

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era *modern* seperti saat ini, berbagai aspek kehidupan mengalami perkembangan pesat, termasuk industri kosmetik. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, sektor kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan pertumbuhan yang signifikan (ekon.go.id, 2024). Hal ini tercermin dari kenaikan jumlah perusahaan Industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 21,9%, Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah usaha dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023 (ekon.go.id, 2024). Menurut Indonesia.go.id, (2024) sektor kosmetik nasional diprediksi akan tumbuh dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 5,35% dari tahun 2024 hingga 2028

Pada tahun 2023, potensi *market size* industri kosmetik di tingkat nasional Jumlah produk diproyeksikan akan mencapai 467.919, menunjukkan peningkatan lebih dari sepuluh kali lipat dibandingkan dengan lima tahun sebelumnya (ekon.go.id, 2024). Menurut ekon.go.id (2024), industri ini diproyeksikan mencapai ukuran pasar global sebesar USD 473,21 miliar pada tahun 2028, tumbuh pada tingkat tahunan rata-rata 5,5%. Selain itu, penjualan barang kosmetik dan produk perawatan pribadi menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan pesatnya pertumbuhan sektor *e-commerce* di Indonesia yang

turut mendorong kemudahan akses dan distribusi produk kepada konsumen (ekon.go.id, 2024). Sejak tahun 2018 hingga 2022, produk perawatan pribadi dan kecantikan menduduki peringkat teratas penjualan dengan nilai transaksi sebesar Rp13.287,4 triliun dan 145,44 juta transaksi (ekon.go.id, 2024). Saat ini, pertumbuhan pasar kosmetik dan perawatan pribadi didorong oleh meningkatnya tren serta kesadaran konsumen akan pentingnya penggunaan produk yang aman dan berkualitas (indonesia.go.id, 2024). Hal ini mendorong munculnya berbagai merek serta inovasi produk baru yang menggabungkan bahan-bahan alami sebagai daya tarik utama dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen *modern*.

Pada tahun 2024, sektor kosmetik Indonesia menyaksikan lebih dari 1.500 unit usaha industri kecil dan menenga yang tersebar di berbagai daerah. Para pelaku usaha ini beroperasi dalam berbagai segmen, termasuk produk perawatan kulit (*skincare*), kosmetik dekoratif (*makeup*), parfum, dan produk perawatan tubuh lainnya (indonesia.go.id, 2024). Pesatnya pertumbuhan IKM di sektor kosmetik didorong oleh sejumlah faktor utama, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, maraknya tren penggunaan produk berbahan alami, serta kemajuan *e-commerce* yang secara signifikan memperluas akses pasar bagi para pelaku usaha (indonesia.go.id, 2024).

Perkembangan industri kosmetik yang cukup pesat di Indonesia juga didorong dengan masifnya media digital terutama media sosial dan *e-commerce* yang telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari

informasi terkait produk (cnbcindonesia, 2025). Lonjakan pertumbuhan industri kosmetik dalam beberapa tahun terakhir didorong oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan diri dan kemudahan akses melalui platform digital. Perdagangan digital berperan besar dalam memperluas jangkauan produk kecantikan, memungkinkan masyarakat dari berbagai daerah untuk memperoleh produk dengan mudah. Perkembangan ini semakin didukung oleh kehadiran media sosial yang membantu pemasaran produk kecantikan secara luas dan cepat (Marta, 2025).

Beragam merek terus bermunculan, menawarkan berbagai jenis produk dengan kualitas terbaik salah satunya adalah Skintific (kumparan.com 2024). Pada tahun 1957, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke mendirikan Skintific, sebuah merek yang menggabungkan kata "*skin*" dan "*scientific*" (kumparan.com 2024). Meskipun perangkat tersebut awalnya diperkenalkan di Oslo, Norwegia, para ilmuwan Kanada terus mengembangkannya (tempo.co 2023). Merek kecantikan ini mengusung visi untuk menghadirkan produk perawatan kulit yang inovatif dan mudah diakses oleh semua kalangan, dengan mengandalkan bahan aktif murni, formulasi yang cermat, serta pemanfaatan teknologi canggih untuk mendukung efektivitasnya (tempo.co, 2023). Selain menjanjikan hasil yang cepat dan efektif, merek ini juga menekankan pentingnya menjaga kesehatan kulit dalam jangka panjang, dengan tetap menghindari penggunaan bahan yang berpotensi merusak kondisi alami kulit (tempo.co 2023). Dikembangkan dengan mempertimbangkan Teknologi TTE (*Trilogy*

Triangle Effect), produk ini bersifat hipoalergenik dan aman digunakan bahkan pada jenis kulit yang paling sensitif (tempo.co 2023).

