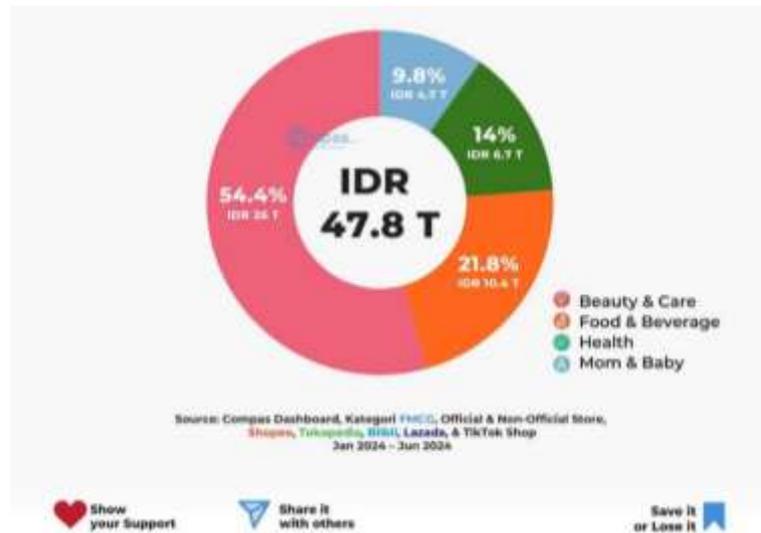


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan, terutama dalam hal minat beli terhadap produk, termasuk produk kecantikan. Minat beli tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh eksposur dan interaksi digital yang diterima konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional dan rasional yang ditimbulkan oleh informasi yang diterima. Dalam konteks produk kecantikan, terutama pelembab wajah, meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit menjadikan minat beli sebagai indikator penting dalam strategi pemasaran produk (Chrisniyanti & Fah, 2022a).



Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Indonesia E-commerce FMCG Report For Semester I 2024

(Sumber : *compas.co.id*, 2025)

Gambar 1.1 menjelaskan mengenai laporan terbaru berjudul “Laporan FMCG *E-commerce* Indonesia Semester I 2024” yang dirilis oleh *compas.co.id*, sektor Perawatan dan Kecantikan tercatat sebagai kategori dengan kontribusi terbesar dalam penjualan produk FMCG melalui e-commerce, dengan penjualan pasar sebesar 54,4%. Kategori ini menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil sejak

tahun sebelumnya. Sementara itu, posisi kedua ditempati oleh kategori *Food and Beverage* yang menyumbang 21,8% dari total pasar, disusul oleh kategori *Health* di posisi ketiga dengan pangsa 14%. Kategori *Mom and Baby* berada di posisi keempat dengan kontribusi sebesar 9,8%. Secara keseluruhan, total nilai transaksi sektor FMCG melalui *e-commerce* selama semester pertama tahun 2024 mencapai Rp47,8 triliun. Berdasarkan penjelasan mengenai data diatas memperlihatkan bahwa adanya minat yang besar untuk membeli produk *beauty and care* melalui *platform E-commerce*. Selain itu menurut sektor *beauty and care* mencakup beberapa jenis seperti pelembab wajah, serum wajah, pembersih wajah, masker wajah, *sunscreen/suncare*, parfum, *body lotion*, sabun mandi, dan *lipstick*.



Gambar 1. 2 Moisturizer Market

(Sumber : Fortune Business Insights, 2025)

