

BAB I

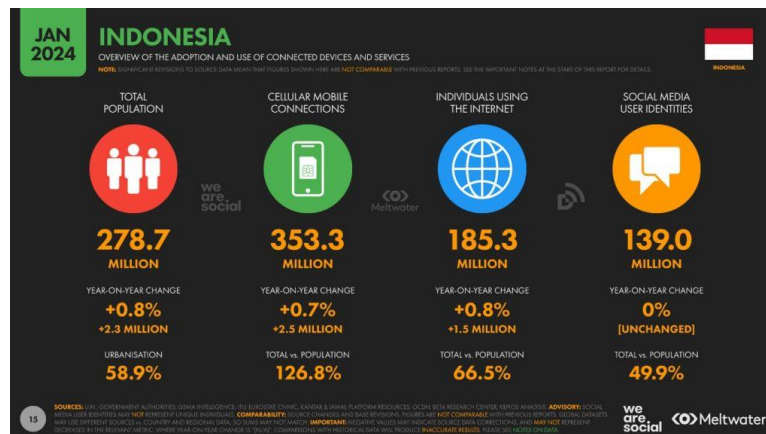
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat dan signifikan, termasuk di Indonesia sendiri. Teknologi pada dasarnya berfungsi sebagai media yang memudahkan pekerjaan manusia. Teknologi digunakan untuk pengolahan data, yang meliputi memproses, mendapatkan, mengatur, menyimpan, dan memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas tinggi, yaitu informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan, serta merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Kemajuan teknologi informasi juga telah mengantarkan babak baru dalam kehidupan masyarakat, termasuk dunia bisnis, salah satunya adalah bisnis kecantikan. Saat ini, para pengusaha memanfaatkan teknologi informasi ini untuk perkembangan bisnisnya (Siregar & Nasution, 2020).

Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis *internet* yang dibangun di atas ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan pembagian konten oleh pengguna (Miranda & Lubis, 2017). Kotler dan Keller menyebutkan media sosial adalah sarana yang digunakan oleh pengguna untuk menyebarkan informasi kepada orang lain dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video (Putri, 2016). Sosial media telah berevolusi menjadi budaya dan fenomena sosial baru yang mengubah cara jutaan individu bersosialisasi dan berkomunikasi (VanMeter et al., 2015, diacu dalam Kussudyarsana & Rejeki, 2020).

Media sosial kini telah menjadi salah satu platform yang secara signifikan mempengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen di era digital. Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya membuat platform seperti Instagram menjadi media yang penting bagi *brand* kosmetik untuk mempromosikan produk perawatan kulit.



Gambar 1.1 Data Pengguna *Internet* dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024 (Hootsuite (We are Social), 2024)

Berdasarkan data dari Riyanto (2024) yang dirilis oleh Hootsuite dan We Are Social, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2024 mencapai 278,7 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, sekitar 353,3 juta orang terhubung ke perangkat *mobile*, yang setara dengan 127,8% dari total populasi. Jumlah pengguna *internet* di Indonesia mencapai 185,3 juta orang, yang mencerminkan peningkatan akses digital yang signifikan. Jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia dilaporkan mencapai 139 juta orang. Data ini menyoroti tingginya adopsi teknologi digital di Indonesia, baik dalam hal penggunaan *internet* maupun media sosial. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia dengan 235,7 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2024.

Instagram adalah platform media sosial untuk berbagi foto dan video, menerapkan filter digital, dan aktivitas jejaring sosial lainnya yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2010. Dengan menggunakan Instagram, *audiens* mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Pengguna platform media sosial Instagram memiliki akun atau minat yang selaras dengan organisasi, komunitas, bisnis, atau lainnya (Manikonda et al., 2014).

Instagram menyediakan kemampuan untuk mengunggah foto dan video disertai dengan deskripsi atau *caption*. Calon pembeli dapat lebih mudah memilih barang yang ingin mereka beli karena Instagram lebih

mengedepankan foto dan video (Yuniar, 2020). Banyak merek kecantikan terkenal yang sering menggunakan Instagram untuk mengiklankan dan mempromosikan konten produk mereka secara visual, dengan memanfaatkan berbagai fitur. Instagram digunakan oleh banyak perusahaan perawatan kulit dan kosmetik sebagai alat pemasaran terkemuka untuk mempromosikan produk mereka di industri kecantikan. Instagram adalah sebuah media yang kuat untuk memasarkan produk perawatan kulit karena memungkinkan untuk menjangkau demografi yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang produk (Abdatillah & Hamida, 2022).

Instagram telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku keputusan pembelian generasi muda. Dengan meningkatnya ketergantungan pada media sosial, terutama di kalangan remaja, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berbagi foto, tetapi juga sebagai sumber informasi utama tentang produk kecantikan dan perawatan kulit. Berdasarkan survei PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc (2019), terdapat 77,2% responden menggunakan Instagram sebagai platform untuk mencari informasi seputar produk kecantikan. Akun-akun seperti @kalasemi memberikan informasi yang terperinci tentang produk perawatan kulit, membuat pengguna merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka (Delima et al., 2023).

