

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial di seluruh dunia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini dipengaruhi oleh pertumbuhan teknologi yang semakin cepat dan meningkatnya pemahaman masyarakat tentang teknologi informasi (Haudi et al., 2022). Media sosial memiliki pengaruh yang besar ke berbagai kalangan usia. Kini semakin terlihat bahwa media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak orang (Rao, 2022). Berdasarkan laporan “Digital 2024 Indonesia” yang diterbitkan oleh Datareportal.com, sebuah agensi *digital marketing* yang bernama We are Social (2024) dan *platform* Hootsuite menyatakan bahwa per Januari 2024 terdapat 5,04 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia atau hampir 62.3% dari total populasi dunia. Angka ini meningkat sebanyak 74 juta jiwa atau sekitar 0,9% dari tahun sebelumnya.

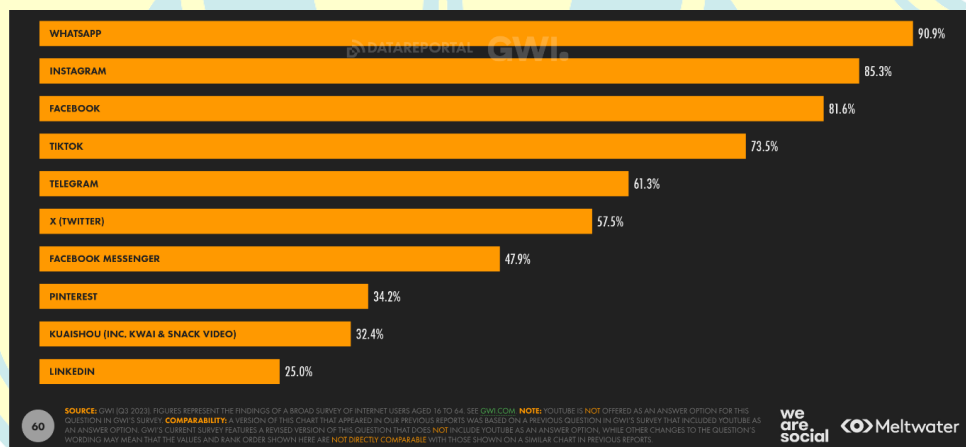
Country	2023	2029*
China	1,069.93 million	1,272.45 million
India	862.08 million	1,307.6 million
United States	308.27 million	335.65 million
Indonesia	228.76 million	275.58 million
Brazil	171.17 million	195.68 million
Russia	118.57 million	129.2 million
Japan	105.81 million	115.06 million
Mexico	103.74 million	130.34 million
Philippines	86.24 million	95.48 million
Vietnam	74.65 million	84.59 million
*-estimated numbers		

Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Berbagai Negara

Sumber: Statista (2024)

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa menurut data dari Statista (2024), Indonesia menempati urutan keempat sebagai negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna sebanyak 228,76 juta. Data juga menunjukkan bahwa diperkirakan pada tahun 2029, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 275,58 juta.

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs We are Social (2024) pada laporan “*Digital 2024 Indonesia*”, didapatkan bahwa per Januari 2024 terdapat 167 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial. Angka tersebut mewakili 60,4% dari total populasi Indonesia, yang mencapai 276,4 juta jiwa. Waktu rata-rata masyarakat Indonesia menggunakan media sosial setiap harinya ialah 3 jam 11 menit. Dalam laporan tersebut juga memuat alasan utama individu di Indonesia menggunakan media sosial. Sebanyak 58,9% orang menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang.



Gambar 1. 2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: GWI (Q3 2023)

Berdasarkan gambar 2.2, saat ini WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 90,9% dari total populasi. Di posisi kedua, Instagram memiliki 85,3% pengguna dari populasi Indonesia, diikuti oleh Facebook di peringkat ketiga dengan 81,6%. Sementara itu, TikTok menempati urutan keempat dengan jumlah pengguna sebesar 73,5% dari total populasi di Indonesia. Durasi rata-rata penggunaan media sosial di Indonesia per bulannya

cukup tinggi. Masih dilansir dari data “Digital 2024 *Social*” yang dipublikasikan oleh *We are Social* (2024), didapatkan pengguna media sosial menghabiskan 38 jam 26 menit untuk pemakaian TikTok per bulan, 31 jam 28 menit untuk Youtube, 26 jam 13 menit untuk WhatsApp dan 16 jam 10 menit untuk Instagram.

Media sosial merupakan alat komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini di berbagai kalangan. Media sosial kini memiliki berbagai fungsi dan keunggulan yang disesuaikan dengan kebutuhan organisasi (Dhewi dan Kurnianto, 2023). Awalnya, media sosial digunakan untuk mempermudah komunikasi antar individu, tetapi seiring waktu, *platform* ini berkembang dengan kemampuan untuk menyajikan berbagai jenis konten (Naeem, 2021). Karena hal ini, adanya perubahan perilaku pada masyarakat yang menjadikan media sosial sebagai sumber utama mereka dalam mencari dan mendapatkan informasi. Survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* dan Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2023 mengatakan bahwa sebanyak 72,6% masyarakat Indonesia memilih media sosial dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi atau media cetak untuk mengakses informasi (Mutia, 2023). Tren ini dipengaruhi oleh kemudahan akses dan kemampuan media sosial dalam menyediakan informasi yang cepat dan beragam, sehingga masyarakat lebih cenderung mengandalkan media sosial dalam keseharian mereka untuk memperoleh berita terbaru.

