

BAB I

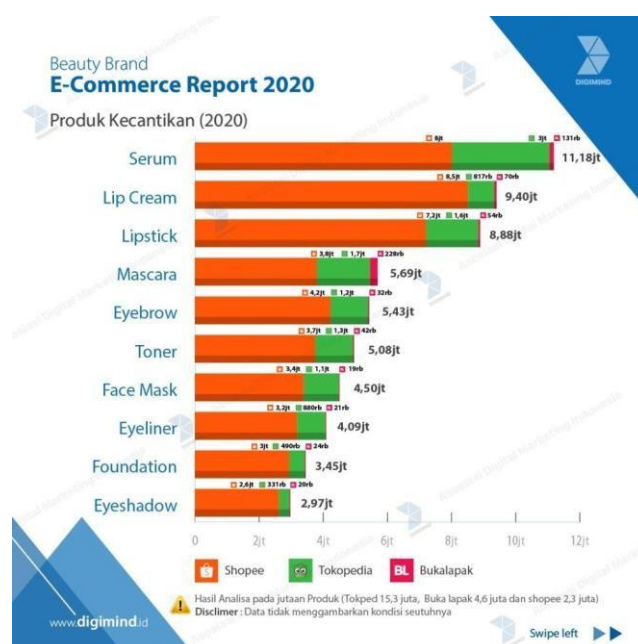
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri bidang kecantikan terutama bidang produksi produk *skincare* berkembang sangat cepat dan signifikan pada belakangan ini. Bertambahnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya merawat kesehatan kulit, ditambah dengan munculnya tren global, membuat produk *skincare* semakin melekat dalam keseharian masyarakat modern (Kutlu et al., 2020). Fenomena gelombang budaya Korea, telah lama memengaruhi preferensi konsumen Indonesia, termasuk dalam hal kecantikan. Produk *skincare* asal Korea dikenal dengan inovasi formulanya yang canggih, kemasan menarik, serta pemasaran yang efektif, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen Indonesia, khususnya di kota besar seperti Jakarta (Min et al., 2020).

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Produk *skincare* lokal mulai mendapatkan perhatian lebih besar, didorong oleh berbagai faktor, seperti peningkatan kualitas produk, inovasi yang lebih relevan dengan kebutuhan kulit tropis, hingga kebanggaan konsumen terhadap produk dalam negeri (Jumiono et al., 2024). Kota Jakarta, sebagai pusat ekonomi dan gaya hidup, menjadi saksi utama dari peralihan preferensi ini. Konsumen di kota ini semakin teredukasi dan kritis dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan tren, tetapi juga dengan mempertimbangkan nilai tambah yang

ditawarkan oleh produk lokal. Konsumen kini memiliki tren untuk mencari produk yang aman dan efektif. Hal ini mendorong produsen lokal menciptakan formulasi produk baru dengan menyesuaikan preferensi konsumen Indonesia (Duan et al., 2020). Perpindahan ini menjadi fenomena menarik, terutama karena terjadi di tengah dominasi produk impor yang sebelumnya sangat kuat (Statista, 2024).



