengan pertumbuhan sebesar 26% secara *year-on-year*. Lebih jauh, platform Instagram dan TikTok masing-masing digunakan oleh 82,4% dan 78,4% pengguna internet Indonesia, menjadikan keduanya sebagai dua platform paling strategis untuk pemasaran digital saat ini. Dalam konteks industri kosmetik, keberadaan media sosial telah mengubah cara konsumen menemukan, membandingkan, dan mengomentari produk kecantikan. Cavalcanti et al. (2026) mengungkapkan bahwa hingga 70% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh konten yang dilihat konsumen di media sosial, sekaligus mendorong industri untuk berkomunikasi lebih transparan mengenai bahan, proses produksi, dan sertifikasi produk mereka.

Fenomena ini semakin terbukti melalui keberhasilan tren *Korean Beauty* (*K-Beauty*) yang memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menembus pasar Indonesia, di mana pasar *k-beauty* diproyeksikan tumbuh dari USD 86,29 juta pada tahun 2023 menjadi USD 162,95 juta pada tahun 2032, dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 7,30% (Credence Research, 2024). Keberhasilan *k-beauty* ini menjadi bukti nyata bahwa strategi pemasaran media sosial yang tepat mampu membangun kesadaran merek yang kuat sekaligus mendorong niat pembelian konsumen secara efektif, bahkan untuk produk dari merek asing.



Sumber: We Are Social (2025)
Gambar 1.2
Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia

Merek kosmetik yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah d'Alba, sebuah merek kosmetik asal Korea Selatan yang didirikan pada tahun 2016 dan beroperasi di bawah naungan perusahaan d'Alba Global Co., Ltd., yang berkantor pusat di Mapo-gu, Seoul, Korea Selatan, dengan CEO Seongyeon Ban. Nama d'Alba sendiri terinspirasi dari kawasan Alba di wilayah Piedmont,

Italia, yang dikenal sebagai penghasil *white truffle* berkualitas tinggi. Identitas merek ini tercermin dalam *tagline* perusahaan, yaitu “*blend timeless Italian elegance with a bold new-generation attitude*”, di mana d’Alba memposisikan diri sebagai merek yang memadukan keanggunan Italia dengan semangat generasi baru, guna menghadirkan produk kosmetik premium yang memberdayakan kepercayaan diri konsumen (dalba.com, diakses 8 Maret 2026). Sejak awal berdirinya, d’Alba berkomitmen pada prinsip *clean beauty* dengan memastikan seluruh produknya telah memperoleh sertifikasi vegan resmi, bebas dari bahan-bahan turunan hewan, serta tidak diujicobakan pada hewan (Goguma Cider, diakses 8 Maret 2026). Komitmen ini menjadikan d’Alba sebagai salah satu merek *k-beauty* yang tidak hanya berorientasi pada efektivitas produk, tetapi juga pada nilai-nilai etika dan keberlanjutan. Pada tahun 2023, PR Newswire (2024) melaporkan bahwa d’Alba berhasil mencatatkan diri sebagai merek kosmetik independen dengan pendapatan tertinggi di Korea Selatan, sekaligus masuk dalam tiga besar produk terlaris di Olive Young, salah satu jaringan ritel kesehatan dan kecantikan terkemuka di Korea. Dalam kurun waktu kurang dari satu dekade sejak pendiriannya, d’Alba berhasil bertumbuh menjadi merek dengan jangkauan global, menempatkan diri pada segmen harga *mid-range* hingga premium, dan memperluas distribusinya ke berbagai pasar internasional, termasuk Indonesia (Goguma Cider, diakses 8 Maret 2026). Pertumbuhan yang pesat ini tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang agresif dan konsisten, khususnya melalui platform media sosial, yang menjadikan d’Alba sebagai salah satu contoh nyata keberhasilan merek *k-*

beauty dalam memanfaatkan ekosistem digital untuk membangun identitas dan memperluas pangsa pasar global.

