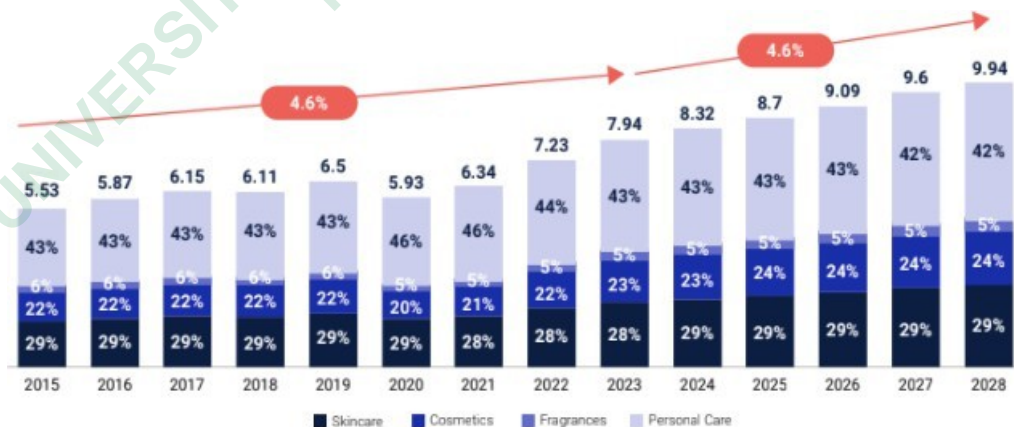


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sektor kecantikan di Indonesia telah mengalami ekspansi yang stabil dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan informasi dari Kementerian Direktorat, (2024) Total pendapatan industri kosmetik diproyeksikan tumbuh sebesar 48% dari tahun 2021 hingga 2024, yaitu sebesar US\$1,31 miliar atau sekitar Rp21,45 triliun pada tahun 2021, dan US\$1,94 miliar atau sekitar Rp31,77 triliun pada tahun 2024. Ilustrasi ini menggambarkan peningkatan ekspansi kosmetik di Indonesia. Laporan terbaru dari Statista, (2025) menunjukkan bahwa sektor perawatan kulit di Indonesia diperkirakan akan menghasilkan pendapatan sebesar US\$ 2,94 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR 2025-2038) sebesar 4,55%.



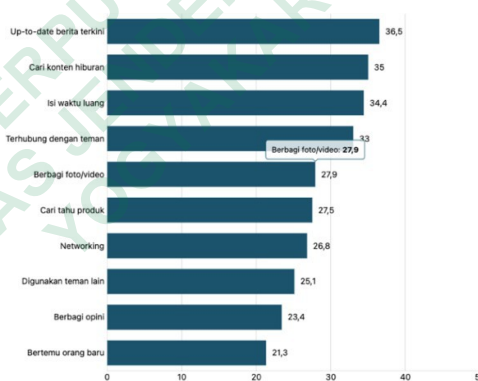
Gambar 1. 1 Jumlah pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia  
Sumber : Market Research

Menurut data dari *InCorp, (2025)* perkembangan industri kecantikan di Indonesia didorong oleh meningkatnya populasi kelas menengah. Populasi kelas menengah di Indonesia saat ini adalah 54 juta dan diproyeksikan akan tumbuh menjadi 135 juta pada tahun 2030. Sektor yang berkembang pesat di sektor kecantikan Indonesia adalah perawatan kulit, yang menurut data dari *Report, (2023)* perawatan kulit memiliki pangsa pasar sebesar 30%, yang meliputi pelembab harian, tabir surya, perawatan wajah, perawatan tangan, dan perawatan kaki. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Zap Beauty terhadap terhadap lebih dari 9.010 partisipan di 14 kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa 79,6% pembeli secara aktif melakukan riset secara mendetail sebelum membeli produk perawatan kulit. Angka ini meningkat dibandingkan dengan tahun 2019, ketika hanya 68,2% yang mencapai tingkat ini. Selain itu, 68,5% pembeli mengungkapkan bahwa mereka lebih memilih produk dengan bahan aktif yang jelas dan didukung oleh bukti ilmiah, sementara 61,0% memilih produk perawatan kulit karena harganya. (Elly, 2023)

