

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan signifikan terjadi di Indonesia khususnya pada industri kecantikan, tercermin dari kian meningkatnya kuantitas perusahaan kosmetik hingga 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 dari yang awalnya 913 perusahaan pada 2022, yang meningkat hingga 21,9%. Lebih dari itu, produk kosmetik nasional sukses masuk pasar ekspor, dengan nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, serta minyak esensial berada pada angka USD770,8 juta selama periode Januari sampai November 2023 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Peningkatan pesat ini terjadi di tengah masifnya perkembangan teknologi di Indonesia. Platform sosial media sebagai sarana komunikasi pemasaran dan juga *e-commerce* menjadi saluran utama untuk mendistribusikan produk skincare, sehingga mempermudah akses bagi konsumen dan memperluas jangkauan produk (Nawiyah et al., 2023). Dengan pertumbuhan yang cepat ini, industri kecantikan di Indonesia tidak hanya mengalami ekspansi dalam hal nilai pasar, tetapi juga dalam diversifikasi produk dan saluran distribusi.

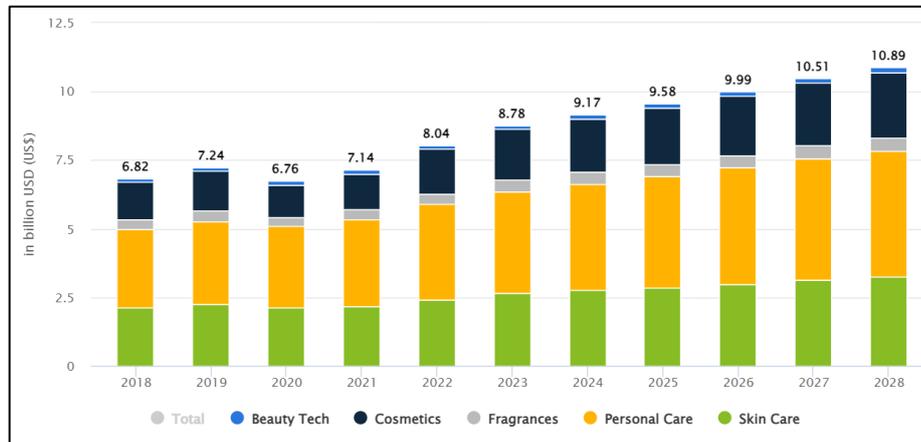
Seiring dengan pertumbuhan di industri kecantikan, produk kecantikan kini telah menjadi kebutuhan yang mendasar bagi banyak orang, seperti kata (Yakin & Fitriyah, 2023) bahwa produk kecantikan salah satunya perawatan kulit kini menjadi salah satu kebutuhan primer bagi semua kelompok usia dan merambah ke berbagai lapisan masyarakat. Menurut Dr. Vanita Rattan, penggunaan produk

perawatan kulit atau *skincare* penting untuk menghidrasi dan merawat kulit, melindunginya dari paparan radikal bebas seperti sinar UV, polusi, dan cuaca ekstrem, yang dapat menyebabkan penuaan dini dan memperburuk kondisi kulit seperti eksim atau rosacea. Dengan meningkatnya kesadaran tentang manfaat jangka panjang dari perawatan kulit, semakin banyak individu yang berinvestasi dalam produk-produk ini untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit mereka (Meviyawati et al., 2024).

Industri kecantikan adalah salah satu sektor yang dianggap dinamis, di mana inovasi terus-menerus menjadi keharusan, dan perusahaan harus selalu siap beradaptasi dengan perubahan yang terjadi (Aurellia et al., 2023). Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk perawatan kulit, baik dari dalam negeri maupun internasional, bersaing untuk menciptakan berbagai jenis dan varian produk perawatan kulit (Purnomo et al., 2021). Menurut catatan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), dalam lima tahun kebelakang hingga tahun 2024, kuantitas produk kosmetik yang memperoleh izin edar di Indonesia mencapai 521.288 produk. Penggolongan kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI meliputi preparat bayi, perawatan kulit, make-up, kebersihan pribadi, kebersihan mulut, dan wewangian.

Menurut data (Statista, 2024), bahwa pendapatan pasar kecantikan *beauty & personal care* di Indonesia terus meningkat dari tahun 2018 – 2024. Pada 2022 pendapatannya mencapai US\$ 8,04 miliar, tahun 2023 sebesar US\$ 8,78 miliar, dan di tahun 2024 saat ini mencapai US\$ 9,17 miliar atau Rp 142.428 triliun (dengan

kurs 1 dollar sebesar Rp 15.532). Pendapatan tersebut diperkirakan akan tumbuh secara tahunan sebesar 4,39% (CAGR 2024-2028).