Al Aziz (2020) mengemukakan bahwa intensitas penggunaan media sosial mencerminkan perhatian individu terhadap pemenuhan kebutuhan. Maraknya media sosial dapat mengubah tingkat kebutuhan individu dalam kehidupannya. Menurut Reza dan Rahmiati dalam Juliana et al., (2023), peningkatan penggunaan media sosial didorong oleh kebutuhan dan keinginan untuk menampilkan diri yang lebih baik melalui perawatan diri, sehingga produk perawatan kulit menjadi sangat diminati, terutama di kalangan mahasiswa.

Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, permintaan akan produk perawatan kulit terus meningkat, dan kebutuhan akan kecantikan telah menjadi prioritas utama untuk meningkatkan penampilan seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Pangaribuan, 2017). Perawatan kulit sangat penting

untuk kesehatan, terutama untuk merawat dan menjaga kebersihan kulit. *Skincare* secara umum dipahami sebagai perawatan kulit luar tubuh dengan bantuan produk tertentu (Melven et al., 2022). Sebuah survei PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc (2019), menemukan bahwa perempuan Indonesia memulai rutinitas perawatan kulit mereka pada usia 13 tahun. 72% perempuan menggunakan produk perawatan kulit untuk merawat kulit mereka (Fauzia & Sosianika, 2021).

Dalam menemukan produk perawatan kulit yang sesuai, seringkali menjadi tantangan bagi individu dengan tipe kulit berminyak. Produk yang tidak tepat dapat memperparah kondisi kulit dan memicu masalah baru, seperti pori-pori tersumbat atau produksi minyak berlebih. Salah satu jenis produk perawatan kulit yang menjadi populer akhir-akhir ini adalah serum. Dalam dunia *skincare*, produk seperti serum untuk kulit berminyak hadir sebagai solusi untuk membantu mengurangi sebum, membersihkan kotoran di dalam pori, dan memberikan zat aktif yang dibutuhkan kulit.

Serum merupakan sediaan yang dikategorikan sebagai emulsi dengan viskositas yang rendah. Kelebihan dari sediaan ini adalah memberikan efek yang lebih cepat dan efektif untuk menghilangkan berbagai jenis permasalahan kulit karena sifatnya yang mudah diserap oleh kulit (Kurniawati & Wijayanti, 2018). Serum menjadi jenis produk yang paling banyak disukai perempuan Indonesia. Berdasarkan survei PT Zulu Alpha Papa (ZAP) dan MarkPlus Inc (2019), terdapat 50,7% responden perempuan Indonesia yang menggunakan serum wajah.

Bagi individu dengan jenis kulit berminyak, penggunaan serum wajah memberikan manfaat dalam menjaga kesehatan kulit tanpa menimbulkan kelebihan minyak seperti yang kerap terjadi saat menggunakan pelembap biasa. Serum mampu menjaga kelembapan kulit tanpa perlu tambahan pelembap serta dapat diformulasikan untuk menangani masalah kulit tertentu, seperti flek hitam, proses eksfoliasi, dan permasalahan kulit lainnya, tanpa memicu produksi minyak berlebih. Umumnya, serum untuk kulit berminyak mengandung bahan aktif seperti Vitamin C, hyaluronic acid, salicylic acid, gliserin, niacinamide, dan asam laktat (Quamila, 2022).

Serum yang banyak digunakan di Indonesia salah satunya adalah serum dari merek X dengan salah satu variasi serumnya yaitu serum Power Bright Expert. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Wardhani, 2025), lebih dari separuh responden (51,5%) menyatakan bahwa mereka pernah membeli serum dari merek X. Hal tersebut mencerminkan daya tarik dan popularitas produk di kalangan konsumen, terutama di kalangan usia 20-25 tahun.

Berdasarkan data compas.co.id (2024) yang merangkum penjualan 10 Top Brand Ramadhan 2024 dari 13 Maret–2 April 2024, menunjukkan merek X di posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak mencapai 813.932 produk, termasuk serum. Salah satu produk yang menunjukkan performa penjualan signifikan di berbagai platform digital adalah Serum Power Bright Expert.