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), Proses keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa langkah statis, dimulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi tentang produk dan evaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Tahapan-tahapan tersebut mencerminkan perilaku rasional konsumen dalam menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan preferensi dan keinginannya. Dengan demikian, sebelum individu memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka terlebih dahulu harus mempertimbangkan sejumlah opsi yang ada. Tindakan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang telah

dilalui oleh konsumen. Dalam proses tersebut, calon konsumen umumnya akan terlebih dahulu mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang diminati Kanuk, (2007). Sumber informasi tersebut dapat diperoleh dari lingkungan terdekat, media periklanan, maupun melalui platform media sosial.

*We Are Social* mencatat bahwa pada Februari 2025 terdapat 5,24 miliar *user* media sosial secara global, bertambah 4% dari tahun 2024 Yonatan, (2025). Di seluruh dunia, rata-rata pengguna internet menghabiskan 141 menit per hari untuk mengakses jejaring sosial. Indonesia adalah salah satu negara dengan penggunaan jejaring sosial yang paling ekstensif, dengan rata-rata 188 menit per hari, melebihi rata-rata global. Menurut data dari Lidwina, (2021) 27,5% alasan orang menggunakan media sosial adalah untuk mendapatkan informasi tentang produk



Gambar 1. 2 Alasan menggunakan sosial media

Sumber: Databoks

Media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling penting dalam strategi marketing digital., khususnya di sektor industri kecantikan. Binwani et al., (2019) mengemukakan bahwa media sosial merupakan platform yang semakin relevan bagi merek untuk menampilkan dan mempromosikan produk, yang menunjukkan bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi saluran utama dalam memperkenalkan dan memasarkan produk kepada *audiens* yang lebih luas

Studi yang dilakukan oleh Ibrahim et al., (2020) menunjukkan jika perusahaan secara aktif membuat akun media sosial untuk merek mereka di berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk meraih lebih banyak pelanggan yang tidak sedikit. Hubungan antara merek dan konsumen dalam konteks promosi melalui media sosial bersifat langsung serta interaktif. Selain itu, interaksi antar pengguna di platform media sosial memiliki potensi untuk membentuk opini publik dan persepsi publik mengenai sebuah produk atau merek. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi di media sosial perlu dilakukan secara bijaksana dan terstruktur guna mendorong penyebaran nilai-nilai positif (Li et al., 2022)

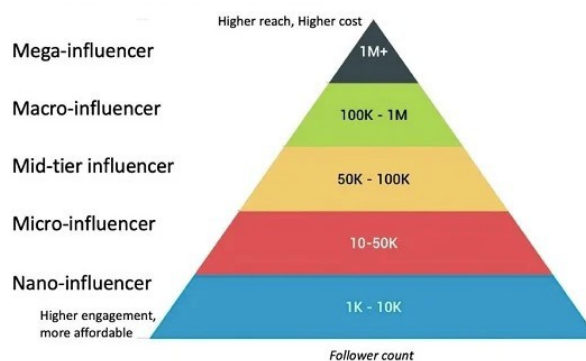
Menurut Afrianto et al., (2021) keberadaan berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya, memberikan cara baru bagi orang untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi tentang berbagai pilihan produk yang ingin mereka beli. Namun, media sosial juga memiliki beberapa keterbatasan. Salah satu kekurangan utama dalam menggunakannya sebagai alat promosi adalah ketidakmampuan konsumen untuk mengevaluasi produk secara fisik, karena informasi yang tersedia hanya berupa gambar dan deskripsi yang dihasilkan oleh perusahaan. Kondisi ini menjadikan kepercayaan terhadap toko digital sebagai faktor yang sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian Hariyanto et al., (2021). Untuk membangun kepercayaan tersebut, berbagai upaya pemasaran dapat dilakukan, salah satunya dengan menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai sarana komunikasi pemasaran. KOL sering

digunakan karena dianggap memiliki kedekatan dengan masyarakat, kemampuan berbicara yang persuasif, serta pengaruh yang kuat terhadap opini dan perilaku audiens (Zahra et al., 2024).