Gambar 1.1 Pendapatan *Beauty & Personal Care* di Indonesia (2018-2028)
Sumber: (Statista, 2024)

MS Glow, *brand* asal Indonesia yang berada di naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia, ialah satu diantara berbagai *brand* kecantikan yang pada masa kini sedang mengalami perkembangan. Didirikan pada tahun 2013, nama MS Glow diambil dari motto perusahaan, “*Magic For Skin*”. Dimulai dengan menjual produk *body care* serta *skincare*-nya secara online, MS Glow kini sudah memperoleh kepercayaan dari jutaan pelanggan dan terus mengembangkan produk-produknya. MS Glow telah mendapatkan sertifikat *Good Manufacturing Practice* (GMP) dari BPOM dan sertifikat halal, serta mendapatkan penghargaan *Indonesian Best Brand Award* (IBBA) 2020 dan juga rekor MURI 2021. Dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi penjualan, dimana praktek-prakter pemasaran di era sekarang biasanya menggunakan media sosial, seperti Instagram, TikTok, X atau Twitter, YouTube, serta masih banyak lagi.

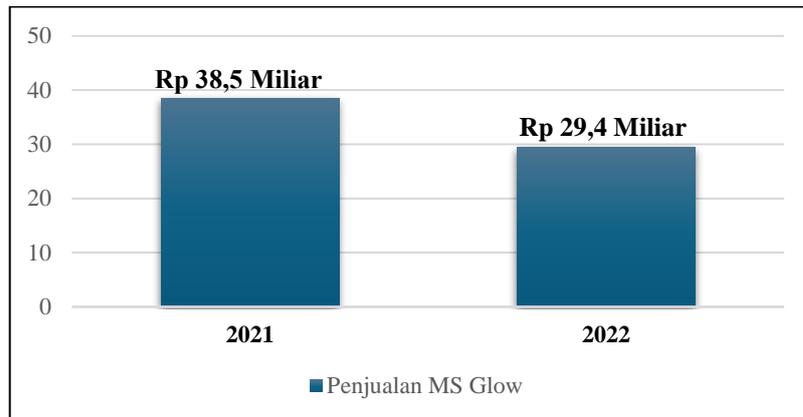
Tabel 1.1 Top 7 Brand Skincare Lokal yang Paling Dikenal 2022

No.	Nama <i>Brand</i>	Persentase
1	Wardah	90.9%
2	Sariayu Martha Tilaar	62.1%
3	MS Glow	56.3%
4	Emina	52.2%
5	Somethinc	37.6%
6	Avoskin	35.2%
7	Lacoco En Nature	30.5%

Sumber: (Jakpat, 2022)

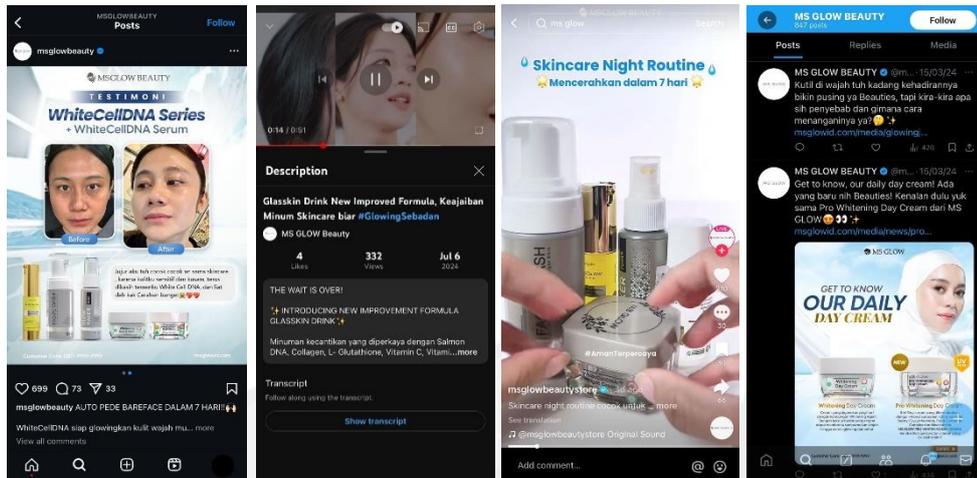
Berdasarkan data di atas yang diambil dari (Jakpat, 2022) MS Glow berhasil mencatatkan nilai 56,3% sebagai salah satu merek *skincare* lokal yang paling dikenal pada tahun 2022. Keberhasilan ini mencerminkan kemampuan MS Glow dalam menciptakan citra positif dan reputasi yang solid di mata konsumen, serta menunjukkan tingkat pengenalan merek yang tinggi di antara para pengguna produk *skincare* lokal.