Sejumlah konsumen Indonesia telah menunjukkan minat pada perusahaan kecantikan skintific dan sejenisnya. Merek ini dikenal karena menggunakan teknologi canggih dalam pengembangan produknya, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen *modern* (Compas.co.id, 2024).

Tabel 1. 1 Tabel Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia Periode Q1 2024

| NO | Nama Merek | Penjualan <i>Official Store</i> (dalam miliar Rupiah) | Penjualan <i>Non-Official Store</i> (dalam miliar Rupiah) |
|----|---------------|--|--|
| 1. | Skintific | 64 | 7 |
| 2. | Ms Glow | 13 | 46 |
| 3. | The Originote | 26 | 7 |
| 4. | Daviena | 1 | 29 |
| 5. | Bening's | 6 | 7 |

Sumber: (Compas.co.id, 2024).

Berdasarkan informasi pada Tabel 1.1, merek kecantikan internasional Skintific memimpin Indonesia pada kuartal pertama tahun 2024 dalam penjualan paket kecantikan, dengan total penjualan sekitar Rp70 miliar (Compas.co.id, 2024). Selain itu, keberhasilan Skintific dalam menarik minat konsumen dan mencapai angka penjualan yang tinggi turut didorong oleh strategi pemasaran paket kecantikan yang variatif dan disesuaikan dengan preferensi serta kebutuhan pengguna (Compas.co.id, 2024). Skintific menawarkan lima varian paket, yaitu berisi 6, 5, 4, 3, dan 2 produk, yang masing-masing dirancang dengan kombinasi produk berbeda untuk menjawab kebutuhan spesifik berbagai jenis kulit (Compas.co.id, 2024).

Tabel 1. 2 Penjualan Paket Skintific 2024

| No | Paket Kecantikan Skintific | Nilai Penjualan (dalam miliar Rupiah) |
|----|----------------------------|--|
| 1. | Paket Kecantikan 5 pcs | Rp. 23 Miliar |
| 2. | Paket Kecantikan 3 pcs | Rp. 15 Miliar |
| 3. | Paket Kecantikan 6 pcs | Rp. 7 Miliar |
| 4. | Paket Kecantikan 4 pcs | Rp. 6 Miliar |
| 5. | Paket Kecantikan 2 pcs | Rp. 5 Miliar |

Sumber: (Compas.co.id, 2024).

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwasannya penjualan paket kecantikan 5 pcs menduduki peringkat pertama sebagai paket paling laku di pasaran dengan pendapatan sebanyak Rp. 23 miliar. Kemudian di peringkat terakhir ditempati paket kecantikan 2pcs dengan pendapatan yang diterima sebanyak Rp. 5 miliar (Compas.co.id, 2024). Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan ini adalah eksistensi Skintific di berbagai platform media sosial (Compas.co.id, 2024). Konten yang menarik dan edukatif berhasil membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumennya (indibiz, 2023). Selain itu, Skintific juga memiliki komunitas pengguna yang aktif berbagi ulasan dan pengalaman menggunakan produk mereka (indibiz, 2023).

Pada konteks pemasaran modern, perusahaan juga perlu memanfaatkan pemasaran media sosial dengan baik. Media sosial memungkinkan pemasar untuk berbagi konten dalam berbagai format, termasuk teks, foto, audio, dan video, dengan konsumen (Kotler & Keller, 2020). Menurut Sarah et al (2021), platform media sosial seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, situs bookmarking sosial, dan platform berbagi konten digunakan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran

konsumen dan meningkatkan ingatan mereka terhadap perusahaan, barang, orang, atau entitas lainnya. Salah satu jenis periklanan yang banyak digunakan adalah pemasaran media sosial. Hanjaya et al (2023), menyatakan bahwa Singkatnya, strategi pemasaran ini mengharuskan pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk proses pemasaran.