Kumar dan Devi (2024) menyatakan bahwa industri pemasaran telah mengalami perubahan besar dalam beberapa tahun terakhir, yang didorong oleh kemunculan dan meluasnya penggunaan *platform* media sosial. Pergeseran praktik pemasaran dari tradisional ke pemasaran digital ini utamanya di akibatkan oleh pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak awal 2020 dan memaksa seluruh aktivitas pemasaran beralih ke ranah digital (Dhewi dan Kurnianto, 2023). Dalam konteks ini, pemasaran melalui media sosial menjadi strategi yang sangat efektif karena memungkinkan calon pelanggan untuk mengakses informasi produk secara lengkap dan melakukan transaksi secara *online* (Patma et al., 2021). Selain itu, media sosial dapat menjadi strategi yang

efektif untuk menjangkau calon konsumen, membangun keterlibatan, sekaligus mendorong interaksi antara perusahaan dengan konsumen maupun di antara sesama konsumen (Suharto et al., 2022).

Menurut Astuti dan Asih (2021), media sosial dalam dunia bisnis dapat digunakan sebagai salah satu alat pemasaran yang sederhana namun populer. Banyak pengusaha yang memanfaatkan media sosial atau internet untuk menjual produk dan layanan mereka (Wijaya et al., 2021). Sihombing dan Pramono (2021) menambahkan bahwa melalui media sosial, perusahaan dapat membangun dan menjaga kepercayaan konsumen agar produk tetap diingat. Vizano et al. (2021) menjelaskan bahwa praktik pemasaran melalui media sosial sangat erat kaitannya dengan konsep media sosial itu sendiri, di mana media sosial diharapkan mempermudah perusahaan membangun interaksi dengan konsumen tanpa batasan jarak.

Menurut Prasetyo et al. (2022), ketika seorang pemasar menggunakan media sosial untuk memperkuat sebuah merek, hal itu biasanya bertujuan untuk meningkatkan *brand equity*. *Brand equity* adalah sebuah aset bagi bisnis karena mencakup simbol dan makna yang membantu menekan biaya promosi sekaligus menarik pelanggan baru melalui kesan positif yang dirasakan konsumen (Samosir et al., 2023). *Brand equity* dari sebuah perusahaan sangat penting karena dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, seperti meningkatkan informasi, membangun kepercayaan konsumen saat membeli, dan mempermudah proses pengambilan keputusan (Indrasari et al., 2022). Selain itu, ekuitas merek yang kuat berperan penting bagi bisnis dalam meraih dan mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (Hoo et al., 2024). Menurut Tasci (2021), *brand equity* menciptakan *brand familiarity/brand awareness*, *brand image/brand association*, *perceived quality*, and *consumer value/perceived value*. Ke empatnya bisa memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Konsumen yang merasakan ikatan emosional dengan suatu merek cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi serta keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk dari merek

tersebut (Zulfa dan Muslichah, 2022). Hal ini dapat meningkatkan *brand equity* dan mendorong *repurchase intention* yang lebih tinggi (Minh et al., 2022).

Semakin berkembangnya penggunaan media sosial, hal ini berdampak pada perubahan pola mencari informasi dan kebiasaan belanja masyarakat (Naeem, 2021). Di mana saat ini masyarakat mulai berbelanja secara *online* melalui teknologi informasi seperti situs media sosial Instagram (Derivanti et al., 2022). Dari banyaknya *platform* media sosial, Instagram menjadi salah satu *platform* yang paling populer di kalangan generasi muda. Hal ini disebabkan oleh keunggulan visual pada *platform* media sosial Instagram yang disukai oleh Gen Z dan Gen Y (Charis et al., 2023). Beragam jenis konten, seperti video dengan suara, unggahan foto, dan konten interaktif lainnya (seperti voting dan kuis), memiliki pengaruh besar terhadap tingkat keterlibatan atau *engagement*. Hal tersebut dapat membantu merek untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran, meningkatkan interaksi, dan memperkuat pengalaman pelanggan dengan merek (Minh et al., 2022). Oleh karena itu, media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung praktik *brand engagement* perusahaan dengan konsumen.

Berdasarkan Wijardi et al. (2022), *brand engagement* adalah sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap merek melalui tindakan. Dengan demikian, *brand engagement* merupakan kondisi psikologis yang mendorong interaksi atau tindakan pelanggan terhadap merek tertentu (Reyvina et al., 2024). Selain itu, berkembangnya media sosial sebagai media pemasaran, muncul istilah *social brand engagement*. *Social brand engagement* berperan sebagai saluran yang memungkinkan pelanggan mengembangkan rasa ketertarikan dan keterikatan terhadap merek, sehingga membangun komitmen terhadap hubungan merek di media sosial (Minh et al., 2022). Dash et al. (2021) menyatakan bahwa, meningkatnya penggunaan media sosial telah memberikan ruang yang lebih baik bagi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Pelanggan dengan tingkat *engagement* yang tinggi dengan sebuah merek biasanya lebih antusias terhadap produk yang ditawarkan, lebih peka terhadap ciri khas merek, dan memiliki pengalaman yang lebih unik (Khan,

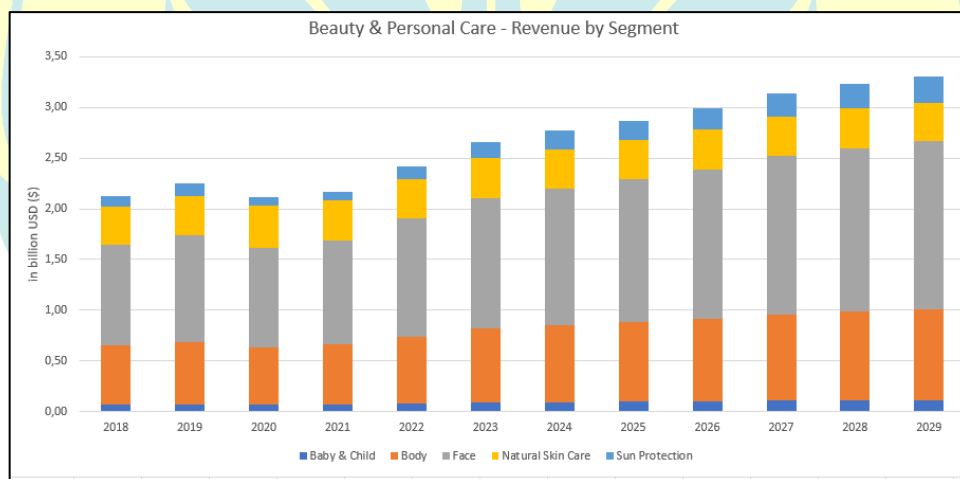
2022). Keterlibatan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas merek dan mendorong perilaku pembelian ulang (Majeed et al., 2022).

