

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di perkembangan era digital yang begitu pesat, industri kecantikan mengalami perubahan besar dalam cara suatu merek berinteraksi dengan konsumen dan membentuk citra merek. Industri *skincare* kini tumbuh pesat dengan berbagai inovasi produk yang semakin beragam. Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya permintaan dari konsumen yang sadar akan pentingnya merawat kesehatan kulit serta penampilan secara maksimal. Pernyataan tersebut dipertegas Kusumawati (2019) dalam Widyadhana (2023) bahwa seiring dengan pesatnya perkembangan industri turut meningkatkan persaingan antar merek *skincare* yang semakin ketat dan kompetitif.

Salah satu fenomena menonjol dalam perkembangan industri kecantikan adalah munculnya tren "fast beauty", yang mengadopsi konsep serupa dengan "fast fashion" dalam dunia mode. Fenomena ini ditandai dengan kemunculan berbagai merek kecantikan baru yang secara agresif meluncurkan produk dalam waktu singkat guna merespons perubahan tren dan permintaan pasar. *Fast beauty* merujuk pada praktik produksi cepat berbagai produk kecantikan dengan menggunakan bahan berbiaya rendah untuk menjawab kebutuhan konsumen secara instan dan masif (Rri.co.id, 2024). Ciri utama dari tren ini adalah siklus produksi dan distribusi yang sangat cepat, yang memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dengan tren kecantikan terkini dalam waktu yang relatif singkat.

Pertumbuhan industri *fast beauty* secara global turut tercermin dalam peningkatan signifikan pendapatan industri kecantikan di Indonesia. Berdasarkan laporan dari Statista yang dikutip oleh Liputan6.com (2024), diperkirakan pendapatan sektor Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia pada tahun 2024 mencapai USD 9,17 miliar atau setara dengan Rp142 triliun. Angka tersebut menunjukkan adanya tren pertumbuhan positif dengan proyeksi kenaikan tahunan sebesar 4,02 persen. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa tren *fast beauty* bukan sekadar fenomena sesaat, melainkan telah menjadi strategi bisnis yang signifikan dalam industri

kecantikan modern.

Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka, Reni Yanita, menyampaikan bahwa sektor industri kosmetik nasional saat ini berada dalam fase ekspansi yang menjanjikan. Data menunjukkan bahwa pendapatan industri ini meningkat sebesar 48% selama periode 2021 hingga 2024, yakni dari USD 1,31 miliar (sekitar Rp21,45 triliun) menjadi USD 1,94 miliar (sekitar Rp31,77 triliun). Proyeksi dari Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa pertumbuhan tahunan rata-rata industri kosmetik akan mencapai sekitar 5,35% sepanjang periode 2024 hingga 2028. Tren ekspansi ini tidak hanya terlihat dari sisi pendapatan, tetapi juga tercermin dalam peningkatan jumlah pelaku usaha di sektor ini.

Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah anggota yang tergabung dalam Pengawasan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) meningkat dari 819 pelaku usaha pada tahun 2021 menjadi 1.039 pada akhir tahun 2023. Selain itu, pada tahun 2024 tercatat lebih dari 1.500 unit Industri Kecil dan Menengah (IKM) di sektor kosmetik tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Unit usaha tersebut meliputi produksi *skincare*, *makeup*, parfum, hingga produk perawatan tubuh lainnya, yang mencerminkan besarnya potensi pasar domestik dalam industri kecantikan (Indonesia.go.id, 2024). Data ini menegaskan bahwa Indonesia tengah mengalami pertumbuhan struktural dalam sektor kosmetik yang didorong oleh dinamika pasar dan adaptasi terhadap tren global.