Gambar 1.2 pada tahun 2024, nilai pasar global untuk produk pelembab diperkirakan mencapai USD 11,02 miliar. Angka ini diproyeksikan mengalami pertumbuhan menjadi USD 11,47 miliar pada tahun 2025, dan terus meningkat hingga mencapai USD 16,71 miliar pada tahun 2032. Pertumbuhan ini mencerminkan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,52% selama periode tersebut. Secara geografis, kawasan Asia Pasifik tercatat sebagai pasar terbesar dengan kontribusi sebesar 37,39% terhadap total nilai pasar global pada tahun 2024. Produk pelembab kini telah menjadi komponen esensial dalam rutinitas perawatan kulit sehari-hari konsumen. Hal ini disebabkan oleh fungsinya yang penting dalam menjaga keseimbangan kelembapan kulit. Produk pelembab tidak hanya berfungsi untuk membuat kulit terasa halus dan lembut, tetapi juga

berperan dalam meningkatkan hidrasi kulit, memperkuat dan mempertahankan integritas struktur kulit, serta mengurangi kehilangan air transepidermal (TEWL). Selain fungsi dasarnya, pelembab modern juga diformulasikan dengan bahan-bahan aktif yang memiliki manfaat tambahan bagi kesehatan kulit, seperti vitamin C, asam hialuronat, retinol, dan senyawa aktif lainnya. Formulasi tersebut disesuaikan untuk berbagai jenis kulit, mulai dari kulit kering, berminyak, hingga kulit kombinasi, sehingga memungkinkan pengguna dari berbagai kelompok untuk memperoleh manfaat yang optimal. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, terjadi pula peningkatan minat dan kemauan konsumen untuk berinvestasi dalam produk-produk skincare, termasuk pelembab. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kesehatan dan estetika kulit sebagai bagian dari gaya hidup. Terdapat berbagai macam merek perawatan kulit atau *skincare*, yang menawarkan untuk memenuhi kebutuhan perawatan wajah dan tubuh, menurut artikel cantika.com meliputi 10 *make up* dan *skincare* lokal di Indonesia diantaranya yaitu Martha Tilaar, Mustika Ratu, Wardah, Avoskin, Dear me Beauty, Luxcrime, Whitelab, BLP Beauty, Azarine, dan Somethinc. Maka dari itu, mengenai dalam hal ini produk somethinc menjadi fokus utama dalam melakukan penelitian.

Somethinc merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan telah berhasil membangun posisi yang kuat di pasar kecantikan Indonesia. Merek ini menawarkan berbagai produk perawatan kulit, di antaranya serum, pembersih wajah, toner, *sunscreen/suncare*, dan pelembab wajah (*moisturizer*). Di antara berbagai lini produknya, pelembab wajah menjadi salah satu produk esensial yang digunakan oleh konsumen secara rutin, sehingga memiliki potensi tinggi untuk dikaji dari perspektif perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital. Melihat tingginya persaingan dengan produk sejenis dari *brand* lokal maupun global, produk pelembab wajah Somethinc menjadi relevan untuk dilakukan penelitian.



Gambar 1. 3 Top Brand Kategori Pelembab Wajah

(Sumber : *compass.co.id*, 2025)

Gambar 1.3 menunjukkan data yang dirilis oleh *Compass.co.id* mengenai “Top Brand dengan Nilai Penjualan Terbesar di Kategori Pelembab Wajah” pada periode Januari hingga Mei 2024, diperoleh informasi bahwa brand Somethinc hanya menempati posisi ke-10 dengan nilai penjualan sebesar 2,2%. Sementara itu, brand lain seperti Daviena (5,1%), The Originote (4,5%), dan H&H Skincare (4,3%) menempati posisi tiga teratas. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan utama, yaitu rendahnya nilai penjualan pelembab wajah Somethinc dibandingkan dengan kompetitornya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap produk tersebut masih tergolong rendah. Dengan kata lain, terdapat kesenjangan antara potensi pasar skincare yang besar dengan pencapaian penjualan Somethinc, sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, salah satunya melalui pemasaran media sosial TikTok.