Sebelum ada pembelian yang dapat meningkatkan penjualan, terdapat ketertarikan (*appeal*) terhadap produk yang memicu keinginan untuk membeli (Lidini, 2024). Minat adalah dorongan seseorang untuk memperhatikan dan tertarik pada objek, barang, atau aktivitas dalam suatu bidang tertentu (Taan, 2021). Minat pembelian muncul setelah melalui proses penilaian terhadap berbagai alternatif (Prinia et al., 2022). Salah satu hasil dari pembelian adalah terjadinya pembelian ulang. Ginting et al. (2023) mendefinisikan minat pembelian sebagai keputusan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian produk atau layanan dari penjual yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini serta potensi di masa mendatang. Selain itu, minat pembelian juga dapat dimaknai sebagai kemungkinan seorang individu untuk terus memilih dan membeli produk dari perusahaan yang sama di kemudian hari (Samuel dan Anita, 2023). Niat pembelian ulang menjadi perhatian khusus bagi perusahaan karena dapat mengurangi biaya pencarian pelanggan baru (Hassan et al., 2021). Dalam konteks transaksi *online*, niat membeli kembali merujuk pada kecenderungan konsumen untuk kembali mengakses situs web dan melakukan pembelian produk atau layanan dari toko *online* yang sama, sekaligus menunjukkan loyalitas terhadap toko tersebut (Wijaya dan Susilawaty, 2023). Sikap ini mencerminkan keinginan konsumen untuk terus mendukung toko *online* melalui pembelian berulang, yang pada akhirnya memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Pada penelitian kali ini, peneliti akan meneliti variabel-variabel tersebut pada produk kosmetik. Hal ini dikarenakan perusahaan kosmetik di Indonesia adalah salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka ke masyarakat luas (Riska dan Tobing, 2022). Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda terhadap produk kosmetik dibandingkan dengan konsumen lainnya. Karena itu, berbagai jenis kosmetik dari berbagai merek telah muncul, sebagaimana disebutkan dalam Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2020. Peraturan ini menyatakan bahwa saat ini

terdapat 20 jenis produk kosmetik yang kemudian diklasifikasikan lagi berdasarkan beberapa kategori dan jenis penggunaannya (BPOM, 2020). Salah satu jenis dari produk kosmetik tersebut yang juga menjadi fokus penelitian kali ini ialah *skincare*.

Pada gambar 1.3, berdasarkan data yang diambil dari Statista (2023) mengenai *market insight*, pendapatan yang diperoleh sektor *skincare* di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak pasca pandemi Covid-19 lalu. Peningkatan ini diprediksi akan terus mengalami kenaikan hingga 5 tahun ke depan. Pada bulan Maret tahun 2024, pendapatan dari industri *skincare* di Indonesia mencapai USD \$2.76bn. Berdasarkan CAGR 2024-2029, diperkirakan pendapatan industri *skincare* di Indonesia akan mengalami peningkatan sebanyak 3,70% per tahun. Peningkatan ini menunjukkan minat dan kesadaran konsumen yang semakin tinggi terhadap perawatan kulit dan kesehatan diri. Hal ini juga mencerminkan potensi pasar *skincare* di Indonesia yang semakin besar dan menjanjikan bagi para pelaku industri.



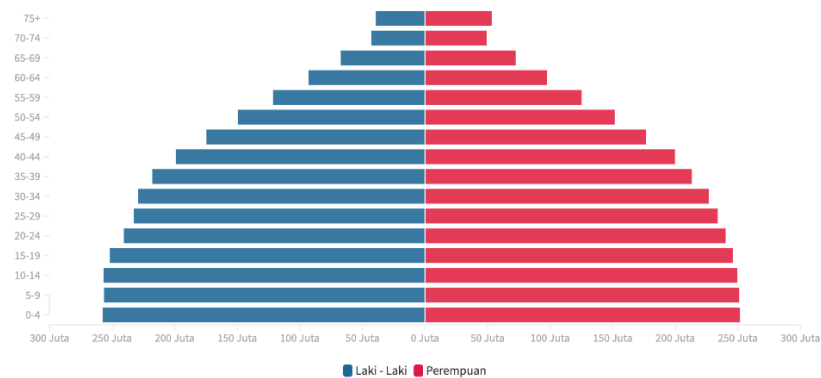
Gambar 1. 3 Pertumbuhan Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia tahun 2024

Sumber: Statista (2024)

Industri *skincare* di Indonesia berkembang dengan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran perempuan terhadap pentingnya perawatan kulit (Ramadhani, 2023). Penggunaan *skincare* merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk memelihara, merawat, dan mempertahankan kondisi kulit serta

dapat menambah kecantikan wajah dari waktu ke waktu (Adianto dan Sari, 2023). Saat ini, *skincare* bukan hanya sebatas keinginan (*wants*), namun sudah menjadi kebutuhan (*needs*) bagi banyak orang khususnya wanita untuk mempercantik penampilan mereka (Febriani et al., 2023). Pertumbuhan pasar *skincare* di Indonesia yang semakin pesat ini utamanya didorong oleh semakin banyaknya generasi muda yang mulai memasuki pasar sebagai konsumen baru (Hanifa, 2024)

Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di era kemajuan teknologi, terutama dalam dunia bisnis, telah menciptakan persaingan yang ketat antar perusahaan (Rosita dan Novitaningtyas, 2021). Para pebisnis memanfaatkan berbagai *platform* media digital untuk memasarkan produk mereka (Derivanti et al., 2022). Situasi ini juga dialami oleh perusahaan yang memproduksi produk kosmetik atau *skincare*. Hal ini dipicu oleh meningkatnya permintaan konsumen, di mana keinginan untuk tampil menarik kini tidak hanya terbatas pada wanita, tetapi juga meluas pada pria (Charis et al., 2023). Kalangan mudalah yang paling sering dianggap sebagai konsumen yang cenderung terbuka terhadap berbagai produk baru yang hadir di pasar (Nidia, 2022). Hal tersebut bisa dilihat pada gambar 1.4, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) memproyeksikan populasi penduduk Indonesia berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin di tahun 2024. Data tersebut ditujukan dengan piramida penduduk ekspansif. Jenis piramida ekspansif memperlihatkan komposisi antara penduduk usia muda yang lebih besar dibandingkan dari penduduk usia tua (Nurfajrina, 2024). Dari proyeksi populasi tersebut menggambarkan piramida melebar ke bagian bawah yang mengartikan bahwa di tahun 2024, penduduk di Indonesia didominasi oleh usia muda.



Gambar 1. 4 Proyeksi Persebaran Populasi Indonesia Berdasarkan Kelompok

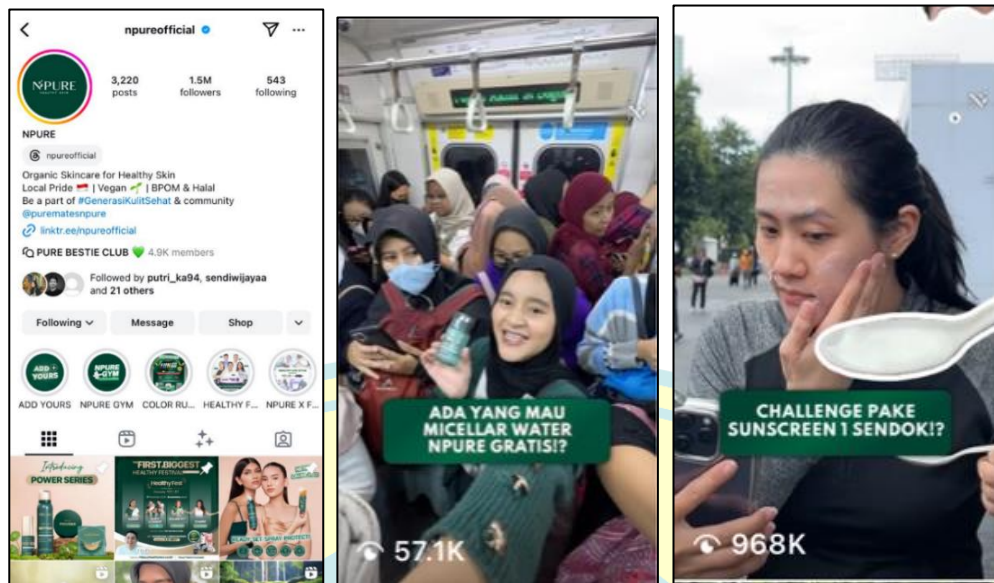
Usia dan Jenis Kelamin Tahun 2024

Sumber: Bappenas (2022)

Peneliti memilih merek produk *skincare* lokal asal Indonesia dikarenakan pertumbuhan industri *skincare* lokal di Indonesia semakin berkembang maju sejalan dengan meningkatnya permintaan terhadap produk *skincare* (Rosita dan Novitaningtyas, 2021). Produk *skincare* dari merek lokal semakin populer dan terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir, hal ini dikarenakan pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia yang didorong oleh kualitas produk lokal yang mampu bersaing dengan produk impor. (Munawaroh dan Nurlinda, 2023). Perkembangan produk kecantikan asal Indonesia juga didukung oleh data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM, 2024) yang menyebutkan bahwa pada tahun 2023 industri kosmetik (*skincare*) tercatat didominasi oleh produk dari merek lokal sebesar 68,78%. Lebih lanjut, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia (2024) menyebutkan bahwa Indonesia mengalami peningkatan pelaku industri produk kosmetik (*skincare*) sebesar 21,9% pada pertengahan 2023 dari 913 perusahaan menjadi 1.010 perusahaan. Bersamaan dengan itu, Indonesia tercatat mengalami peningkatan jumlah ekspor kosmetik sebesar 28,80% dari tahun 2020 sampai tahun 2023 dan menjadi negara eksportir produk kosmetik tertinggi ke negara India.

Pada penelitian ini, NPURE dipilih sebagai objek penelitian. NPURE adalah merek *skincare* lokal yang berfokus pada penggunaan bahan-bahan alami dalam kandungan produk mereka dan mendukung para petani lokal Indonesia (Setijawan et al., 2024). Produknya mengutamakan kandungan alami, sudah bersertifikat halal, serta telah melalui uji dermatologi dan bebas bahan beracun. NPURE memiliki misi untuk menjadi perusahaan kosmetik berbahan dasar alami terbaik se-Indonesia. Untuk mencapai visi tersebut, NPURE berusaha untuk menciptakan produk *skincare* dengan kualitas terbaik yang menggunakan bahan-bahan alami dan kandungan yang aman untuk kulit. NPURE membantu wanita-wanita Indonesia untuk lebih percaya diri dengan penampilan alami mereka. NPURE memiliki sebuah gerakan yaitu #GenerasiKulitSehat dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat bahwa memiliki kulit yang sehat lebih penting daripada memiliki kulit yang berwarna putih seperti standar kecantikan di Indonesia (Npure, 2021).