Kemajuan signifikan yang dialami oleh Industri Kecil dan Menengah (IKM) di sektor kosmetik yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Salah satu faktor utama adalah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, baik dari segi kesehatan kulit maupun penampilan sebagai bagian dari gaya hidup modern. Selain itu, terdapat kecenderungan konsumen yang semakin memilih produk berbahan alami, karena dianggap lebih aman, ramah lingkungan, dan sesuai dengan prinsip keberlanjutan. Faktor lain yang turut memperkuat pertumbuhan ini adalah perkembangan pesat platform *e-commerce*, yang secara signifikan mempermudah pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

Platform *e-commerce* kini telah menjadi salah satu komponen utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, khususnya dalam sektor penjualan produk *skincare* dan kosmetik. Teknologi digital memungkinkan produsen, terutama pelaku usaha kecil dan menengah, untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen tanpa perlu bergantung pada jalur distribusi konvensional. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi lonjakan signifikan dalam volume transaksi *e-commerce*, yang menunjukkan perubahan pola konsumsi masyarakat dari belanja luring (offline) ke daring (online). Kategori *skincare* dan kosmetik bahkan menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tertinggi di antara berbagai kategori produk yang diperdagangkan secara digital, mengindikasikan tingginya permintaan serta potensi pasar yang besar di sektor ini.



Gambar 1. 1 Penjualan Perawatan dan Kecantikan di E-commerce
Sumber: Compas.co.id

Berdasarkan data penjualan dari platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli, penjualan produk dalam kategori perawatan dan kecantikan pada periode Januari hingga September 2024 menunjukkan stabilitas jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2023. Bahkan, terdapat lonjakan penjualan yang cukup signifikan pada bulan Agustus hingga September 2024, menunjukkan

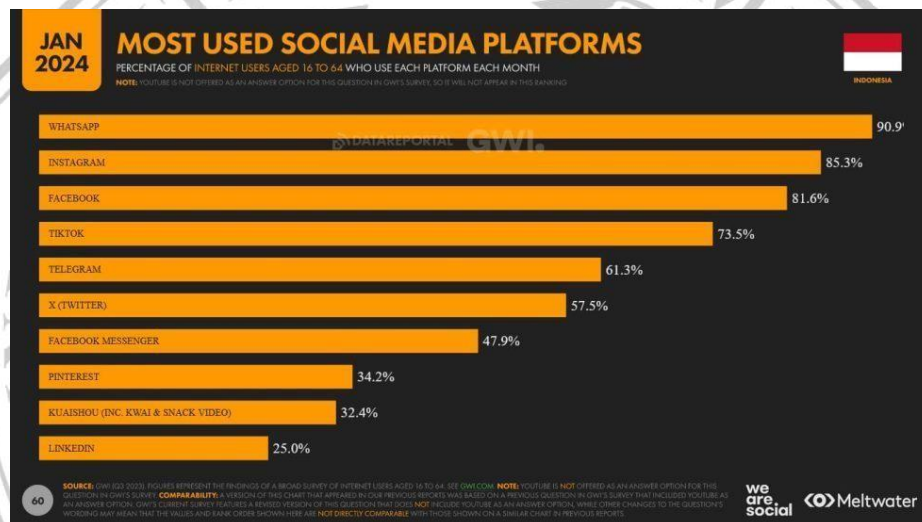
peningkatan jumlah produk yang terjual dibandingkan tahun sebelumnya pada bulan yang sama. Tren ini mencerminkan meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk kecantikan dan perawatan diri, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi pemasaran yang lebih intensif, tren *fast beauty*, serta hadirnya berbagai produk baru di pasaran.

Fakta ini menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi saluran distribusi yang efektif untuk kategori produk ini, sekaligus mencerminkan bahwa kebutuhan konsumen terhadap produk perawatan dan kecantikan tetap tinggi. Pertumbuhan ini juga menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen, di mana masyarakat kini cenderung lebih mengandalkan kanal daring untuk melakukan aktivitas belanja, termasuk dalam kategori kecantikan. Khususnya pada kelompok generasi muda, preferensi berbelanja secara online semakin kuat karena dinilai lebih praktis, menawarkan ragam produk yang luas, serta didukung oleh promosi dan ulasan pengguna yang tersedia secara *real-time*. Selain itu, meningkatnya kesadaran akan pentingnya penampilan dan perawatan diri turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara rutin pada produk-produk *skincare* dan kosmetik (Statista, 2024).