Sebagai merek yang mengedepankan inovasi dan diferensiasi produk, d'Alba menawarkan beberapa kategori lini produk utama yang mencakup *skincare*, *haircare*, *beauty device*, *perfume*, dan *health & wellness*, dengan segmentasi harga *mid-range* hingga premium dan ketersediaan di pasar global (Goguma Cider, diakses 8 Maret 2026). Dalam lini *skincare* yang menjadi andalannya, d'Alba menghadirkan rangkaian produk lengkap mulai dari *cleanser*, *toner*, *serum*, *cream & moisturizer*, *mask & pad*, hingga SPF, sementara lini *hair & body care* melengkapi produk perawatan harian konsumen secara menyeluruh (dalba.com, diakses 8 Maret 2026). Keunggulan lini produk tersebut tercermin nyata dalam pencapaian sejumlah produk unggulan yang berhasil meraih status *global bestseller*, yaitu *White Truffle First Spray Serum* yang mencatat penjualan hingga 50 juta botol secara global dan dikenal luas sebagai *setting spray* ikonik yang memberikan efek *glass skin* secara instan, sementara *Waterfull Tone-Up Sunscreen SPF 50+* dan *Waterfull Essence Sunscreen SPF 50+* masing-masing telah terjual lebih dari 10 juta unit dan menjadi pilihan utama konsumen dalam kategori perawatan kulit harian yang memadukan perlindungan matahari dengan manfaat *skincare* (dalba.com, diakses 8 Maret 2026). Diferensiasi utama d'Alba terletak pada bahan baku eksklusif berlisensi ternama *Trufferol*, yaitu kombinasi antara ekstrak *white truffle* Italia dengan *tocopherol* yang secara ilmiah terbukti memberikan efek perlindungan antioksidan, menjaga kelembapan kulit, serta meningkatkan

elastisitas kulit, yang kualitasnya turut diperkuat oleh sertifikasi 100% vegan dari V-label dan penilaian *excellent* dari Derma-test (PR Newswire, 2024). Target pasar d'Alba adalah konsumen Milenial dan Generasi Z, di mana NielsenIQ (2024) mencatat bahwa Gen Z cenderung berfokus pada perawatan kulit preventif sementara Milenial lebih memprioritaskan produk anti penuaan, sejalan dengan temuan Shim et al. (2024) yang menyebutkan bahwa kedua generasi ini semakin memprioritaskan keamanan produk dan label sertifikasi sebagai faktor utama dalam pembelian kosmetik.

Our Hero Products



Sumber: dalba.com (Diakses 8 Maret 2026)

Gambar 1.3

Produk Unggulan d'Alba

Industri kecantikan Indonesia mencatat pertumbuhan hingga 7% per tahun dengan nilai penjualan mencapai Rp11 triliun, menjadikannya pasar kecantikan dengan pertumbuhan tercepat di Asia, di mana Gen Z dan Milenial mendominasi sebagai segmen konsumen utama yang paling aktif mengikuti *beauty influencer* di platform digital (Candra, 2023). Merespons potensi pasar

tersebut, d'Alba resmi menunjuk aktris Nikita Willy sebagai *Brand Ambassador* Indonesia pada November 2023 (Harper's Bazaar Indonesia, 2023). Seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap merek ini, d'Alba turut memperluas jangkauan distribusinya di Indonesia melalui ketersediaan produk di platform kecantikan Sociolla serta jaringan ritel Guardian Indonesia, sehingga konsumen dapat mengakses produk d'Alba baik secara daring maupun luring. Selain distribusi fisik, d'Alba juga membangun kehadiran digitalnya secara aktif melalui akun resmi @dalba_indonesia di Instagram yang telah memiliki 84.500 *followers* dengan 598 postingan, serta akun TikTok @dalba_indonesia dengan 237.400 *followers* dan total 321.000 *likes*, yang mencerminkan tingginya keterlibatan konsumen Indonesia terhadap konten yang dibagikan. Komitmen d'Alba terhadap pasar Indonesia semakin nyata dengan dibukanya *pop-up store* pertama di Promenade Atrium, Central Park Mall, Jakarta pada 30 Oktober hingga 16 November 2025, yang dimeriahkan oleh lima selebriti Indonesia dan sekitar 80 KOL serta *influencer* kecantikan (Olenka Beauty, 2025). Pertumbuhan ini tercermin dari posisi d'Alba yang berhasil menempati peringkat keempat serum wajah terlaris di Shopee Indonesia pada Q2 2025 dengan pangsa pasar 4,44%, naik dari posisi kelima pada Q1 2025 (GoodStats, 2025).