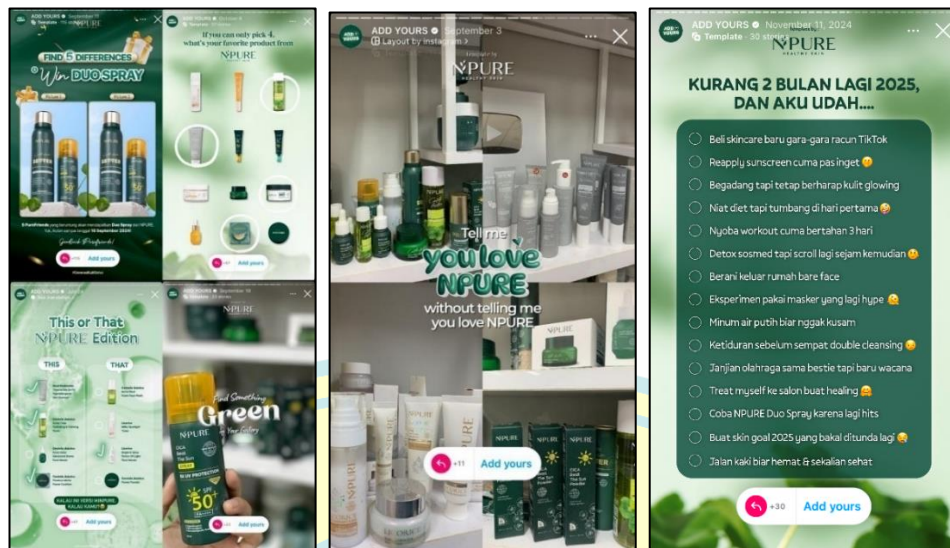
NPURE berdiri sejak tahun 2017, saat ini NPURE memiliki pengikut di Instagram sebanyak 1,5 Juta *followers* pada 28 November 2024. NPURE merupakan salah satu merek kecantikan lokal asal Indonesia yang dapat mengoptimalkan media sosial mereka khususnya Instagram. NPURE sangat *aware* dengan topik atau tren yang sedang viral di media sosial, yang kemudian NPURE adaptasi sesuai dengan nilai-nilai merek NPURE untuk kemudian dijadikan konten yang dapat menghibur para *audiens*. Seperti konten video yang berisi tawaran mendapat produk NPURE secara gratis di dalam kereta yang sedang penuh pengunjung. NPURE juga sering membuat konten video berupa *challenge* berhadiah di publik umum. Seperti *challenge* memakai tabir surya (*sunscreen*) sebanyak satu sendok, *challenge* hapus *makeup*, *challenge* traktir makan makanan sehat, dan masih banyak lagi yang lainnya. Hal ini membuktikan bahwa NPURE telah mengaplikasikan dimensi dari *social media marketing* yaitu *trendiness* dan *entertainment*. Konten yang disajikan melalui akun Instagram NPURE dirancang untuk menghibur *audiens*.



Gambar 1.5 Social Media Marketing Activities NPURE

Sumber: Instagram (2025)

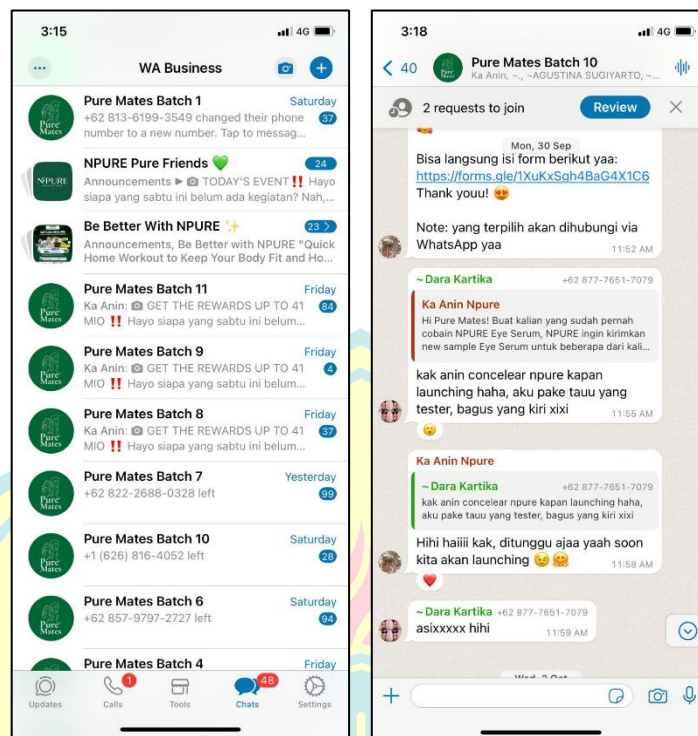
NPURE memanfaatkan seluruh fitur yang disediakan oleh Instagram seperti Instagram *story*, *reels*, *highlight*, dan *filter* sebagai sarana untuk berinteraksi dengan para pengikut. NPURE sering membagikan *template* interaktif yang bisa *audiens* gunakan dan mereka isi sesuai dengan preferensi masing-masing. Setelah itu para *audiens* mengunggah di Instagram *story* dan menyebut akun Instagram @npureofficial untuk kemudian NPURE mengunggah ulang (*reposting*) di akun Instagramnya. NPURE sangat aktif berinteraksi dengan para *audiens* dengan tujuan untuk menciptakan ketertarikan yang membuat seakan NPURE merupakan seorang teman bagi para pengikutnya. Hal ini mengindikasikan bahwa NPURE telah menerapkan salah satu dimensi dari *social media marketing* yaitu *interactivity*. Dalam konteks media sosial, *interactivity* mengacu pada penggunaan *platform* untuk melakukan komunikasi antara pihak pelanggan dan perusahaan (Wijaya dan Susilawaty, 2023).