Karena *platform* media sosial menyediakan komunikasi langsung dan berbagi informasi yang luas, penerapan rencana pemasaran yang tepat dapat meningkatkan pengenalan merek konsumen secara signifikan (Gisellim & Yoedtadi, 2023). Penelitian oleh Nathalia & Satya Indriyanti, (2022) mendukung pernyataan ini dengan menunjukkan bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi kesadaran merek. Selain itu, Jalil et al, (2021) menemukan bahwa pengenalan merek dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Selain itu, kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam suatu kategori produk, menurut Udayani & Suryani (2022). Aaker (2020), mendefinisikan kesadaran merek sebagai kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Chen & Liu (2020), menyatakan bahwa tingkat kesadaran merek konsumen berkaitan langsung dengan niat pembelian mereka. Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek (Kotler & Keller 2022).

Electronic word of mouth promotion secara tradisional telah berkembang menjadi pemasaran *eWOM digital* (slice.id, 2024). Kotler &

Keller (2020) mendefinisikan *E-WOM* sebagai proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi terhadap produk atau jasa. *Electronic Word of Mouth*, sebagaimana didefinisikan oleh (Khaerunnisa & Ramantoko, 2023), adalah proses berbagi informasi di antara orang-orang yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media daring.

Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dapat ditingkatkan dengan penggunaan rekomendasi digital yang strategis (Nathalia & Satya Indriyanti, 2022). Hal ini sesuai dengan temuan Nathalia & Satya Indriyanti, (2022) yang menyatakan bahwa rekomendasi internet memengaruhi pembelian berulang. Hendra Priyatna et al., (2023) menemukan bahwa e-word of mouth secara positif dan signifikan memengaruhi minat pembelian berulang. Ulasan pelanggan yang positif, yang merupakan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), berdampak signifikan terhadap kemungkinan pembeli melakukan pembelian ulang. Saat ini, konsumen cenderung mencari dan memperhatikan komentar atau ulasan yang tersedia sebagai sumber informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Hendra Priyatna et al., 2023). Minat untuk melakukan pembelian ulang merupakan niat konsumen yang didasarkan pada pengalaman pembelian sebelumnya (Agustina & Julitriarsa, 2021). Sementara itu menurut Kotler & Keller (2020) Minat beli ulang mengacu pada sejauh mana konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap suatu merek atau layanan, serta kemungkinan mereka untuk tetap setia atau beralih ke merek lain.

Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dapat ditingkatkan dengan penggunaan rekomendasi digital yang strategis

(Nathalia & Satya Indriyanti, 2022). Hal ini sesuai dengan temuan Nathalia & Satya Indriyanti, (2022). yang menyatakan bahwa rekomendasi internet memengaruhi pembelian berulang. Menurut Hendra Priyatna et al., (2023), *e-word-of-mouth* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya. Umpan balik positif dari pelanggan, atau *electronic word-of-mouth (E-WOM)*, berdampak signifikan terhadap kemungkinan pembeli melakukan pembelian ulang. Saat ini, konsumen cenderung mencari dan memperhatikan komentar atau ulasan yang tersedia sebagai sumber informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Hendra Priyatna et al., 2023). Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tambahan dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja sebelumnya (Agustina & Julitriarsa, 2021). Sementara itu menurut Kotler & Keller (2020) Minat beli ulang mengacu pada sejauh mana konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap suatu merek atau layanan, serta kemungkinan mereka untuk tetap setia atau beralih ke merek lain.