Sumber: www.instagram.com/dalba_indonesia (Diakses 8 Maret 2026)

Gambar 1.4
Akun Instagram d'Alba



Sumber: www.tiktok.com/@dalba_indonesia (Diakses 8 Maret 2026)

Gambar 1.5
Akun TikTok d'Alba

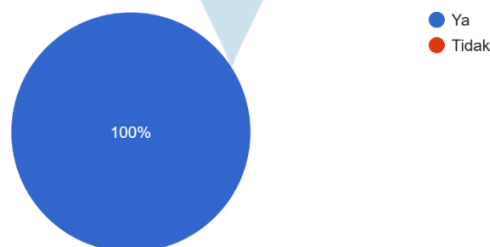
D'Alba merupakan merek kosmetik premium asal Korea Selatan yang membangun kesadaran konsumen Indonesia utamanya melalui aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing*) yang intensif di platform Instagram dan TikTok. Sejauh ini belum terdapat kajian ilmiah yang secara spesifik mengukur sejauh mana aktivitas tersebut berkontribusi terhadap niat pembelian (*purchase intention*). Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pada

industri kosmetik, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi (An & Ngo, 2025; Chuah et al., 2023). Mengingat d'Alba masih tergolong merek yang relatif baru di pasar Indonesia, kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap produk ini belum merata dan masih sangat bergantung pada efektivitas konten media sosial dalam menjangkau konsumen, sehingga kesadaran merek menjadi variabel mediasi yang relevan untuk diteliti (Chuah et al., 2023). Selain itu, karakteristik produk d'Alba yang mengedepankan estetika premium dan kemasan elegan sangat berpotensi membangkitkan motivasi hedonis (*hedonic motivation*) pada konsumen, sementara keunggulan fungsional d'Alba berupa kandungan Trufferol, sertifikasi vegan, dan klaim dermatologis yang terukur turut memunculkan motivasi utilitarian (*utilitarian motivation*) yang dalam konteks pemasaran media sosial keduanya terbukti menjadi mediator yang signifikan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian (Indrawati et al., 2022; Mahdieh et al., 2024). Fenomena inilah yang mendorong penelitian ini untuk mengkaji pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian melalui kesadaran merek, motivasi hedonis, dan motivasi utilitarian pada konsumen produk d'Alba di Indonesia.

Pilot test merupakan pengujian awal yang dilakukan menggunakan sejumlah kecil responden untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan telah tepat dan tidak menimbulkan ambiguitas (Bougie & Sekaran, 2025, p. 171). Dalam penelitian ini, *pilot test* dilakukan kepada 10 responden dengan mengajukan dua pertanyaan terkait objek penelitian. Pertanyaan pertama adalah apakah responden pernah menggunakan produk kosmetik

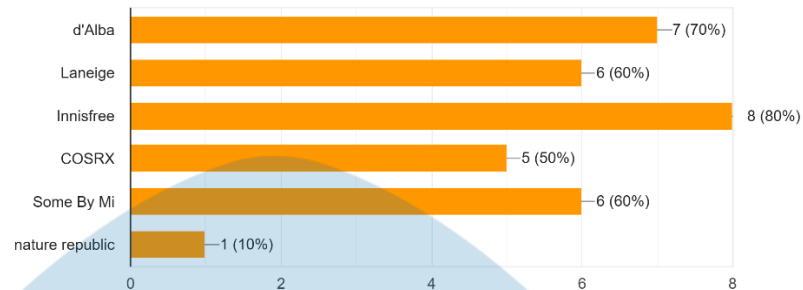
Korea. Hasil menunjukkan bahwa seluruh 10 responden (100%) menyatakan pernah menggunakan produk kosmetik Korea, sebagaimana tersaji pada Gambar 1.6 Data *Pilot Test* (2026). Pertanyaan kedua meminta responden untuk menyebutkan merek kosmetik Korea yang mereka ketahui, di mana responden diperbolehkan memilih lebih dari satu jawaban. Hasil *pilot test* menunjukkan bahwa d'Alba dikenal oleh 7 dari 10 responden (70%), yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah familiar dengan merek yang menjadi objek penelitian ini. Selain d'Alba, merek kosmetik Korea lainnya yang juga dikenal oleh responden adalah Innisfree (80%), Laneige (60%), Some By Mi (60%), dan COSRX (50%). Selain merek yang tersedia dalam pilihan, 1 responden (10%) juga menyebutkan Nature Republic sebagai merek kosmetik Korea yang dikenalnya, sebagaimana tersaji dalam Gambar 1.7 Data *Pilot Test* (2026). Hasil *pilot test* ini menunjukkan bahwa d'Alba telah cukup dikenal dan familiar di kalangan responden, sehingga memperkuat kelayakan d'Alba sebagai objek penelitian ini.