Gambar 1. 6 Social Media Marketing Activities NPURE

Sumber: Instagram (2025)

Selain itu, NPURE juga memiliki komunitas yang bernama *Pure Mates*. *Pure Mates* terdiri dari *micro* maupun *nano influencers*. Komunitas *Pure Mates* memberikan kesempatan bagi para anggotanya untuk berkontribusi dalam acara-acara yang diadakan oleh NPURE, menjadi wadah untuk para anggota memberikan saran, masukan, dan opini mereka terhadap produk NPURE, serta menjadi sarana untuk berdiskusi antar satu sama lain. Hal ini dapat mengoptimalkan salah satu dimensi *social media marketing* dalam memasarkan produknya. Komunitas *Pure Mates* dimanfaatkan oleh NPURE untuk memaksimalkan *customization* pada saluran komunitasnya yaitu melalui *WhatsApp Group*. Sampai saat ini, komunitas *Pure Mates* sudah berjumlah 12 *batch* dengan masing-masing *batch* terdiri dari kurang lebih 150 orang.



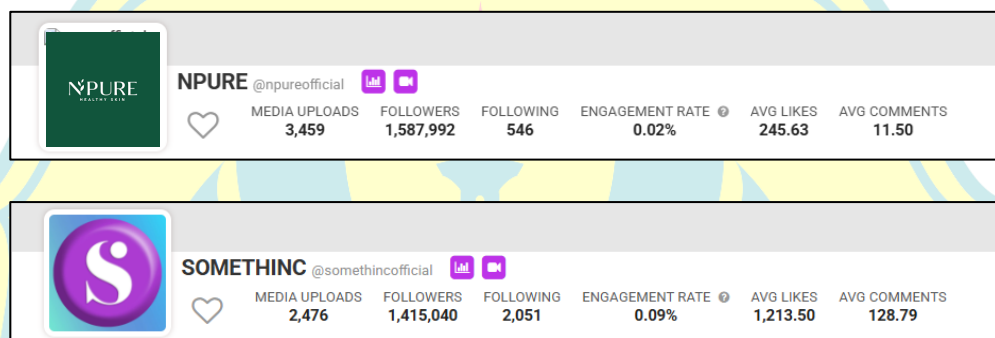
Gambar 1. 7 Saluran Komunitas *Pure Mates*

Sumber: WhatsApp (2024)

NPURE menghadapi berbagai tantangan dalam industri *skincare*, terutama dengan semakin banyaknya merek lama ataupun merek baru yang secara aktif memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan popularitas mereka. Kehadiran merek-merek ini yang dengan cepat menjadi *viral* berpotensi mengurangi daya saing dan eksposur NPURE di pasar. Selain itu, strategi konten di akun Instagram @npureofficial masih perlu ditingkatkan. Saat ini, konten yang disajikan lebih berfokus pada eksperimen sosial dengan masyarakat secara acak, yang kurang efektif dalam memperkenalkan produk secara langsung. Akibatnya, banyak konsumen yang belum mengetahui berbagai macam rangkaian produk *skincare* NPURE serta keunggulan dan manfaat dari produk-produk tersebut.

Gambar 1.8 menampilkan data yang dirilis oleh Social Blade di tahun 2025. Data tersebut menyebutkan bahwa dengan lebih dari 1,5 juta pengikut, @npureofficial memiliki jumlah pengikut yang besar di Instagram. Akun

@npureofficial telah mengunggah 3.459 media, dengan rata-rata 245,63 *likes* dan 11,50 komentar per unggahan. Jumlah rata-rata tersebut terbilang rendah jika dibandingkan dengan salah satu merek kompetitornya, yaitu Somethinc. Dengan jumlah pengikut 1,4 juta dan total unggahan sebanyak 2,476, Somethinc memiliki jumlah rata-rata 1,213.50 *likes* dan 128,79 komentar per unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun NPURE memiliki banyak pengikut dan aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran, namun sebagian besar pengikut tidak aktif berinteraksi dengan konten mereka.



Gambar 1. 8 Data Akun Instagram @npureofficial dan @somethincofficial

Sumber : Social Blade (2025)

Keterlibatan merek dalam industri *skincare* lokal, termasuk NPURE, berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumennya. Keterlibatan *audiens* dengan merek di media sosial dapat diukur melalui berbagai indikator seperti jumlah komentar, *likes*, *shares*, dan jumlah pengikut (Jayasingh, 2021). Berdasarkan Reyvina et al. (2024), semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar pula jangkauan organik suatu unggahan, yang berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas pelanggan (*brand loyalty*). Salah satu tolok ukur untuk mengukur tingkat interaksi antara merek dan *audiens* adalah melalui *engagement rate* (Putranto et al., 2022). *Engagement rate* menjadi metrik penting dalam menilai efektivitas strategi media sosial suatu merek.

Tabel 1. 1 Engagement Rate Akun Instagram Merek Skincare Lokal Indonesia

Akun Media Sosial	Jumlah Pengikut	Engagement Rate
@somethincofficial	1,4M	0,09%
@npureofficial	1,5M	0,02%
@scarlettofficial	5,2M	0,01%
@msglowbeauty	1,8M	0,03%
@avoskinbeauty	708K	0,02%
@whitelab_id	558k	0,07%
@wardahbeauty	3,1M	0,01%
@biobeautylab	381K	0,02%
@erha.dermatology	380K	0,01%

Sumber : Social Blade (2025)

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengikut dan angka *engagement rate* pada sejumlah merek *skincare* lokal Indonesia yang diambil dari *website social blade* di tahun 2025. Data menunjukkan bahwa NPURE memiliki *engagement rate* sebesar 0,02% dengan jumlah pengikut sebanyak 1,5M. Angka ini termasuk ke dalam kategori *engagement rate 'average'* berdasarkan *website social blade*. Jika dilihat dari jumlah pengikut, merek Scarlett dan Wardah berada di atas merek NPURE. Yaitu Scarlett dengan 5,2M pengikut dan Wardah dengan 3,1M pengikut di Instagram. Namun keduanya hanya memiliki *engagement rate* sebesar 0,01%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengikut tidak menentukan tingkat keterlibatan *audiens* dengan suatu merek di media sosial. Seperti halnya merek Somethinc yang memiliki jumlah pengikut di bawah dari merek NPURE, namun memiliki *engagement rate* tertinggi untuk saat ini. Oleh karena itu, NPURE menghadapi tantangan tersendiri untuk tetap konsisten dan terus meningkatkan strategi pemasarannya di media sosial guna memperkuat keterlibatan dengan para pengikutnya.