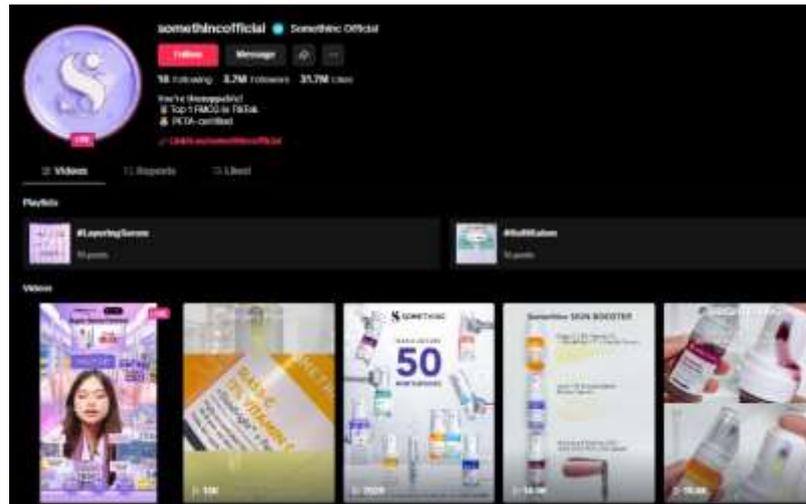
Rendahnya nilai penjualan pelembab wajah Somethinc dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, tingginya tingkat persaingan di pasar skincare lokal maupun global membuat konsumen memiliki banyak alternatif merek, sehingga preferensi mereka mudah bergeser. Kedua, meskipun Somethinc aktif melakukan promosi melalui media sosial, tingkat keterlibatan konsumen (*engagement rate*) masih tergolong rendah, sehingga pesan pemasaran belum sepenuhnya efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian. Ketiga, terdapat kesenjangan antara popularitas merek di media sosial dengan realisasi penjualan di e-commerce, yang mengindikasikan bahwa strategi komunikasi belum optimal dalam mengubah minat menjadi tindakan pembelian. Permasalahan ini menunjukkan bahwa Somethinc

perlu memperkuat strategi pemasarannya, khususnya pada platform yang lebih potensial seperti TikTok, untuk meningkatkan minat beli konsumen dan memperbaiki posisi penjualannya di pasar pelembab wajah.

Pemasaran melalui media sosial telah berkembang menjadi salah satu strategi paling efektif dalam memasarkan berbagai produk, termasuk produk kecantikan seperti pelembab wajah. Di Indonesia, penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok telah memberikan dampak yang signifikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan lebih mudah, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta membangun hubungan yang lebih personal dengan audiensnya (Sanny et al., 2020). Produk-produk kecantikan seperti pelembab wajah, terutama yang dipromosikan melalui *platform-platform* ini, tidak hanya dilihat sebagai produk fisik tetapi juga sebagai pengalaman yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Salah satu contoh sukses dalam penerapan strategi pemasaran melalui media sosial adalah produk pelembab wajah Somethinc. Melalui kampanye pemasaran digital, Somethinc berhasil membangun citra merek yang kuat dengan menggunakan influencer dan konten yang relevan bagi audiens target mereka, yaitu generasi muda yang aktif di media sosial. *Platform* seperti Instagram dan TikTok memberikan ruang bagi perusahaan untuk menampilkan keunggulan produk, termasuk efektivitas dan kualitas pelembab wajah mereka, sambil memperkuat nilai emosional yang dapat menarik perhatian audiens muda yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit (Chrisniyanti & Fah, 2022b; Meliawati et al., 2023a).

Somethinc memiliki akun media sosial resmi di *platform* Instagram dan TikTok dengan username di TikTok @somethincofficial yang telah memiliki jumlah pengikut sebesar 3,7 juta. Jumlah pengikut yang besar ini menunjukkan potensi yang kuat bagi Somethinc dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta mempromosikan produknya secara lebih interaktif dan kreatif melalui konten video pendek.