Gambar 1.1 Peluang Pasar Produk Kecantikan dan Perawatan 2020

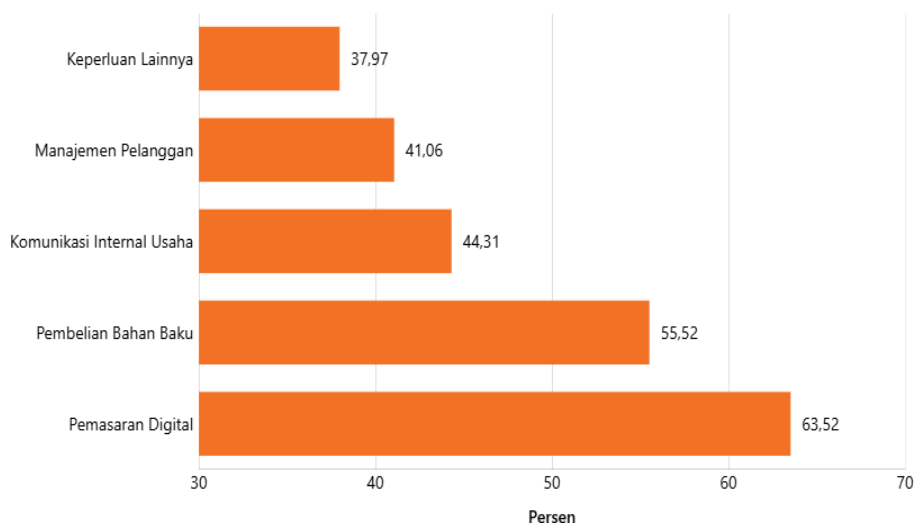
(Sumber: Digimind, 2020)

Gambar 1.1 menunjukkan pada tahun 2020, laporan *E-Commerce Report* dari Digimind memperlihatkan tren penjualan produk kecantikan di Indonesia melalui tiga *platform* utama, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Produk kecantikan yang diteliti mencakup berbagai kategori, seperti *serum*, *lip cream*, *lipstick*, *mascara*, *eyebrow*, *toner*, *face mask*, *eyelinier*, *foundation*, dan *eyeshadow*. Dari laporan tersebut, dapat dilihat

bahwa pasar produk kecantikan dan perawatan di *e-commerce* memiliki skala yang besar sehingga penjualan melalui *e-commerce* memiliki potensi bisnis yang tinggi. Dari hasil laporan, serum menjadi produk dengan penjualan tertinggi, mencapai 11,18 juta unit. Sebagian besar penjualan serum berasal dari Shopee yang mendominasi dengan angka sekitar 8 juta unit, disusul oleh Tokopedia dengan 3 juta unit, dan Bukalapak yang hanya menyumbang sekitar 0,18 juta unit. Di posisi kedua, *lip cream* berhasil mencatat penjualan sebesar 9,40 juta unit, dengan Shopee kembali mendominasi pasar. *Lipstick* menyusul di peringkat ketiga dengan total penjualan 8,88 juta unit yang juga didominasi oleh Shopee. Produk-produk lainnya, seperti *mascara* dan *eyebrow*, masing-masing mencatat penjualan sebesar 5,69 juta unit dan 5,43 juta unit. Sedangkan *toner* berhasil terjual sebanyak 5,08 juta unit. Produk lain yang cukup diminati adalah *face mask* dengan 4,50 juta unit, diikuti oleh *eyeliner* (4,09 juta unit), *foundation* (3,45 juta unit), dan *eyeshadow* di posisi terakhir dengan 2,97 juta unit.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tepat mampu meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga menjadi faktor utama dalam mendorong angka penjualan di kategori ini (Dessart, 2020). Hal ini mencakup pengelolaan pesan yang konsisten, penggunaan narasi merek yang relevan, serta penyelarasan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen. Di era digital saat ini, pendekatan pemasaran konvensional yang sebelumnya mengandalkan metode tradisional seperti iklan cetak, televisi, dan radio

semakin tergantikan oleh strategi pemasaran modern yang memanfaatkan berbagai *platform online* dan media sosial untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih interaktif, personal, dan efisien (Dwivedi et al., 2021). Penggunaan teknologi dan strategi pemasaran modern dapat



menciptakan pengalaman yang lebih relevan bagi target audiens mereka.

Gambar 1.2 Penggunaan Internet oleh Pelaku Usaha *e-Commerce*

(Sumber: BPS, 2021)

Berdasarkan jajak pendapat BPS yang bertajuk *Survei E-Commerce 2021*, penggunaan layanan internet paling tinggi oleh pelaku usaha adalah untuk pemasaran. Sebanyak 63,52 persen pelaku usaha *e-commerce* yang menjadi responden dalam penelitian ini memanfaatkan akses internet sebagai sarana pemasaran digital, baik dengan memanfaatkan media sosial maupun platform *marketplace*. Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya internet sebagai alat utama dalam menjangkau konsumen secara efektif dan efisien, terutama dengan ketatnya persaingan di pasar. Selain itu, hal ini mencerminkan pergeseran strategi pemasaran yang semakin terfokus pada

platform digital sebagai sarana utama dalam meningkatkan penjualan.