Di era digital, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk *brand equity*. Merek dengan *brand equity* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan persepsi nilai yang positif di kalangan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk lebih cenderung

melakukan pembelian ulang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa merek dengan reputasi yang kuat tidak hanya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga membantu merek bertahan di tengah persaingan yang ketat (Kumar dan Devi, 2024). Jika melihat kolom komentar di akun media sosial Instagram NPURE, maka banyak ditemukan isi komentar para konsumen yang menunjukkan kepuasan mereka terhadap produk-produk *skincare* NPURE. Banyak dari mereka yang mengaku bahwa produk NPURE adalah solusi bagi permasalahan kulit mereka, khususnya jerawat. Atribut dari *centella asiatica*, salah satu bahan utama alami *skincare* NPURE, sudah melekat di pikiran konsumen. Yang menjadikan itu sebagai sebuah aset penting atau nilai tambah bagi NPURE untuk menciptakan *brand equity* yang kuat di kalangan konsumen.



Gambar 1. 9 Brand Equity di Akun Media Sosial Instagram NPURE

Sumber : Instagram (2025)

Namun, masih ditemukan sejumlah konsumen yang meragukan klaim kandungan alami dalam produk *skincare* NPURE. Beberapa di antaranya beranggapan bahwa salah satu kombinasi bahan aktif yang digunakan, yaitu *Salicylic Acid* dan *Niacinamide*, tidak seharusnya diaplikasikan bersamaan karena dianggap dapat menimbulkan masalah kulit baru. Pemahaman yang kurang tepat ini menunjukkan masih adanya kesenjangan informasi terkait formulasi dan manfaat produk NPURE di kalangan konsumen. Selain itu, masih banyak konsumen yang belum mengetahui asal-usul merek NPURE, yang mengindikasikan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterkaitan merek (*brand associations*) belum sepenuhnya kuat.

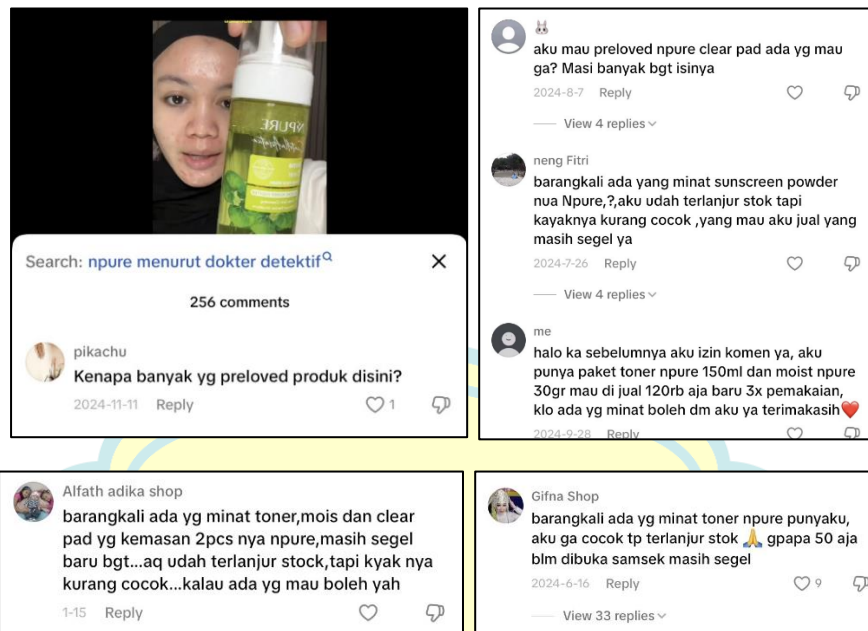


Gambar 1. 10 Kolom Komentar di Konten *Review* Produk *Skincare* NPURE

Sumber : TikTok (2025)

Selain itu, banyak konsumen yang menjual kembali produk NPURE yang telah mereka beli, seperti yang terlihat di kolom komentar media sosial. Beberapa alasan yang sering muncul adalah ketidakcocokan dengan produk atau pembelian dalam jumlah berlebih secara tidak sengaja.

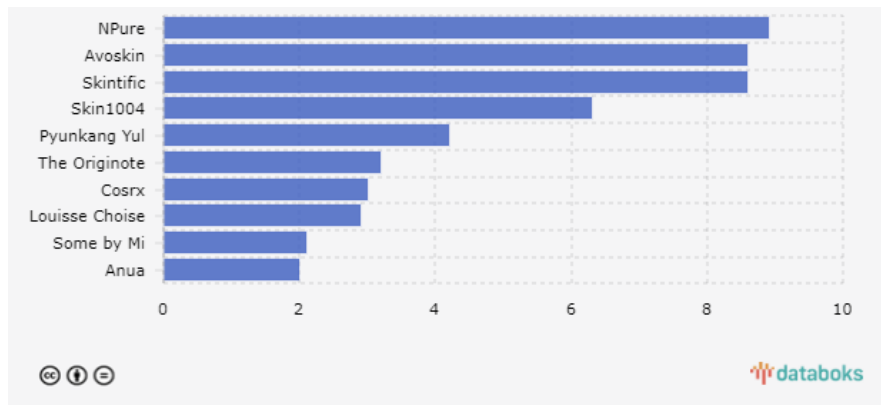
Fenomena ini dapat menjadi indikasi bahwa pengalaman konsumen terhadap produk NPURE masih beragam. Jika sebagian besar pelanggan merasa kurang puas dengan kualitas produk yang diterima (*perceived quality*), hal ini dapat berdampak negatif pada loyalitas mereka (*brand loyalty*). Ketika konsumen merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harapan, kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penting bagi NPURE untuk mengevaluasi kualitas produk, meningkatkan komunikasi terkait manfaat dan cara penggunaan, serta memperkuat strategi *customer engagement* agar dapat mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 11 Kolom Komentar di Konten Review Produk Skincare NPURE