Apakah Anda pernah menggunakan produk kosmetik Korea?
10 jawaban



Sumber: Data *Pilot Test* (2026)
Gambar 1.6
Hasil *Pilot Test* Pertanyaan 1

Merek kosmetik Korea apa saja yang Anda ketahui?
10 jawaban



Sumber: Data *Pilot Test* (2026)

Gambar 1.7

Hasil *Pilot Test* Pertanyaan 2

Penelitian ini merujuk pada jurnal utama yang dilakukan oleh Mahdieh et al. (2024) yang mengkaji pengaruh *social media marketing* (pemasaran media sosial) terhadap *purchase intention* (niat pembelian) dengan mediasi *brand awareness* (kesadaran merek), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), dan *utilitarian motivation* (motivasi utilitarian) pada produk *luxury fashion* (Mashad Leather) di Iran. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *hedonic motivation*, dan *utilitarian motivation*, serta *hedonic motivation* dan *utilitarian motivation* keduanya terbukti signifikan memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Namun, salah satu temuan yang dapat menjadi celah dalam penelitian tersebut adalah *brand awareness* tidak terbukti berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* dan juga tidak terbukti signifikan memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen terhadap suatu merek tidak selalu mendorong niat pembelian. Temuan ini

berbeda dengan sejumlah penelitian lain dalam konteks pasar Indonesia yang justru menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention* (Nathaniel & Rosidah, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa peran *brand awareness* sebagai mediator dapat bervariasi tergantung pada konteks, objek, dan karakteristik pasar yang diteliti. Perbedaan temuan antara kedua penelitian tersebut memperkuat urgensi untuk menguji kembali peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam konteks yang berbeda. Berbeda dengan Mahdieh et al. (2024) yang berfokus pada produk *luxury fashion*, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan d'Alba sebagai objek penelitian, yang merupakan merek kosmetik Korea yang relatif baru hadir di Indonesia, sehingga kajian mengenai efektivitas pemasaran media sosialnya dalam membentuk kesadaran merek, membangkitkan motivasi hedonis maupun utilitarian, dan mendorong niat pembelian konsumen Indonesia menjadi semakin relevan untuk dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian dengan mediasi kesadaran merek, motivasi hedonis, dan utilitarian pada d'Alba.

1.2 Rumusan Masalah

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

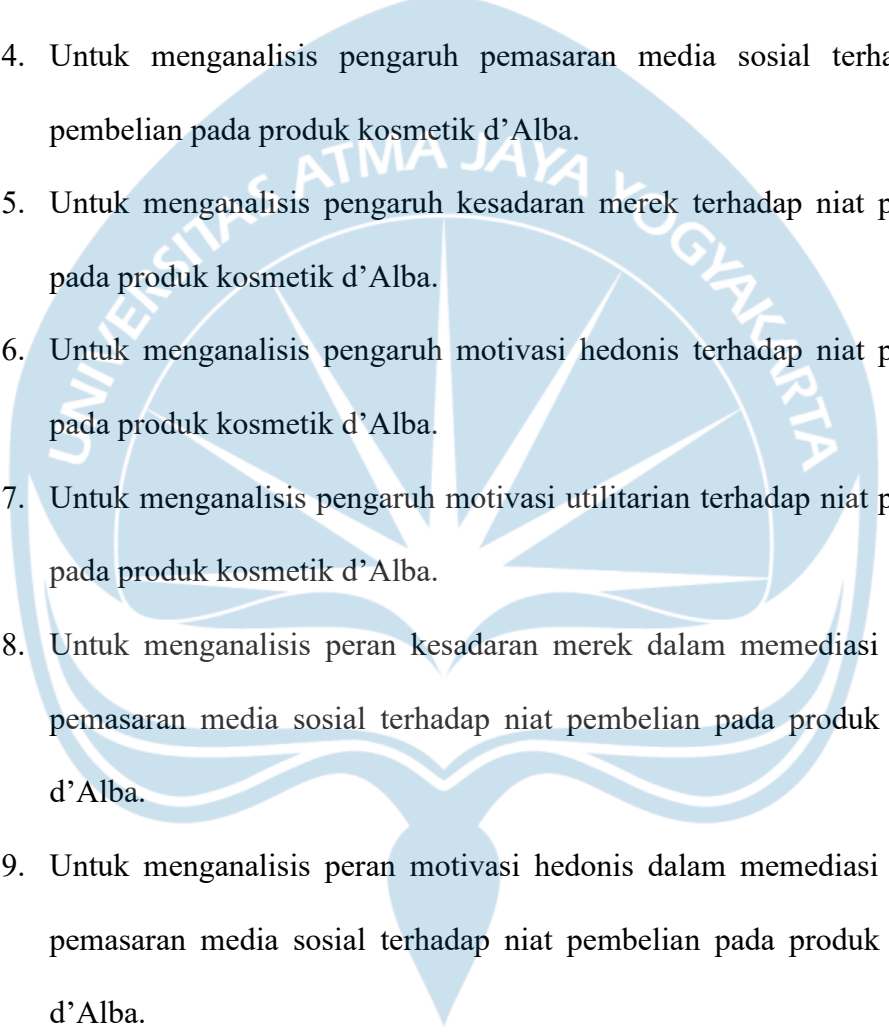
1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek pada produk kosmetik d'Alba?