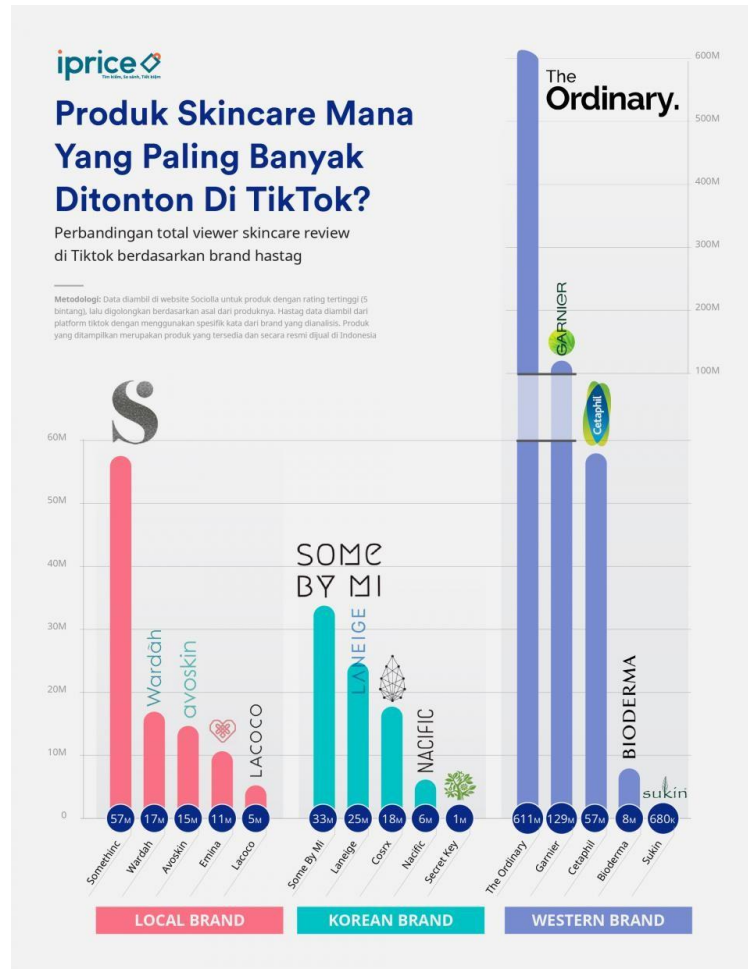
Saat ini, *social commerce* muncul sebagai salah satu inovasi dalam lanskap *e-commerce*. Istilah *social commerce* mengacu pada kegiatan transaksi jual-beli yang terjadi di dalam *platform* media sosial, di mana interaksi sosial antara penjual dan pembeli menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan (Maghfiroh et al., 2023). *Platform* tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menawarkan berbagai fitur pendukung transaksi, seperti tautan langsung ke laman pembelian, fitur *live shopping*, serta kemampuan untuk berbagi ulasan melalui komentar atau story (Nawa et al., 2024). Dalam konteks industri *skincare*, *social commerce* menawarkan peluang lebih besar untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen, karena konten yang dipublikasikan dapat berupa tutorial penggunaan produk, ulasan pengalaman pribadi, serta interaksi langsung antara *influencer* dan konsumen melalui *live streaming*. Hal ini berdampak signifikan pada peningkatan minat beli dan kepercayaan terhadap produk *skincare* lokal yang dipromosikan secara intensif lewat *social commerce*.