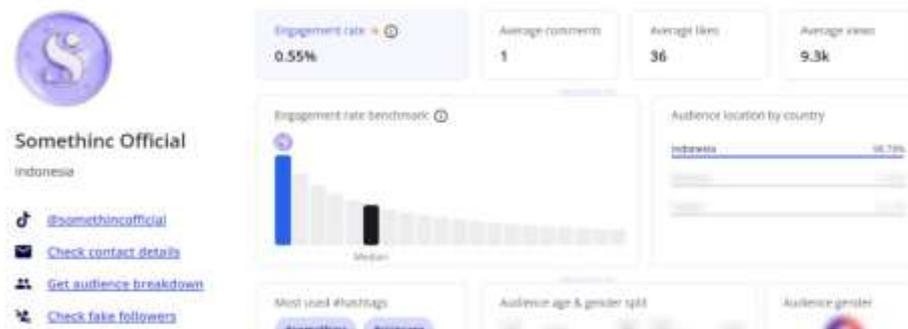


Gambar 1. 4 TikTok @somethincofficial

(Sumber : Halaman TikTok @somethincofficial, 2025)

Berdasarkan Gambar 1.4 menjelaskan bahwa akun @somethincofficial terlihat sangat aktif dalam mempromosikan produk-produk mereka melalui TikTok. Akun ini memiliki 3,7 juta pengikut dan 31,7 juta *likes*, menunjukkan jangkauan yang luas di *platform* tersebut. Mereka memanfaatkan berbagai fitur TikTok seperti *video reels* dan *playlist* khusus (#LayeringSerum, #KulitKalem, dan #HairlessPainless) untuk mengedukasi dan menarik perhatian audiens. Selain itu, @somethincofficial sering memposting video mengenai produk *skincare* mereka, seperti pelembab wajah (Somethinc *Skin Booster*) yang mengandung bahan-bahan seperti vitamin C dan serum untuk perawatan kulit. Di salah satu video, mereka juga menyoroti klaim ilmiah tentang efektifitas produk mereka, dengan menyebutkan "*Clinically Proven*". Dengan pendekatan visual yang kuat dan penggunaan fitur interaktif TikTok, akun ini berhasil menjaga engagement yang tinggi dengan pengikutnya, sekaligus mempromosikan produk unggulan mereka.

Secara keseluruhan, akun TikTok resmi @somethincofficial menunjukkan tingkat *engagement* yang dapat mencerminkan antusiasme pengikutnya terhadap konten yang dibagikan.



Gambar 1.5 Engagement Rate TikTok Somethinc

(Sumber : modash.io, 2025)

Gambar 1.5 dapat diketahui bahwa akun TikTok Somethinc dengan username @somethincofficial memiliki *engagement rate* (ER) sebesar 0,55%. Akun ini memiliki jumlah pengikut yang tidak disebutkan secara langsung dalam gambar, namun menunjukkan rata-rata likes sebanyak 36, komentar sebanyak 1, dan jumlah *views* rata-rata mencapai 9,3 ribu per konten. Mayoritas audiens dari akun ini berasal dari Indonesia, yaitu sebesar 98,78%. Akun TikTok @somethincofficial dengan jumlah pengikut yang mencapai 3,7 juta menunjukkan potensi besar sebagai media promosi yang efektif. Besarnya jumlah pengikut ini memberikan peluang luas untuk menjangkau konsumen secara langsung. Selain itu, performa *engagement* pada konten-konten terbaru terus menunjukkan perkembangan positif setiap harinya, mencerminkan antusiasme audiens yang tinggi terhadap *brand* tersebut.



Gambar 1.6 Engagement Rate Instagram Somethinc

(Sumber : modash.io, 2025)

Gambar 1.6 menunjukkan *engagement rate* akun @somethincofficial sebesar 0,10%, *Engagement rate* ini menggambarkan seberapa banyak interaksi berupa likes, komentar, dan tayangan (*views*) dari konten yang dibagikan oleh akun Instagram @somethincofficial. Data *engagement* ini direkapitulasi dalam 30 hari terakhir dan sifatnya dinamis, artinya dapat berubah dari waktu ke waktu.