2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap motivasi hedonis pada produk kosmetik d'Alba?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap motivasi utilitarian pada produk kosmetik d'Alba?
4. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap niat pembelian pada produk kosmetik d'Alba?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk kosmetik d'Alba?
6. Apakah motivasi hedonis berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk kosmetik d'Alba?
7. Apakah motivasi utilitarian berpengaruh terhadap niat pembelian pada produk kosmetik d'Alba?
8. Apakah kesadaran merek memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada produk kosmetik d'Alba?
9. Apakah motivasi hedonis memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada produk kosmetik d'Alba?
10. Apakah motivasi utilitarian memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada produk kosmetik d'Alba?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek pada produk kosmetik d'Alba.

- 
2. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap motivasi hedonis pada produk kosmetik d'Alba.
 3. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap motivasi utilitarian pada produk kosmetik d'Alba.
 4. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada produk kosmetik d'Alba.
 5. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian pada produk kosmetik d'Alba.
 6. Untuk menganalisis pengaruh motivasi hedonis terhadap niat pembelian pada produk kosmetik d'Alba.
 7. Untuk menganalisis pengaruh motivasi utilitarian terhadap niat pembelian pada produk kosmetik d'Alba.
 8. Untuk menganalisis peran kesadaran merek dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada produk kosmetik d'Alba.
 9. Untuk menganalisis peran motivasi hedonis dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada produk kosmetik d'Alba.
 10. Untuk menganalisis peran motivasi utilitarian dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada produk kosmetik d'Alba.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. Secara spesifik, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan pemahaman mengenai peran kesadaran merek, motivasi hedonis, dan motivasi utilitarian sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian, yang hingga saat ini masih menunjukkan ketidakkonsistenan temuan di berbagai konteks penelitian. Melalui pengujian pada merek kosmetik Korea di pasar Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bukti ilmiah mengenai dinamika ketiga variabel mediasi tersebut pada konteks objek dan pasar yang spesifik. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan landasan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan objek, konteks, maupun variabel yang berbeda, sehingga turut berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital secara lebih luas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi d'Alba sebagai objek penelitian, khususnya dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat pembelian konsumen Indonesia. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi tim pemasaran

d'Alba dalam memahami faktor-faktor yang memotivasi konsumen Indonesia untuk membeli produknya, baik dari sisi motivasi hedonis maupun motivasi utilitarian, sehingga konten dan aktivitas media sosial yang dihasilkan dapat lebih tepat sasaran dan relevan bagi target konsumen. Selain bagi d'Alba, penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi merek kosmetik Korea lainnya yang sedang atau berencana memasuki pasar Indonesia, sebagai referensi dalam memahami perilaku konsumen Indonesia terhadap aktivitas pemasaran media sosial, serta pentingnya membangun kesadaran merek yang kuat dan mengoptimalkan baik motivasi hedonis maupun utilitarian sebagai fondasi dalam mendorong niat pembelian konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan alasan dan urgensi dilakukannya penelitian ini. Selain itu, bab ini juga memaparkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II memuat teori-teori yang mendasari penelitian sebagai landasan dalam mengkaji permasalahan yang diteliti. Selain itu, bab ini juga membahas penelitian terdahulu yang relevan, pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menguraikan metode yang diterapkan dalam pelaksanaan penelitian, mencakup aspek-aspek seperti populasi dan sampel, variabel penelitian, serta teknik pengumpulan dan analisis data. Penjelasan mengenai metode ini bertujuan untuk memastikan bahwa proses penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian tersebut kemudian akan dianalisis dan dibahas secara lebih mendalam, meliputi statistik deskriptif profil responden, hasil analisis *Partial Least Square* (PLS), pengujian hipotesis, serta pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memuat keterbatasan penelitian serta saran atau rekomendasi yang dapat dijadikan masukan bagi penelitian selanjutnya.