Pada platform Shopee terdapat 158 ribu produk terjual dan mendapatkan 158 ribu ulasan mengenai serum Power Bright Expert ini. Data dari Female Daily menunjukkan bahwa dari pengguna Power Bright Expert Serum, 94% memberikan rekomendasi positif setelah pemakaian rutin, menandakan tingkat kepuasan yang tinggi dalam penggunaan serum ini. Tingginya penjualan dan persebaran ulasan positif ini menunjukkan bahwa Serum Power Bright Expert ini memiliki daya tarik yang kuat di pasar digital.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Wardhani, 2025), di kalangan remaja, termasuk mahasiswa, serum dari merek X banyak digunakan karena harganya yang sangat terjangkau dan memiliki kualitas produk sesuai dengan klaim produk yang diberikan. Selain itu, serum ini bisa juga dijadikan sebagai *skin preparation* sebelum memakai makeup. Hal ini juga didorong oleh fenomena viralnya *review* dari seorang dokter *influencer* yang terpercaya, yang turut mengulas kandungan produk merek X salah satunya serum Power Bright Expert sehingga membuat produk semakin mendapat perhatian dan kepercayaan dari konsumen (Kurniawati & Susilowati, 2025).

Selain serum Power Bright Expert ini, terdapat pula produk *skincare* lain yang memiliki manfaat yang serupa seperti toner dan masker wajah. Dibandingkan dengan produk *skincare* lain seperti toner atau masker wajah,

serum memiliki tekstur yang lebih ringan dan molekul yang lebih kecil sehingga mampu menyerap lebih cepat ke lapisan kulit terdalam, menjadikannya lebih efektif dan efisien dalam memberikan hasil. Berdasarkan data *e-commerce*, serum tetap menjadi produk yang paling diminati karena efeknya yang lebih nyata dan konsisten, mendorong meningkatnya popularitas produk lokal di kalangan konsumen muda di Indonesia.

Penjualan serum ini semakin meningkat setiap tahunnya karena ada integritas koneksi *internet* yang memudahkan untuk individu mencari informasi yang dibutuhkan. Generasi saat ini, terutama mereka yang berstatus sebagai mahasiswa, memanfaatkan media digital untuk mencari informasi (Syauki & Avina, 2020).

Tersedianya beberapa studi kasus yang telah dilaksanakan oleh banyak peneliti dapat mendukung penelitian ini, antara lain penelitian yang telah dijalankan oleh Fatilah (2020), penelitian ini menemukan bahwa media sosial Instagram secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 68%, penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan generasi muda. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Wardhani, 2025) menemukan bahwa kualitas produk dan harga yang terjangkau merupakan faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk serum merek X. Meskipun demikian, temuan tersebut masih memiliki keterbatasan, terutama pada aspek cakupan responden, spesifikasi variasi produk serta platform media sosial yang menjadi sorotan penelitian.

Berdasarkan data tersebut, Instagram merupakan platform yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi masih belum ada penelitian yang membahas tentang bagaimana Instagram mempengaruhi keputusan pembelian serum Power Bright Expert merek X untuk jenis kulit berminyak. Mahasiswa program studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta merupakan subjek yang relevan untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian *skincare*, khususnya serum wajah.

Sebagai individu yang memiliki pemahaman teoritis dan praktis tentang kosmetik dibandingkan masyarakat umum, mereka memiliki perspektif yang berbeda dalam mengevaluasi dampak media sosial. Fenomena ini mendorong terciptanya budaya konsumen yang sangat terintegrasi dengan tren global. Dalam konteks ini, mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang rentan terhadap dampak dari pengaruh media sosial tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena tersebut.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa 17,36% dari mahasiswa D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan menggunakan serum Power Bright Expert dari merek X. Persentase tersebut menunjukkan adanya kelompok mahasiswa yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Temuan ini menjadi dasar penting dalam merumuskan fokus penelitian, yaitu menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada segmen konsumen yang relevan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris dalam memahami efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran di industri kecantikan.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengeksplorasi pengaruh Instagram secara lebih holistik terhadap keputusan pembelian serum Power Bright Expert dari merek X untuk kulit berminyak di kalangan mahasiswa Program Studi D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta. Dengan menyasar populasi yang lebih spesifik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan temuan yang lebih relevan dan mendalam, serta memberikan kontribusi baru dalam kajian pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk di bidang kecantikan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Serum Power Bright Expert Merek X Untuk Kulit Berminyak"**

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan berfokus pada pengaruh konten promosi dan interaksi pada media sosial Instagram X terhadap

keputusan pembelian serum Power Bright Expert dari merek X untuk kulit berminyak dengan subjek yang menjadi fokus penelitian adalah mahasiswa D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Universitas Negeri Jakarta yang aktif menggunakan media sosial Instagram, pernah atau sedang menggunakan produk serum Power Bright Expert merek X dan memiliki jenis kulit wajah berminyak.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian serum Power Bright Expert merek X untuk kulit berminyak?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian serum Power Bright Expert merek X untuk kulit berminyak.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah kajian ilmiah terkait pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, khususnya serum untuk kulit berminyak.

2. Manfaat Produktif

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa untuk menambah wawasan dalam keputusan membeli produk kosmetik untuk kulit wajah berminyak dengan melihat informasi di media sosial Instagram.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *brand* kosmetik untuk mengoptimalkan strategi promosi di Instagram guna menarik konsumen dari kalangan mahasiswa.