Berdasarkan data *engagement rate* (ER) yang direkapitulasi dari *platform media social* TikTok dan Instagram bahwa akun TikTok Somethinc memiliki *engagement rate* sebesar 0,55% berada dibawah rata-rata ER TikTok 1,33%. Disamping itu, Instagram Somethinc memiliki ER sebesar 0,10% jauh dibawah rata-rata ER 1,47%. Oleh karena itu meskipun ER TikTok belum optimal, nilai *engagement* nya tetap jauh lebih tinggi daripada Instagram, serta memiliki keunggulan dari segi format konten, algoritma distribusi, dan kesesuaian dengan audiens target. Ini menjadikan TikTok sebagai *platform* yang lebih potensial untuk dianalisis dalam penelitian tentang pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk pelembab wajah somethinc.

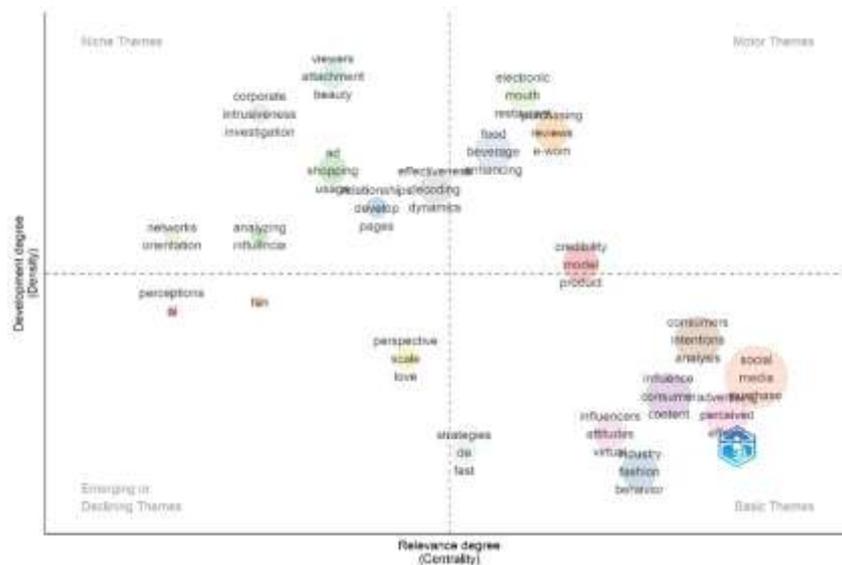
Selain itu, strategi pemasaran melalui media sosial memungkinkan merek seperti Somethinc untuk berinteraksi langsung dengan konsumen mereka, memberikan informasi yang lebih personal, serta memfasilitasi *feedback* dan ulasan dari pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi semacam ini membantu membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen, meningkatkan *brand loyalty*, dan yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian (Zeqiri et al., 2024a). Melalui ulasan produk dan testimoni di media sosial, seperti yang sering terjadi di Instagram dan TikTok, konsumen dapat melihat bagaimana produk,

seperti pelembab wajah Somethinc, memberikan manfaat nyata pada kulit mereka, yang memperkuat minat beli.

Selain membangun kesadaran merek, pemasaran media sosial juga mempercepat pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen melihat testimonial positif atau mendapatkan rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti, mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang direkomendasikan. Dalam konteks produk seperti pelembab wajah Somethinc, kualitas produk yang sudah terbukti serta dukungan dari influencer dan pengguna lain menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian (Meliawati et al., 2023a; Zeqiri et al., 2024a). Hal ini sangat relevan di pasar Indonesia, di mana konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan dan pengaruh media sosial dalam memilih produk perawatan wajah.

Dengan melihat semakin berkembangnya tren penggunaan media sosial untuk pemasaran, perusahaan harus lebih cermat dalam merancang strategi digital mereka. Pemasaran melalui media sosial menawarkan berbagai keuntungan, termasuk menghemat biaya dan memperluas jangkauan pasar. Namun, penting untuk memastikan bahwa konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens, serta mengutamakan interaksi yang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam hal ini, produk pelembab wajah Somethinc dapat menjadi contoh bagaimana strategi pemasaran media sosial yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan secara langsung mempengaruhi minat beli mereka (Zeqiri et al., 2024a).