Namun, meskipun mendapatkan pengakuan sebagai *skincare* yang paling dikenal, fenomena pertama yang muncul adalah MS Glow menghadapi tantangan dalam hal penjualan. Berdasarkan data dari (Kompas, 2022) dan (UKMIndonesia, 2022), penjualan MS Glow mengalami penurunan yang mencolok. Pada periode 1-18 Februari 2021, penjualan merek ini tercatat senilai Rp 38,5 miliar. Namun, pada selama periode April-Juni 2022, angka penjualannya turun menjadi Rp 29,4 miliar. Penurunan tersebut sebesar Rp 9,1 miliar atau sekitar 23,6%, yang menunjukkan adanya penurunan performa yang cukup signifikan.



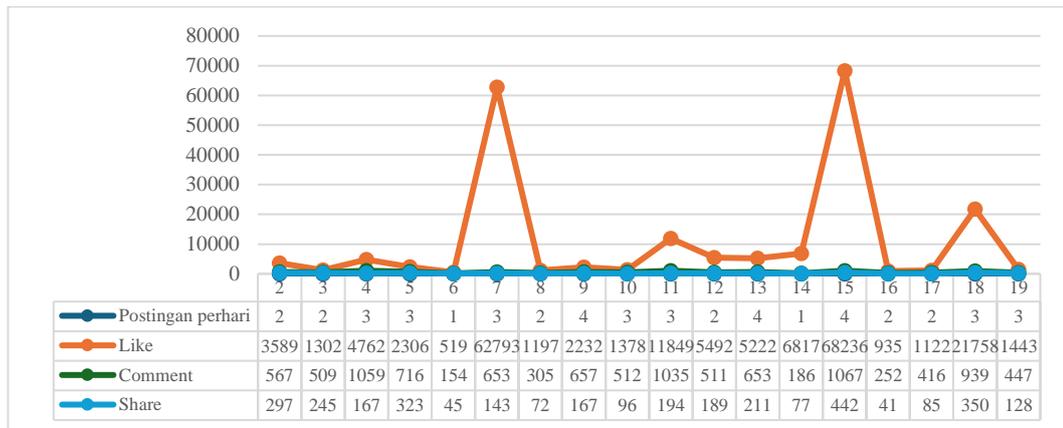
Gambar 1.2 Penjualan MS Glow di Shopee dan Tokopedia 2021 – 2022
 Sumber: (Compas, 2022) dan (UKMIndonesia, 2022)

Dalam upaya mengatasi penurunan penjualan, salah satu langkah yang dapat ditempuh adalah memperkuat strategi pemasaran menggunakan media sosial, yang terbukti efektif meningkatkan penjualan tanpa memerlukan biaya promosi yang besar (Untari & Fajariana, 2018). Berdasarkan penjelasan tersebut, muncul fenomena kedua, yaitu aktivitas pemasaran yang dilakukan MS Glow di media sosial. Berdasarkan data pengamatan pada akun media sosial MS Glow, yakni di Instagram, Tiktok, Youtube, dan X, ditemukan bahwa MS Glow sudah melakukan pemasaran di berbagai platform media sosial, mulai dari pemasaran terkait informasi produk, cara merawat kulit, dan *before & after* penggunaan produk MS Glow. Namun, upaya tersebut belum berhasil secara signifikan dalam mendorong peningkatan niat beli konsumen, yang berujung pada penurunan penjualan.



Gambar 1.3 Pemasaran MS Glow di Media Sosial
Sumber: Instagram (msglowbeauty)

Selain itu, terdapat indikasi lain yang memperkuat permasalahan pemasaran media sosial yang dilakukan MS Glow. Fenomena ketiga yang terlihat adalah penurunan *engagement* pada salah satu akun media sosial MS Glow yakni di Instagram, yang ditandai dengan semakin menurunnya jumlah *like*, komentar, dan *share* pada unggahan mereka. Berdasarkan pengamatan terbaru pada postingan Instagram dari tanggal 2 hingga 19 September 2024, terlihat bahwa penurunan interaksi ini mencerminkan berkurangnya minat audiens terhadap konten yang disajikan. Hal ini mengisyaratkan bahwa baik calon konsumen maupun pelanggan yang sudah ada mengalami penurunan niat beli, seiring dengan menurunnya tingkat keterlibatan mereka di platform Instagram.