Sumber : TikTok (2025)

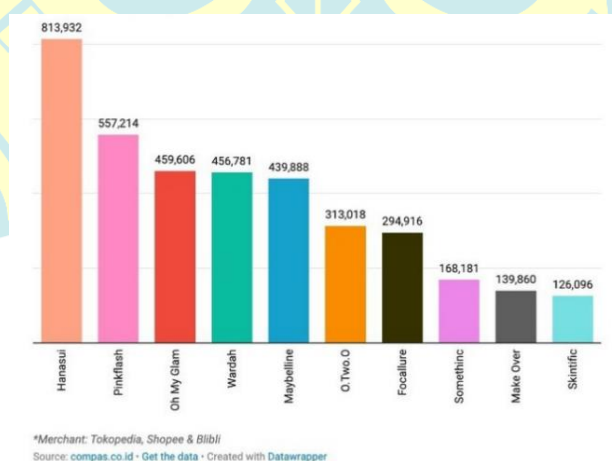
Pada awal Februari tahun 2021, NPURE memiliki potensi pasar yang besar dalam kategori kecantikan di *e-commerce*, dengan total penjualan mencapai Rp 963,5 miliar (Compas.co.id, 2021). Salah satu produk unggulannya, NPURE *Face Toner Centella Asiatica* (Cica Series), menempati posisi teratas dengan jumlah transaksi tertinggi, yaitu 2.129 unit, yang setara dengan nilai penjualan Rp 212,9 juta. Tercatat bahwa *Toner Centella Asiatica* menjadi produk dengan penjualan tertinggi dengan menyumbang 59,1% dari total penjualan, yang menjadikannya sebagai produk terlaris di pasar. Kemudian berdasarkan data Compas.co.id (2023), NPURE berhasil menempati peringkat kedua dengan berhasil mengoptimalkan *customer engagement* melalui strategi *multichannel marketing* salah satunya ialah *content marketing*. NPURE berhasil menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan, sehingga mampu memperkuat keterlibatan mereka dengan konsumen. Pada periode 1 hingga 30 April 2023, NPURE kembali berhasil meraih posisi sebagai merek *toner* terfavorit nomor satu, dengan pendapatan mendekati Rp 1 miliar, atau tepatnya Rp 937,4 juta (Compas.co.id, 2023).



Gambar 1. 12 10 Merek *Toner* dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-commerce Indonesia

Sumber : Databooks (2024)

Gambar 1.12 menampilkan data terbaru yang dirilis oleh Databooks di tahun 2024, memperlihatkan bahwa *toner* NPURE menduduki peringkat pertama dengan penjualan *toner* terlaris dalam semester I 2024. Di tahun ini, NPURE berhasil mengalahkan penjualan produk *toner* dari merek kompetitor lainnya. Namun meskipun demikian, jika melihat dari penjualan keseluruhan produk, NPURE tidak masuk ke dalam 10 Top *Brand* penjualan *skincare* di Indonesia dari periode 2021-2024. Berdasarkan gambar 1.13, data yang dirilis oleh compas.co.id (2024) mengenai top 10 merek terlaris berdasarkan kuantitas produk menjelang lebaran 2024, NPURE tidak termasuk ke dalamnya.



Gambar 1. 13 Penjualan Top 10 *Brand* Ramadhan 2024

Berdasarkan Kuantitas Produk

Sumber : [Compas.co.id](https://compas.co.id) (2024)

Dalam penelitian-penelitian sebelumnya ditemukan bahwa variabel *social media marketing*, *brand equity* dan *social brand engagement* adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* para konsumen. Penelitian-penelitian tersebut menyarankan bahwa strategi pemasaran yang efektif di media sosial serta keterlibatan konsumen dengan merek dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi pada minat pembelian ulang konsumen pada produk kecantikan lokal, dengan fokus pada merek *skincare* NPURE.

Berdasarkan uraian di atas, adapun judul dari penelitian ini yaitu **“Pengaruh Social Media Marketing, Brand Equity dan Social Brand Engagement Terhadap Repurchase Intention Pada Merek Skincare Npure”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan dan uraian permasalahan di atas, pertanyaan penelitian ini dapat dirumuskan oleh penulis sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand equity* pada merek *skincare* NPURE?
2. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *social brand engagement* pada merek *skincare* NPURE?
3. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada merek *skincare* NPURE?
4. Apakah *brand equity* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada merek *skincare* NPURE?
5. Apakah *social brand engagement* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada merek *skincare* NPURE?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* pada merek *skincare* NPURE
2. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *social brand engagement* pada merek *skincare* NPURE
3. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada merek *skincare* NPURE
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention* pada merek *skincare* NPURE
5. Untuk menganalisis pengaruh *social brand engagement* terhadap *repurchase intention* pada merek *skincare* NPURE

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi yang berarti baik secara teoretis maupun praktis dalam bidang pemasaran digital, khususnya pada industri *skincare* lokal di Indonesia. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat dijelaskan melalui dua aspek, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan teoretis dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai *social media marketing*, *brand equity* dan *social brand engagement*, dengan fokus pada industri kecantikan di Indonesia. Dengan meneliti pengaruh *social media marketing*, *brand equity*, dan *social brand engagement* terhadap *repurchase intention* pada merek *skincare* lokal, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperdalam pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor tersebut dapat membentuk niat pembelian ulang konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaku industri *skincare* lokal dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang efektif guna meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Temuan dari penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada manajemen merek tentang pentingnya *social brand engagement* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta kesadaran merek di media sosial. Selain itu, penelitian ini menyediakan informasi yang dapat membantu perusahaan dalam membangun dan memelihara *brand equity* yang kuat, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen dan pada akhirnya akan berdampak positif pada niat pembelian ulang konsumen terhadap produk mereka.