Berdasarkan data sekunder yang diperoleh, minat beli konsumen terhadap produk pelembab wajah Somethinc di *e-commerce* masih tergolong rendah. Hal ini terlihat dari posisi penjualan yang kalah bersaing dibandingkan *brand* pelembab wajah lainnya. Rendahnya penggunaan produk ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ada belum maksimal. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap minat beli konsumen terhadap produk pelembab wajah Somethinc.



Gambar 1. 7 Analisis Thematic Map Pada Bibliometrix

(Sumber : Hasil Pengujian Data Pada Bibliometrix)

Berdasarkan hasil Thematic Map, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial TikTok memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli produk pelembab wajah Somethinc. Tema utama seperti social media, purchase, dan consumer intentions menunjukkan relevansi yang kuat meskipun masih perlu dikaji lebih dalam, sementara tema pendukung seperti e-WOM, reviews, dan purchasing berperan sebagai penggerak utama yang mendorong interaksi konsumen dan membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok, khususnya lewat ulasan dan interaksi konsumen, berkontribusi signifikan dalam meningkatkan brand awareness, memperkuat citra produk, serta mendorong minat beli konsumen pada produk skincare lokal.

Dalam penelitian ini, (Bushara et al., 2023) meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, *willingness to pay a premium price*, dan e-WOM dengan menggunakan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *willingness to pay a premium price*, dan e-WOM secara langsung dan positif. Temuan ini menegaskan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan tidak hanya niat beli, tetapi juga kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan berbagi pengalaman positif mengenai produk melalui e-WOM.

Selain itu juga menurut penelitian, (Anas et al., 2023) menyelidiki pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* dengan mempertimbangkan *customer experience* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing activities* (SMMAs) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* secara langsung dan positif. Ini memberikan wawasan penting bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan niat beli konsumen dalam konteks industri restoran.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka perlu dilakukan penelitian lanjutan guna memperdalam pemahaman terhadap variabel yang diteliti, menguji kembali konsistensi hasil, serta menyesuaikan dengan kondisi atau fenomena yang lebih aktual. Oleh karena itu penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PELEMBAB WAJAH SOMETHINC” (Survei Pada Pengikut Akun TikTok @somethincofficial) ini yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif, baik secara teoritis maupun praktis, dalam bidang kajian yang sedang dibahas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil latar belakang yang telah dibuat maka terdapat beberapa rumusan masalah diantaranya adalah:

1. Bagaimana gambaran tingkat pemasaran melalui media sosial pada akun TikTok @somethincofficial?
2. Bagaimana gambaran tingkat Minat Beli produk pelembab wajah Somethinc pada pengikut akun TikTok @somethincofficial?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran melalui media sosial TikTok terhadap minat beli produk pelembab wajah somethinc pada pengikut akun TikTok @somethincofficial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya, Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui gambaran tingkat pemasaran melalui media sosial pada akun TikTok @somethincofficial
2. Untuk mengetahui gambaran tingkat Minat Beli produk pelembab wajah Somethinc pada pengikut akun TikTok @somethincofficial
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran melalui media sosial TikTok terhadap minat beli produk pelembab wajah somethinc pada pengikut akun TikTok @somethincofficial

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, hasil penelitian diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital melalui media sosial TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan minat beli konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa dengan objek atau variabel berbeda. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang telah ada sekaligus memberikan sudut pandang baru terkait efektivitas media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya melalui TikTok. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan memahami sejauh mana konten interaktif, hiburan, tren, dan personalisasi dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk pelembab wajah Somethinc.

2) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi, mahasiswa, maupun peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian

lebih lanjut mengenai pemasaran media sosial dan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran digital, serta memberikan gambaran empiris yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.