Teknik yang telah dibuktikan keberhasilannya adalah strategi pemanfaatan *content marketing* dengan berorientasi terhadap penciptaan serta penyebaran konten bermanfaat, mendidik, dan mampu menarik perhatian target audiens (Järvinen & Taiminen, 2020). Dalam konteks *skincare* lokal, *brand* sering kali menggunakan konten untuk memberikan informasi mendalam tentang bahan alami yang digunakan, cara pemakaian produk, hingga manfaat spesifik yang sesuai dengan kondisi

kulit masyarakat Indonesia. Konten seperti ini tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga membantu menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Selain itu, strategi pemasaran lainnya yang semakin berperan penting adalah *viral marketing*. *Viral marketing* membantu *brand* untuk meraih jangkauan audiens yang lebih besar secara cepat melalui kampanye kreatif yang mudah diingat dan dibagikan (Purwanti & Lupiana, 2023). Dalam industri *skincare*, *viral marketing* sering kali dirancang untuk mempromosikan keunikan produk atau menciptakan keterlibatan aktif dari konsumen melalui tantangan atau tren di media sosial. Ketika sebuah kampanye berhasil menarik perhatian banyak orang, efeknya dapat dengan cepat meningkatkan minat terhadap produk, sekaligus memperkuat citra merek di pasar yang semakin kompetitif (Erwin et al., 2024).

Tidak hanya itu, kehadiran *influencer* telah menjadi salah satu elemen kunci dalam pemasaran produk *skincare* lokal. *Influencer*, terutama mereka yang memiliki kredibilitas di dunia kecantikan, dipandang menjadi sumber terpercaya untuk memberikan informasi kepada konsumen (Maryati & Utami, 2023). Di Jakarta, penggunaan *influencer* untuk mempromosikan produk *skincare* lokal terbukti efektif, karena mereka mampu menjembatani gap antara *brand* dan konsumen dengan cara yang lebih personal. Melalui ulasan, tutorial, atau testimoni yang mereka bagikan, *influencer* mampu memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Maulidiyah & Handoko, 2024).



Gambar 1.3 Popularitas *Brand Skincare* di Tiktok

(Sumber: iPrice, 2024)

Gambar 1.3 menunjukkan grafik yang ditampilkan, terlihat perbandingan popularitas berbagai *brand skincare* dalam *platform social commerce* yaitu salah satunya di TikTok, diukur berdasarkan jumlah tayangan (*views*). Data ini dikategorikan menjadi tiga kelompok besar, yaitu *brand* lokal (Indonesia), *brand* Korea, dan *brand* Western (Barat). Dalam grafik tersebut, The Ordinary, sebuah *brand Western*, mendominasi dengan jumlah *views* yang sangat tinggi, jauh melampaui *brand* lainnya. Popularitas The Ordinary di TikTok menunjukkan bahwa produk *skincare*

ini memiliki daya tarik besar di kalangan pengguna media sosial, khususnya di *platform* berbasis video seperti TikTok.

Di sisi lain, *brand-brand* asal Korea seperti Somebymi dan Nacific juga mencatat jumlah *views* yang tinggi. Hal ini berkaitan dengan tren *K-Beauty* yang semakin mendunia dan digemari oleh banyak orang. Produk-produk *skincare* asal Korea dikenal dengan inovasi, kemasan menarik, dan efektivitasnya, sehingga berhasil menarik perhatian pengguna TikTok. Sementara itu, di kategori *brand* lokal, Somethinc berhasil menempati posisi yang cukup kompetitif. *Brand* ini menjadi salah satu kebanggaan Indonesia karena mampu menarik perhatian pasar di tengah dominasi produk-produk luar negeri. Popularitas Somethinc menunjukkan bahwa *brand* lokal memiliki potensi besar untuk bersaing secara global, terutama melalui *platform* digital seperti TikTok.