*Key Opinion Leaders* (KOL) mempunyai dampak signifikan dalam suatu industri atau komunitas terutama dalam bidang pemasaran atau promosi Paramasari, (2024). Ini dikarenakan oleh kecenderungan individu untuk mempercayai manfaat atau keunggulan suatu produk apabila telah digunakan atau dikonsumsi oleh pihak lain yang dianggap kredibel Permana et al., (2024). Meskipun KOL memiliki kemiripan dengan *influencer* dalam hal kemampuannya memengaruhi perilaku pembelian, terdapat perbedaan mendasar di antara keduanya, KOL umumnya memiliki jangkauan yang lebih tertarget dan fokus pada segmen audiens tertentu, sehingga komunikasi yang dilakukan cenderung lebih relevan dan spesifik terhadap kebutuhan konsumen yang menjadi sasaran (Xiong et al., 2021)

Pemilihan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam strategi pemasaran tidak dapat dilakukan secara sembarangan, mengingat peran strategis yang dimiliki oleh KOL dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Setiap KOL memiliki identitas yang unik, yang membuat mereka lebih mudah dikenali. Karakteristik ini mencakup kedekatan dengan publik, kredibilitas dan kepercayaan atas pengetahuan, pengalaman atau keterampilan merek Xiong et al., (2021). Berdasarkan informasi dikutip dari Next Digital, *Key Opinion Leader* (KOL) *influencer* dapat dibedakan ke dalam beberapa kategori berdasarkan jumlah pengikut (*followers*) serta tingkat jangkauan interaksi (*engagement*) yang dimiliki.

Kategori tersebut meliputi *nano influencer* yang memiliki jumlah pengikut relative sedikit, namun memiliki kedekatan dan tingkat *engagement* tinggi dengan *audiensnya* sehingga efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian pada segmen pasar tertentu. Selanjutnya, *micro influencer* memiliki jumlah pengikut lebih banyak dengan spesialisasi pada bidang tertentu, seperti kecantikan atau teknologi, yang membangun kredibilitas sebagai ahli. *Mid-tier influencer* memiliki reputasi dan jangkauan yang lebih luas, meskipun tingkat *engagement*-nya lebih rendah dibandingkan *nano* dan *micro influencer*. Sementara itu, *macro influencer*, yang umumnya merupakan selebritas atau tokoh terkenal, efektif dalam meningkatkan *brand awareness* pada skala yang lebih besar meskipun *engagement* lebih rendah. Terakhir, *Mega influencer* merupakan figur publik dengan jumlah audiens sangat besar yang biasanya dimanfaatkan untuk kampanye berskala nasional atau global, namun tingkat relevansi dan interaksinya cenderung lebih rendah.



Gambar 1. 3 KOL classification

Sumber [virtuemediatech.com](http://virtuemediatech.com)

Strategi *Key Opinion Leader* (KOL) dalam pemasaran kecantikan sangat penting karena mereka dapat membantu merek-merek kecantikan untuk mencapai

Dan memperluas jangkauan audiens, perkuat citra merek, dan tingkatkan penjualan produk. Paramasari, (2024). Selain itu, meningkatnya akan kesadaran masyarakat dari berbagai kelompok sosial tentang pentingnya perawatan diri dan penampilan telah memicu permintaan akan produk perawatan tubuh Permana et al., (2024). Hal ini mendorong persaingan yang ketat antar merek kosmetik dan skincare dalam menarik perhatian konsumen, salah satunya adalah brand Skintific.

Skintific merupakan perusahaan yang berasal dari Kanada. Nama merek ini adalah kombinasi dari kata “skin” dan “scientific” serta didirikan pada tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Produk ini perta Tempo, (2023). Skintific diluncurkan di Indonesia pada Agustus 2021 dan dikenal dengan produk-produknya yang memakai bahan-bahan bermutu tinggi dan teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE) yang menghadirkan hasil yang sempurna dan tepat, juga aman dan lembut untuk kulit sensitif Wijayanti, (2023). Berdasarkan data dari Kompas Market Insight Dashboard, ( 2024) pada kuartal pertama Skintific mencatatkan penjualan yang sangat signifikan, yakni melebihi Rp70 miliar. Mayoritas kontribusi penjualan, yaitu Rp64 miliar, berasal dari toko resmi Skintific, sementara penjualan melalui toko tidak resmi mencapai Rp7 miliar. Skintific berhasil mendominasi pangsa pasar sebesar 89,2% pada segmen paket perawatan kecantikan, terutama melalui kanal e-commerce. Toko resmi skintific di marketplace shopee menjual hingga 149.900 unit produk, dengan pendapatan mencapai Rp 47,6 miliar.