Penggunaan strategi pemasaran baik dengan pendekatan yang terencana bisa meningkatkan jangkauan konsumen yang diinginkan. Merujuk pada penjelasan-penjelasan sebelumnya, peneliti kemudian menetapkan judul penelitian yang akan diangkat “**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek Dan *Electronic Word of Mouth* Pada Pelanggan Merek Kecantikan Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Merujuk pada permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini akan dikembangkan dengan fokus pada pertanyaan sejauh mana pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kesadaran merek dan *Electronic Word of Mouth* pada konsumen produk kecantikan Skintific di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta?. Berdasarkan fokus tersebut, pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Terdapat pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Minat beli ulang?
2. Apakah Terdapat pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Kesadaran Merek?
3. Apakah Terdapat pengaruh Pemasaran media sosial terhadap *e-WOM*
4. Apakah Terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat beli ulang?
5. Apakah Terdapat pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Minat beli ulang yang dimediasi oleh Kesadaran Merek?
6. Apakah Terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap Minat beli ulang?
7. Apakah Terdapat pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Minat beli ulang yang dimediasi oleh *e-WOM*?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli ulang, dengan kesadaran merek serta *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel mediasi,

pada konsumen merek kecantikan Skintific di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan demikian, tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Minat beli ulang
2. Menganalisis pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Kesadaran Merek
3. Menganalisis pengaruh Pemasaran media sosial terhadap *e-WOM*
4. Menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat beli ulang
5. Menganalisis pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Minat beli ulang yang dimediasi oleh Kesadaran Merek
6. Menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap Minat beli ulang
7. Menganalisis pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Minat beli ulang yang dimediasi oleh *e-WOM*

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini membantu Skintific memahami bagaimana Kesadaran Merek dan *e-WOM* membangun niat pembelian ulang pelanggan. Bisnis dapat meningkatkan taktik pemasaran media sosial mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas klien dan persepsi positif terhadap

perusahaan, dengan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang koneksi ini. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana *e-WOM* dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan mendorong pembelian ulang. Pelanggan dapat lebih aktif terlibat melalui media sosial dengan bantuan metode pemasaran yang dikembangkan dari studi ini, yang mengarah pada kemitraan yang lebih langgeng. Perusahaan kosmetik lain dapat memanfaatkan temuan studi ini untuk menginformasikan strategi pemasaran digital mereka sendiri untuk mempertahankan klien. Dengan demikian, temuan dari studi ini membantu Skintific dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara Kesadaran Merek, *e-WOM*, dan Minat beli ulang dalam konteks industri kecantikan. Penelitian ini menambah pengetahuan dalam teori pemasaran digital dengan menjelaskan fungsi Pemasaran media sosial. Penelitian selanjutnya tentang perilaku pelanggan industri kecantikan, khususnya keputusan pembelian ulang, dapat menggunakan temuan ini sebagai referensi. Temuan penelitian membantu memperjelas bagaimana elemen Kesadaran Merek dan *e-WOM* mempengaruhi keputusan pembelian ulang dalam kerangka pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini

memberikan bukti empiris yang mendukung teori tentang pentingnya interaksi digital dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, temuan dari studi ini memperluas pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran berbasis media sosial dapat memediasi pengaruh variabel-variabel pemasaran terhadap Minat beli ulang, sehingga memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan ilmu pemasaran.

E. Ruang Lingkup dan Batas Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Pelanggan di daerah istimewa Yogyakarta yang telah membeli produk kecantikan skintific menjadi subjek penelitian ini, yang mengkaji dampak pemasaran media sosial terhadap minat pembelian ulang melalui promosi *Electronic Word of Mouth* dan pengenalan merek. Pelanggan merek kecantikan Skintific menjadi subjek penelitian dan aktif menggunakan media sosial. Pemasaran media sosial mencakup *personal relevance*, interaktivitas, *messege* dan keakraban. Kemudian kesadaran merek mencakup *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Kemudian *Electronic Word of Mouth* mencakup ulasan online, rekomendasi, kepercayaan diri dan kesan orang lain. Selanjutnya minat beli ulang mencakup minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial dan minat eksploratif.

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi hanya pada pelanggan Skintific di Daerah Istimewah Yogyakarta, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke merek atau daerah lain. Variabel seperti harga dan kualitas produk tidak diteliti. Data diperoleh melalui kuesioner daring, sehingga akurasi sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA