

Peranan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare

Rista Ristiana Putri^{1*}, Epitasari²

¹Universitas Nusa Putra

²Universitas Nusa Putra

rista.ristiana_ak22@nusaputra.ac.id

epita.sari_ak22@nusaputra.ac.id

Abstrak: Industri kosmetik di Indonesia telah berkembang pesat dan *skincare* mengalami lonjakan pertumbuhan yang signifikan. Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan kosmetik dan *skincare* untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk *skincare*, membaca *review*, dan membandingkan harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menghasilkan gambaran menyeluruh tentang variabel yang diteliti. Responden penelitian ini adalah konsumen media sosial produk *skincare*, dengan kriteria pengguna aktif media sosial berusia 17-25 tahun yang sebelumnya pernah membeli produk *skincare*.

Kata kunci: *Skincare, Media Sosial dan Keputusan Pembelian.*

Abstract: *The cosmetic industry in Indonesia has grown rapidly and skincare is one of the fastest growing segments. This is due to the increasing public awareness of the importance of skincare and easy access to information through social media. Social media has become an effective marketing tool for cosmetics and skincare companies to reach consumers and increase brand awareness. Consumers use social media to find information about skincare products, read reviews, and compare prices before making a purchase decision. The research method used is descriptive quantitative with questionnaire data collection techniques. Respondents of this study were social media consumers of skincare products, with the criteria of active social media users aged 17-25 years who had previously purchased skincare products.*

Keyword: *Skincare, Social Media and Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya *skincare* yang sehat. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetika di Indonesia menurut Kementerian Koordinator Bidang

Perekonomian Republik Indonesia atau Permenko Perekonomian (2024) mencapai 21,9% atau 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Permenko Perekonomian ini juga menyebutkan bahwa pertumbuhan industri ini pada tahun 2022 didominasi oleh

segmen *personal care*, disusul *skincare*, kosmetik, dan parfum. Potensi pasar Indonesia di bidang ini pada tahun 2023, jumlah produk mencapai 467.919 produk, meningkat lebih dari 10 produk dalam 5 tahun terakhir. Pertumbuhan industri kosmetik dalam beberapa tahun terakhir dapat membantu mengubah cara konsumen merawat kulitnya sehari-hari.

Skincare menempati urutan kedua dalam hal pertumbuhan industri kosmetik karena bergantung pada teknologi yang sama-sama berkembang. Beberapa *brand skincare* di Indonesia yang menjadi populer beberapa tahun terakhir seperti Somethinc, Scarlett, Avoskin, Wardah, Emina, Azarine dan lain-lain memang membuat masyarakat ingin menggunakan produk *skincare* tersebut. Merek-merek ini populer karena pesatnya perkembangan teknologi, membantu penyebaran informasi dengan mudah melalui jejaring sosial. Dengan demikian, pemanfaatan jejaring sosial dapat memperluas pangsa pasar bisnis digital dan tidak bisa dianggap mengada-ada (Supriyanto, 2021). *Platform* media sosial telah menjadi alat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk dan meningkatkan citra merek mereka (Aji, Nadhila, & Sanny, 2020).

Kehidupan sosial di masyarakat telah dipengaruhi oleh keberadaan jejaring sosial. Media sosial merupakan *platform online* yang memungkinkan penggunanya berpartisipasi aktif dalam berbagai aktivitas, seperti berbagi konten (teks, foto, video), berhubungan dengan orang lain dan membuat konten baru (blog, wiki, forum, dunia virtual) (Kustiawan, et al., 2022). Jejaring sosial kini telah menjadi alat pemasaran, khususnya alat periklanan bagi para pengusaha. Pemasaran media sosial adalah proses yang dilakukan oleh bisnis

untuk mengkomunikasikan dan menawarkan produk mereka menggunakan teknologi media sosial digital untuk meningkatkan nilai pemangku kepentingan perusahaan (Ebrahim, 2020). Dalam penelitiannya I Made Wira Bimantara (2021) menjelaskan bahwa pada studi kasus Demores Rumah Musik, media sosial dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang mengevaluasi berbagai opsi dan membuat keputusan pembelian (Yusuf, 2021). Artinya, ketika konsumen memutuskan suatu produk, itu adalah hasil evaluasi dari banyak pilihan yang berbeda. Menghadirkan pengalaman terbaik seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang bersaing, semuanya untuk menghadirkan pengalaman terbaik bagi pelanggan (Hutagalung & Waluyo, 2020). Karena kita hidup di era globalisasi saat ini, orang lebih suka membeli barang secara *online*. Salah satu faktor utama yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian *online* adalah rasa nyaman. Belanja *online* sekarang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Pembayarannya juga mudah. Pembayaran dapat dilakukan melalui minimarket tertentu atau melalui transfer bank (Nasution & Putri, 2019).

Dalam industri kosmetik khususnya *skincare*, keputusan pembeli memegang peranan yang sangat penting. Hal ini dikarenakan penjualan produk *skincare* cepat, sehingga penjualan produk perawatan kulit juga cepat. Menurut databoks.katadata.co.id, pada tahun 2022, pendapatan per orang di pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia akan mencapai 25,90 USD. Penjualan *online* akan

menyumbang 15,8% dari total pendapatan pasar. Transaksi *online* sudah dilakukan sejak pandemi virus corona dan jelas memiliki banyak keuntungan (Olii, Pratikno, & Matheosz, 2020). Maka sejak itu, orang cenderung berbelanja *online* lebih banyak dari biasanya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana kemajuan teknologi dan media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *online* khususnya produk *skincare*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kemajuan teknologi dan media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *online*.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Behavioristik

Teori behavioristik berfokus pada perilaku manusia. Teori belajar behavioris adalah teori pendidikan dan pembelajaran yang dipengaruhi oleh perspektif perilaku, fokus pada peran pembelajaran dalam menjelaskan perilaku manusia dan menghasilkan hubungan melalui stimulasi berbasis stimulus mekanis berbasis stimulus (respon) (Mursyidi, 2019). Teori behaviorisme hanya berfokus pada perilaku secara langsung dan bukan secara internal. Teori ini didasarkan pada gagasan bahwa setiap perubahan perilaku dicapai melalui pembelajaran, dan interaksi individu dengan lingkungan memungkinkan perubahan perilaku tersebut terjadi (Semiun & Yustinus, 2020).

Skincare

Perawatan kulit terluar tubuh dengan menggunakan produk tertentu dikenal sebagai *skincare*. Meskipun ada kemungkinan bahwa pria juga melakukannya, umumnya merupakan

wanita. *Skincare* merupakan serangkaian langkah dan produk yang digunakan untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit menurut Kamus Pelajar Oxford (2019). Selain itu, perawatan kulit juga didefinisikan sebagai sekumpulan tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan kesehatan kulit, memperbaiki penampilan, dan menenangkan kulit. *Skincare* dapat mencakup menutrisi kulit dan menghindari efek sinar matahari yang buruk (Perwitasari & Putsanra, 2019).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, perawatan kulit adalah suatu tindakan yang memerlukan penggunaan produk kecantikan tertentu. Akibatnya, ada beberapa produk yang digunakan dalam kegiatan perawatan kulit, antara lain: (1) *Facewash* sebagai pembersih wajah. Ada juga yang terdiri dari susu penghapus riasan (*cleanser*), minyak penghapus riasan (*cleansing lotion*), minyak penghapus riasan (*makeup remover oil*), dan *micellar water*. (2) *Tonic* menyegarkan wajah dan mengurangi sebum. (3) *Moisturizer* untuk melindungi kulit dari kerusakan akibat riasan dan paparan sinar matahari. (4) *Sunscreen* untuk pelindung kulit dari paparan sinar matahari. (Saputry, 2019).

Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu "media" dan "sosial". Kata "media" mengacu pada alat komunikasi, sedangkan "sosial" mengacu pada interaksi dan hubungan antar individu, sedangkan sosial mengacu pada tindakan atau interaksi seseorang dengan masyarakat sekitarnya (Mulawarman dalam Kosasih, 2020). Media sosial adalah media atau wadah dua arah yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain. Media sosial merupakan wadah bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas dan bertukar informasi,

pengetahuan, dan opini secara *online* melalui *platform* digital interaktif. Salah satu fungsi umumnya adalah sebagai sumber informasi pra-pembelian (Indriayani & Suri, 2020). Media sosial mempunyai beberapa indikator menurut (Indriayani & Suri, 2020), yaitu:

1. Memberikan konten yang menarik dan menghibur.
2. Ada interaksi antara konsumen dan penjual.
3. Terdapat interaksi antara konsumen dengan konsumen lainnya.
4. Mencari informasi produk dengan mudah.
5. Kemudahan menyampaikan informasi kepada masyarakat.
6. Tingkat kepercayaan masyarakat *online*.

Jenis-Jenis Media Sosial

Instagram adalah *platform* media sosial yang populer dengan jutaan pengguna aktif. Aplikasi ini digunakan untuk berbagi foto dan video, dan tetap menjadi bagian dari Facebook, memungkinkan seseorang berhubungan dengan orang-orang yang mengikuti akun seseorang. Selain itu, dapat mengedit foto seseorang sebelum diunggah (Haqqani & Ilham, 2020).

TikTok adalah aplikasi yang memiliki efek unik dan menarik yang digunakan oleh semua orang. Pengguna dapat membuat video pendek yang memiliki hasil yang luar biasa dan dapat dilihat oleh orang lain. Jika kami melihat FYP seseorang di *timeline* maka akan dilihat oleh pengguna TikTok lainnya (Pamungka & Djulaeka, 2019).

Facebook adalah jejaring sosial yang memungkinkan pengguna bergabung dalam komunitas di kampus, tempat kerja, sekolah, kota, atau desa, dan terhubung dengan orang lain (Fikri, 2019).

Youtube adalah jejaring sosial berbasis internet yang berfokus pada konten video. Pemilik akun yang memiliki saluran dapat membuat saluran di media tersebut dan mengunggah video dalam berbagai kategori.

Twitter atau X memiliki kemampuan untuk berhubungan dengan jaringan yang lebih luas, dan karena interaksi terjadi secara alami di media sosial ini, menjadi pilihan yang masuk akal untuk meminta bantuan.

Keputusan pembelian

“Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan” (Bancin & Budiman, 2021). Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembelian di mana pelanggan mempelajari informasi tentang produk sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli. Kemudian, mereka membandingkannya dengan produk sejenis dengan melihat ulasan positif dan negatif dari pembeli sebelumnya sebelum membuat keputusan yang mereka butuhkan, inginkan dan beli.

Tahapan pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian mempunyai 5 tahapan yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Setiap pelanggan dapat mengelola masalah atau kebutuhannya dengan mengidentifikasi kebutuhannya, ini adalah langkah pertama dalam proses keputusan pembelian. Pembeli mungkin percaya bahwa mungkin ada perbedaan kecil atau besar antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan dalam beberapa kasus. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan dari luar atau oleh diri sendiri, terutama ketika salah satu kebutuhan

menjadi motivasi. Selain itu, faktor eksternal juga memengaruhi permintaan.

2. Pencarian informasi

Dalam proses pengambilan keputusan pembeli, tahap pencarian informasi adalah ketika pembeli mencari informasi yang mereka butuhkan atau sekadar tambahan atau sederhana. Keinginan akan informasi yang akurat dan lengkap mendorong konsumen untuk mencari informasi dari berbagai sumber. Sumber ini dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi internal: diri sendiri, keluarga, teman, dll.
2. Sumber komersial: seperti iklan, situs web, dll.
3. Sumber publik, termasuk media dan organisasi yang memberikan ulasan.
4. Sumber berdasarkan pengalaman menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan pembelian. Cara setiap pelanggan menilai metode pembelian alternatif mungkin bervariasi tergantung pada pelanggan individu dan keadaan saat pembelian.

4. Keputusan pembelian

Dalam proses pembelian, konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Secara umum, dua faktor utama yang mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah:

1. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membuat preferensi atau preferensi pembelian berdasarkan pendapat yang diharapkan.
2. Faktor kedua adalah situasi atau keadaan yang dapat muncul secara

tidak terduga, karena hal ini dapat mengubah preferensi atau keinginan untuk membeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Jika pelanggan membuat keputusan untuk membeli sesuatu setelah pembelian, tahap perilaku pasca pembelian menentukan tindakan selanjutnya.

METODOLOGI

Penelitian ini adalah penelitian *kuantitatif deskriptif*. Penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket tertutup di mana peserta hanya diminta untuk memberi tanda centang pada salah satu pilihan yang dianggap benar. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari setiap pengguna jejaring sosial yang memenuhi syarat-syarat berikut:

- Pengguna aktif media sosial.
- Usia 17-25 tahun.
- Pernah membeli produk *skincare*.

Metode *purposive sampling* digunakan sebagai pengambilan sampel pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *skala likert* yang berkisar antara 1 sampai 4.

- 4 = Sangat Setuju (SS)
- 3 = Setuju (S)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Penelitian ini menggunakan analisis *statistik deskriptif*, yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 25*. Tabel *mean*, *median*, *modus*, *distribusi frekuensi* digunakan dan diagram lingkaran digunakan untuk memperkuat deskripsi data.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Nadhila, & Sanny. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 91-104.
- Bancin, & Budiman, J. (2021). *Citra Merek dan Word Of Mouth (Perannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Ditiolebiet, H. (2021). Peranan Media Sosial Instagram Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker.Solopunya. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 84-89.
- Ditiolebiet, H. (2021). Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker. Solopunya.
- Ditiolebiet, H. (2021). Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker.Solopunya.
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media. *Journal of Relationship Marketing*, 287-308.
- Fikri. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Internet Facebook Terhadap Interaksi Sosial Mahasiswa Prodi Pendidikan Sosiologi. *Jurnal Sosiologi*, 1-10.
- Haqqani, & Ilham, M. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Bhabinkamtibmas Guna Mengantisipasi Penyebaran Hoax Pemilu 2019 Di Polres Banyumas. *Journal Police Studies Review*.
- Hidayat, R. Z. (2017). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDUNG TECHNO PARK(STUDI PADA PELANGGAN BANDUNG TECHNO PARK 2017).
- Hidayat, R. Z. (2017). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANDUNG TECHNO PARK(STUDI PADA PELANGGAN BANDUNG TECHNO PARK 2017).
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Indriayani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 25-34.
- Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Siregar, S. A., Ardiant, I., Hasibuan, i. M., & Agustina, S. (2022). Media Sosial dan Jejaring Sosial. *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*.
- Mileva, L. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Mileva, L. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.
- Mursyidi. (2019). Kajian Teori Belajar Behaviorisme dan Desain Instruksional. *Al Marhalah Jurnal Pendidikan Islam* .

- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 491-497.
- Olii, M. R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. 1 - 17.
- Pamungka, R. T., & Djulaeka. (2019). Perlindungan Hukum Pemegang Hak Cipta Atas Lagu Yang Di Unggah Pada Aplikasi Tiktok. *Symposium Hukum Indonesia*, 394-423.
- Putri, A. E. (2019). ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI ONLINE.
ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI ONLINE.
- Putri, A. E. (2019). ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI ONLINE.
- Putri, A. E. (t.thn.). ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI ONLINE.
- Semiun, & Yustinus. (2020). *Teori Kepribadian Behaviouristik*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, A. (2021). Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media Pada Masa Covid-19. *Journal of Islamic Economic and Business*, 15-30.
- Yusuf, A. (2021). he Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 472-481.