Gambar 1. 4 Jumlah penjualan paket kecantikan  
Sumber : Kompas.co.id

Skintific telah menciptakan ekosistem digital yang kuat yang dapat diakses di berbagai platform. Di Instagram (@skintific\_id), merek ini memiliki lebih dari satu juta pengikut dengan tingkat keterlibatan 4,8%, jauh di atas rata-rata industri yang hanya 2,1% SocialBakers, (2023). Akun TikTok resmi Skintific telah menarik lebih dari 3,5 juta pengikut dan konten yang diberi tagar #SkintificResults telah ditonton sebanyak 21,2 juta orang. Sementara di YouTube, saluran Skintific memiliki 120.000 pengikut, dengan total 1,2 juta jam penayangan selama setahun terakhir. Popularitas Skintific didorong oleh strategi pemasaran digital yang agresif, pengembangan produk dengan bahan aktif murni, dan kolaborasi dengan KOL dan duta merek selebriti (Katadata, 2024).

KOL kini menjadi strategi umum yang digunakan banyak perusahaan karena pengaruhnya terbukti mampu mendorong keputusan pembelian konsumen melalui kolaborasi dengan individu berpengaruh dalam pemasaran produk Lengkawati et al., (2021). Peneliti mengamati bahwa skintific secara terus menerus terlibat dengan KOL dengan karakteristik yang berbeda untuk menyediakan konten informatif tentang komponen, fungsi, dan manfaat produk dengan cara yan

menarik dan relevan. Hal ini sejalan dengan pendapat Widyadhana, (2023), strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan dan meningkatkan citra merek, serta meningkatkan pemahaman yang positif dan ketertarikan pelanggan pada produk skintific.



Gambar 1. 5 Contoh Konten dari beberapa Key Opinion Leader Skintific

Sumber : Sosial Media

(Kotler, 2016) minat beli merupakan sikap konsumen yang terjadi dalam menanggapi suatu hal yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli, jadi minat beli adalah kesungguhan untuk memperoleh sesuatu.. Interaksi antara pemanfaatan media sosial dan peran *Key Opinion Leader* (KOL) menciptakan sebuah dinamika yang krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama pada tahap pembentukan minat beli yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian yang nyata. Berdasarkan *Nielsen Consumer Intelligence* (2023), 67% pengguna *skincare* di Indonesia mengakui bahwa konten dari KOL di media sosial memengaruhi minat beli mereka, sedangkan 72% konsumen

melakukan penelitian produk lewat platform media sosial sebelum meningkatnya minat pembelian. Lebih jauh, penelitian yang dilaksanakan oleh Ipsos Indonesia *Digital Consumer Behavior Study*, (2023) mengungkapkan bahwa konsumen dengan niatan beli yang tinggi setelah melihat konten KOL memiliki peluang 3,5 kali lebih mungkin untuk diidentifikasi pembelian nyata dalam 14 hari, dibandingkan dengan konsumen yang hanya melihat iklan tradisional.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah penduduk usia 15–34 tahun. Dengan demikian, kajian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengambil sampel dari kalangan mahasiswa dan masyarakat berusia di atas 18 tahun di Yogyakarta, guna menguji secara empiris bagaimana intensitas penggunaan media sosial memengaruhi efektivitas KOL dalam memicu keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan fenomena yang telah di kemukakan peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh social media dan *key opinion leader* terhadap keputusan pembelian produk skintific dengan minat beli sebagai variabel mediasi”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Di era digital, media sosial telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya di industri kecantikan. Menurut Hafifuddin et al., (2024) penggunaan platform tiktok dan Instagram sangat memengaruhi persepsi serta minat beli konsumen terhadap produk skincare karena kemampuannya menyajikan konten visual yang persuasif dan interaktif. Selain itu, strategi pemasaran yang melibatkan *key opinion leader* menjadi semakin populer. Kol dinilai mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens sehingga

mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih efektif dibanding iklan tradisional. Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah dikaji secara khusus mengenai dampak media sosial dan pengaruh *key opinion leader*, masih terdapat kekosongan dalam literatur yang mengintegrasikan keduanya dalam konteks industri perawatan kulit di Indonesia, terutama jika mempertimbangkan minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian sebelumnya Zhang, (2023) menganalisis hubungan antara KOL dan keputusan pembelian, namun, karena hanya berfokus pada platform TikTok, penelitian ini tidak mempertimbangkan intensitas media sosial sebagai variabel independen, juga tidak meneliti minat beli sebagai variabel mediasi. Sementara itu, penelitian oleh Raihan et al., (2022) mengungkap temuan yang bervariasi di setiap tahap pengamatan, tetapi penelitian ini pun memiliki keterbatasan karena hanya mencakup aktivitas *sponsorship* di Instagram. Penelitian tersebut juga belum melakukan klasifikasi antara *influencer* umum dan KOL yang memiliki keahlian khusus di bidang tertentu, padahal perbedaan ini dapat berpengaruh signifikan terhadap persepsi *audiens* dan efektivitas promosi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan permasalahan utama sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada produk Skintific
2. Apakah *key opinion leader* (KOL) berpengaruh terhadap minat beli pada produk Skintific?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap minat beli pada produk Skintific?
4. Apakah *key opinion leader* (KOL) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific?

5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific?
6. Apakah minat beli memediasi pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh *key opinion leader* terhadap keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat beli produk Skintific
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *key opinion leader* (KOL) terhadap niat pembelian minat beli Skintific.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian Skintific
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *key opinion leader* (KOL) terhadap keputusan pembelian produk Skintific.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian Skintific.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli memediasi pengaruh *key opinion leader* (KOL) terhadap keputusan pembelian produk skintific.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam perkembangan pengetahuan bidang pemasaran., khususnya dalam memahami pengaruh sosial media dan *key opinion leader* (KOL) terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Dengan menambahkan variabel mediasi berupa minat beli, penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai mekanisme psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Fokus pada produk Skintific turut memberikan nilai kontekstual yang relevan, mengingat tingginya persaingan dalam industri kecantikan serta peran *digital marketing* dalam membentuk perilaku konsumen saat ini

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperdalam pemahaman mengenai pengaruh media sosial dan strategi pemasaran melalui *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap pembentukan minat serta keputusan pembelian konsumen. Temuan ini bisa dijadikan landasan dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan selaras dengan karakteristik target pasar, khususnya kalangan generasi muda yang aktif mengakses media sosial dan menjadi segmen utama pengguna produk skincare. Selain itu, hasil penelitian ini berpotensi memberikan arahan dalam pemilihan bentuk konten promosi yang paling efektif seperti ulasan produk, video tutorial, maupun konten *before-after* guna mengoptimalkan daya tarik dan minat beli konsumen terhadap produk skincare Skintific

## E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* konsumen terhadap produk skincare Skintific di Yogyakarta. Responden penelitian adalah individu berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan produk *skincare* dan telah terpapar konten promosi Skintific melalui media sosial. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei daring. Batasan penelitian ini meliputi fokus pada media sosial sebagai saluran pemasaran digital, tanpa mempertimbangkan promosi melalui media lain seperti televisi atau iklan cetak. Penelitian ini juga hanya mengkaji pengaruh KOL di media sosial dan tidak mencakup selebritas besar atau duta merek resmi. Selain itu, penelitian ini berfokus pada persepsi konsumen terhadap promosi, bukan pada kualitas produk secara langsung, dan temuan hanya berlaku untuk merek Skintific serta responden penelitian, sehingga generalisasi ke produk lain perlu dilakukan dengan hati-hati.