Gambar 1.4 *Engagement* akun Instagram MS Glow (2-19 September 2024)
 Sumber: Instagram (msglowbeauty)

Berdasarkan fenomena-fenomena permasalahan diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli. Khususnya saat ini dengan perkembangan teknologi yang pesat dan dominasi media sosial sebagai *platform* pemasaran, dimana untuk mempengaruhi niat beli secara positif, *brand* perlu memastikan bahwa *brand awareness* terbangun dengan baik, *consumer brand engagement* di media sosial dikelola secara efektif, dan aktivitas pemasaran di media sosial dilakukan dengan cara yang menarik dan relevan sehingga dapat mendorong niat beli konsumen.

Purchase intention atau yang kerap dikenal sebagai niat beli adalah probabilitas atau kecenderungan konsumen dalam membuat rancangan atau mempunyai ketertarikan dalam membeli layanan ataupun produk di waktu yang akan datang (Wu et al., 2011). Perusahaan yang mengalami penurunan penjualan perlu melakukan strategi pemasaran yang lebih terarah, sehingga dapat meningkatkan penjualannya dengan cara mendorong niat beli konsumen dan mengungguli kompetitor lainnya (Sianata & Keni, 2023). Kemampuan dalam membuat konten yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan

pengunjung ke *platform* dengan layanan ataupun produk yang ditawarkan, oleh karena itu perusahaan semestinya berinovasi serta memanfaatkan pemasaran media sosial (Hanjaya et al., 2023).

Social media marketing atau yang kerap disebut sebagai pemasaran media sosial ialah perencanaan yang mendorong konsumen mengikuti, berinteraksi ataupun terlibat dengan merek melalui media sosial, menumbuhkan ingatan mereka kepada merek tersebut (Cheung et al., 2019). Penelitian oleh (Hasan Nudin & Nurlinda, 2023) menemukan bahwasanya *social media marketing* memberi pengaruhnya secara positif kepada *purchase intention*. Temuan tersebut menggambarkan bahwasanya kian baiknya *social media marketing* akan sebanding dengan banyaknya *purchase intention*. Studi yang dijalankan (Rossanty et al., 2024) memperlihatkan bahwasanya *social media marketing* secara positif mempengaruhi *consumer brand engagement*. Perihal tersebut juga sejalan dengan studi (Viliaus & Matusin, 2023) bahwasanya *social media marketing* juga secara positif mempengaruhi *brand engagement* serta *brand awareness*. Lebih dari itu, studi yang dijalankan (Nazila et al., 2022) mengemukakan bahwasanya *social media marketing* terbukti secara signifikan mempengaruhi *brand awareness*. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya *social media marketing* memegang peran dalam menumbuhkan *purchase intention*, *consumer brand engagement*, serta *brand awareness*.

Brand awareness atau kesadaran merek mengacu kepada seberapa jauh konsumen mampu mengidentifikasi atau mengingat merek di berbagai situasi (Aaker, 1996). Berdasarkan penemuan (Setiari & Ekawati, 2022) ditemukan

bahwasanya *purchase intention* secara signifikan serta positif dipengaruhi oleh *brand awareness*, dimana semakin tingkat *brand awareness* semakin besar pula niat konsumen untuk mengeksplorasi pada produk-produk yang ditawarkan oleh suatu *brand*. Calon konsumen biasanya lebih memilih atau menyukai merek yang telah ia kenal sebab ia merasakan kenyamanan merek tersebut. Kemampuan konsumen untuk mengingat serta mengidentifikasi sebuah merek memegang peranan krusial pada tahapan pengambilan keputusan mereka (Ellitan et al., 2022).