Secara keseluruhan, grafik ini memberikan gambaran bagaimana *platform* TikTok menjadi salah satu sarana yang memberikan dampak signifikan dalam mengenalkan produk perawatan kulit adalah media promosi yang digunakan. *Brand western*, khususnya The Ordinary memimpin dengan selisih yang cukup signifikan, sementara *brand* Korea dan *brand* lokal seperti Someby, Nacific, dan Somethinc menunjukkan performa yang kuat. Fakta ini menegaskan betapa krusialnya penerapan strategi pemasaran digital dalam memperluas jangkauan serta meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk di pasar global. Di sisi lain, dampak dari electronic word-of-mouth (E-WOM) harus diperhitungkan dalam proses meningkatkan kepercayaan pelanggan. (Rahman et al., 2024). Ulasan dan

testimoni dari konsumen lain di *platform* seperti Instagram, TikTok, atau *marketplace* seperti Shopee merupakan elemen krusial yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata pengguna lain, terutama jika ulasan tersebut memberikan gambaran jelas tentang manfaat atau kelemahan produk. Dalam konteks *social commerce*, (E-WOM) juga memperkuat posisi *brand* lokal, karena memungkinkan interaksi yang lebih organik antara konsumen dan *brand* (Maryati & Utami, 2023).

Pendekatan-pendekatan ini saling berkaitan dan membentuk ekosistem pemasaran yang holistik. *Content marketing* sering kali menjadi fondasi awal untuk membangun narasi *brand*, yang kemudian diperkuat oleh strategi *viral marketing* melalui kampanye kreatif (Wulandari & Riofita, 2024). *Influencer* membantu menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, sementara (E-WOM) memberikan validasi sosial yang memperkuat kepercayaan terhadap produk (Maulidiyah & Handoko, 2024).

Influencer kini menjadi bagian dari strategi pemasaran yang ampuh dan berpengaruh dalam dunia digital. Melalui *platform* media sosial, *influencer* memiliki kemampuan untuk menyusun cerita yang asli dan sesuai dengan konteks memungkinkan mereka membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan (Sari & Riofita, 2024). Hal ini penting karena konsumen modern cenderung lebih percaya pada pengalaman pribadi atau cerita yang disampaikan oleh individu yang mereka anggap kredibel. Selain berkontribusi dalam memperkuat brand awareness, ikatan emosional

ini juga semakin memperkuat kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa yang disediakan. Dalam konteks ini, *influencer* berfungsi sebagai jembatan untuk menjangkau konsumen secara personal dan membangun hubungan yang mendalam.

Electronic word-of-mouth (E-WOM) berperan dalam terbentuknya validasi sosial di kalangan konsumen. Ketika konsumen melihat ulasan, rekomendasi, atau testimoni positif dari orang lain, mereka cenderung lebih percaya pada kredibilitas produk tersebut. Validasi sosial ini memperkuat keputusan pembelian konsumen dengan memberikan keyakinan bahwa produk atau layanan yang dipilih telah diakui kualitasnya oleh komunitas yang lebih luas (Swoboda & Sinning, 2020). Kombinasi antara koneksi emosional yang dihasilkan melalui *influencer* dan validasi sosial yang diperoleh melalui (E-WOM) menciptakan dampak sinergis yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sekaligus mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat (Putra, 2023).

Dari beberapa penelitian yang meneliti Pengaruh *content marketing*, *viral marketing*, *influencer*, dan E-WOM telah dibuktikan bahwa variabel-variabel ini mempengaruhi minat beli konsumen. Namun, beberapa studi lain menemukan bahwa *content marketing* maupun adanya *influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli (Wahyuni & Saifudin, 2023). Variasi hasil yang tidak konsisten menunjukkan bahwa masih ada aspek yang belum sepenuhnya diketahui atau faktor-faktor yang belum teridentifikasi dengan jelas, sehingga penelitian ini dapat

menggunakannya sebagai titik awal untuk analisis lebih lanjut.

Industri kosmetik nasional mencatat peningkatan signifikan sebesar 20 persen dalam periode 2017 hingga 2023, angka yang mencapai empat kali lipat dari laju pertumbuhan ekonomi nasional yang mendorong muncul berbagai merek lokal yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar (Wiraputra & Pristica, 2023). Di sisi lain, persaingan di pasar *skincare* terus meningkat, ditandai dengan masuknya merek-merek baru yang semakin menambah ketatnya kompetisi baik merek dari dalam dan luar negeri (Prameswari et al., 2024). Dalam kondisi yang sangat kompetitif ini, penting untuk melakukan penelitian yang lebih terarah untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan produk *skincare* lokal dalam bersaing di pasar utamanya *content marketing*, *viral marketing*, *influencer*, dan E-WOM.

Berlandaskan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan bahwa tujuan studi ini adalah mengisi kekosongan dalam literatur terkait pengaruh konten di *social commerce* terhadap minat beli pada produk perawatan kulit atau *skincare*. Teori *viral marketing* dan *influencer* belum sepenuhnya menjelaskan dampak *viral marketing* dan peran *influencer* lokal dalam keputusan pembelian. Di luar itu, peran *electronic word-of-mouth* (E-WOM) dalam membangun kepercayaan konsumen serta minat beli masih kurang diteliti. Studi ini bertujuan untuk mendalami dan mengkaji lebih jauh aspek keterkaitan antara *content marketing*, *viral marketing*, peran *influencer*, serta E-WOM dalam mengkonstruksi minat beli konsumen pada *skincare* lokal di platform *social commerce*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dengan merujuk pada uraian telah dipaparkan, penelitian ini akan menjawab sejumlah pertanyaan yang mencakup berbagai aspek yang menjadi fokus kajian.

1. Apakah terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat pembelian produk *skincare* lokal melalui *platform social commerce* ?
2. Apakah terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap minat pembelian produk *skincare* lokal melalui *platform social commerce* ?
3. Apakah terdapat pengaruh *influencer* terhadap minat pembelian produk *skincare* lokal melalui *platform social commerce* ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word-of-mouth* (E-WOM) terhadap minat pembelian produk *skincare* lokal melalui *platform social commerce* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka studi atau penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat pembelian produk *skincare* lokal melalui *platform social commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap minat pembelian produk *skincare* lokal melalui *platform social commerce*.
3. Untuk mengetahui terdapat pengaruh *influencer* terhadap minat pembelian produk *skincare* lokal melalui *platform social commerce*.
4. Untuk mengetahui terdapat pengaruh *Electronic Word-of-mouth* (E-

WOM) terhadap minat pembelian produk *skincare* lokal melalui *platform social commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Penelitian Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam terkait bagaimana *content marketing*, *viral marketing*, *influencer*, dan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen, sekaligus memberikan kontribusi yang berarti terhadap pengembangan teori-teori pemasaran modern, khususnya dalam konteks ekonomi digital yang terus berkembang pesat. Selain itu, kesimpulan dari penelitian dapat menjadi sumber referensi yang berguna untuk studi-studi yang akan datang, baik yang berfokus pada fenomena serupa di sektor industri lainnya maupun yang mencoba mengkaji dinamika ini di wilayah yang berbeda, sehingga dapat memperluas wawasan dan komprehensif dalam mengerti perilaku konsumen di era digital.

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

Studi ini menawarkan panduan strategis bagi pelaku usaha *skincare* lokal dalam menyusun dan mengimplementasikan teknik *digital marketing* dengan lebih efektif. Dengan memahami pengaruh *content marketing*, *viral marketing*, *influencer*, dan *electronic word-of-mouth* (E-WOM) terhadap minat beli konsumen, pelaku usaha dapat mengalokasikan sumber daya secara optimal untuk menciptakan kampanye pemasaran yang berdampak besar. Penelitian ini juga menjadi referensi penting bagi praktisi pemasaran

digital dalam menganalisis pola interaksi konsumen dengan *brand* melalui *platform social commerce*. Hal ini memungkinkan para praktisi untuk merancang pendekatan yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen di era digital, khususnya di pasar yang kompetitif seperti Jakarta.