Consumer brand engagement atau keterlibatan merek konsumen dapat diuraikan sebagai aktivitas emosional, kognitif, serta tingkah laku positif dari konsumen yang berkaitan dengan merek selama atau dalam konteks interaksi mereka dengan merek tersebut (Hollebeek et al., 2014). Berdasar pada pendapat (Fetais et al., 2022) pemanfaatan berbagai platform media sosial memberi kesempatan kepada konsumen untuk berbagi ide dan membahas merek tertentu dengan orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan mereka. Selain itu, interaksi langsung melalui media sosial turut memengaruhi hubungan antar individu, yang selanjutnya dapat memengaruhi niat beli konsumen. Menurut (Bilal et al., 2020) bahwa *consumer brand engagement* secara signifikan serta positif memberi pengaruh kepada *purchase intention*. Kuatnya keterlibatan konsumen terhadap merek akan sebanding dengan tingginya probabilitas mereka memiliki niat dalam pembelian layanan ataupun produk yang disuguhkan. Keterlibatan *consumer brand engagement* memiliki peran penting dalam memperkuat interaksi antara *brand* dengan konsumen (Nuraeni et al., 2024).

Berdasarkan studi sebelumnya oleh (Zeqiri et al., 2024) yang meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*, *brand engagement*, serta *purchase intention*, ditemukan bahwasanya *social media marketing* memberikan pengaruh positif pada setiap variabel tersebut, dengan hasil yang mendukung dan menunjukkan efek yang positif. Selain itu *brand awareness* dan juga *brand engagement* secara signifikan serta positif memiliki pengaruh kepada *purchase intention*. Maka dari itu, studi ini mempunyai tujuan guna mengeksplorasi lebih dalam pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, *consumer brand engagement*, terhadap *purchase intention skincare MS Glow*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk *skincare MS Glow*?
- 2) Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement* produk *skincare MS Glow*?
- 3) Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *skincare MS Glow*?
- 4) Apakah *consumer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *skincare MS Glow*?
- 5) Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *skincare MS Glow*?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji dan menganalisa apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* produk *skincare* MS Glow.
- 2) Untuk menguji dan menganalisa apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement* produk *skincare* MS Glow.
- 3) Untuk menguji dan menganalisa apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *skincare* MS Glow.
- 4) Untuk menguji dan menganalisa apakah *consumer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *skincare* MS Glow.
- 5) Untuk menguji dan menganalisa apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *skincare* MS Glow.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai pada studi ini, studi ini diharapkan mampu memberi manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, studi ini mampu memberi validasi variabel-variabel serta menambah literatur mengenai konsep seperti *social media marketing*, *brand awareness*, *consumer brand engagement*, serta *purchase intention*. Di sisi lain, studi ini juga dapat dijadikan pedoman dan sumber referensi untuk peneliti yang mempunyai ketertarikan untuk menelaah studi serupa.

2) Manfaat Praktis

Temuan studi ini mampu memberi kontribusi yang berguna bagi para praktisi yang berfokus pada pemasaran produk melalui media sosial. Informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk merancang strategi *social media marketing* yang lebih tepat sasaran, dengan menitikberatkan pada aspek interaksi sosial, tren informasi, dan hiburan. Temuan ini membantu praktisi memahami bagaimana *social media marketing*, *brand awareness*, serta *consumer brand engagement* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Dengan wawasan ini, praktisi dapat mengembangkan kampanye yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen, serta meningkatkan daya tarik produk di pasar Indonesia.

1.5. Kerangka Sistematis Penelitian

Penelitian ini terbagi dalam lima bab yang dirancang secara sistematis mengikuti pedoman penulisan yang ditetapkan. Berikut ialah ringkasan mengenai topik yang nantinya termuat pada pembahasan tiap-tiap bab:

1) BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta kerangka penulisan skripsi.

2) BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini nantinya memuat bahasan teori dasar dalam penelitian, teori dari setiap variabel yang diteliti, serta penentuan hipotesis dengan dukungan penelitian sebelumnya.

3) BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat mengenai paradigma penelitian, jenis dan desain penelitian, serta rincian mengenai objek dan subjek penelitian. Selain itu, diuraikan pula unit analisis, pengukuran variabel, definisi konseptual dan operasional (DKDO), metode dan teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, ukuran sampel, serta teknik analisis data yang digunakan. Bagian ini juga mencakup uji pendahuluan (*preliminary test*) yang dilakukan pada studi ini.

4) BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Segmen ini nantinya mengulas hasil studi dengan menganalisis data yang diperoleh. Pembahasan akan mencakup karakteristik responden, analisis data, serta interpretasi dari hasil studi.

5) BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Segmen ini akan menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta rekomendasi ataupun saran untuk studi kedepannya.