Dalam konteks ini, *e-commerce* tidak hanya menyediakan platform bagi merek untuk menjual produk mereka, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun *Brand Image* yang kuat melalui pemasaran digital. Merek lokal semakin berani bersaing dengan merek internasional dengan memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran digital yang inovatif melalui media sosial. Tren *fast beauty* yang muncul juga berkontribusi pada dinamika pasar ini, seperti yang dijelaskan oleh Jenny Frazier, Wakil Presiden Senior Nielsen Innovation Practice, perusahaan tidak lagi dapat menunggu enam bulan hingga satu tahun untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk baru; mereka harus bergerak cepat demi menangkap peluang tren yang terus berubah (Puspitta, 2024).

Perkembangan pesat dalam ranah pemasaran digital telah menjadikan media sosial sebagai salah satu komponen penting dalam aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia, baik sebagai sarana komunikasi maupun sebagai media konsumsi

informasi. Dalam konteks bisnis, media sosial berperan signifikan sebagai platform utama yang dimanfaatkan oleh berbagai merek untuk memasarkan produk serta membentuk citra merek yang kuat di mata konsumen. Keberadaan media sosial juga terbukti mendukung peningkatan penjualan, khususnya dalam sektor *e-commerce*, seiring dengan perubahan pola belanja masyarakat yang semakin mengarah ke ranah digital (Azis, 2021). Strategi pemasaran yang dijalankan melalui media sosial memiliki keunggulan dalam menciptakan diferensiasi merek, memperluas jangkauan pasar, serta membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen, sehingga suatu merek dapat tampil lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.



Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social, 2024

Data dari laporan We Are Social pada Januari 2024 menunjukkan bahwa WhatsApp menempati posisi teratas sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun, dengan tingkat penggunaan mencapai 90,9%. Di posisi berikutnya, Instagram menempati urutan kedua dengan tingkat penggunaan sebesar 85,3%, menandakan dominasinya sebagai salah satu platform terpopuler untuk berbagi konten visual dan membangun interaksi sosial (We Are Social, 2024). Instagram merupakan platform media sosial yang berfokus pada penyebaran konten visual, seperti foto dan video, serta

menyediakan berbagai fitur interaktif seperti Instagram Story, Feeds, Reels, Direct Message, hingga fitur siaran langsung (Merdeka.com, 2021). Dengan berbagai fitur tersebut, Instagram menjadi medium yang efektif untuk brand dalam menyampaikan pesan pemasaran, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta membentuk persepsi terhadap citra merek.

Skintific, sebagai salah satu merek *skincare* yang relatif baru di pasar Indonesia, menunjukkan kemampuan adaptif yang tinggi dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai strategi utama pemasaran digitalnya. Dengan mengusung konsep “clean beauty” dan “science-based skincare”, Skintific menjawab kebutuhan konsumen modern yang semakin kritis terhadap kandungan produk serta menginginkan pembuktian ilmiah atas efektivitasnya. Dalam praktik komunikasinya, Skintific tidak hanya menonjolkan produk, tetapi juga menyajikan konten edukatif yang menjelaskan manfaat dan kandungan aktif secara transparan dan ilmiah. Strategi ini diperkuat melalui kolaborasi bersama *influencer*, pemanfaatan user-generated content (UGC), serta penggunaan kampanye hashtag untuk mendorong eksposur dan keterlibatan *audiens* secara organik di platform Instagram.



Gambar 1. 3 Postingan Instagram Skintific

Sumber: Instagram Skintific

Akun Instagram Skintific menjadi bukti nyata dari implementasi strategi tersebut. Tampilan visual yang konsisten didominasi warna biru dan putih menciptakan kesan profesional, *modern*, dan ilmiah, yang selaras dengan citra merek sebagai produk berbasis *sains*. Skintific secara rutin membagikan konten visual seperti foto produk, video pendek seputar edukasi kulit, manfaat produk, hingga ulasan konsumen yang bersifat informatif sekaligus persuasif. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan *engagement* yang membangun koneksi dua arah dengan konsumen.

Dalam konteks ini, media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi strategis antara merek dan konsumennya. Penelitian oleh RF Hudiyono dan Syafira Ismail (2023) dalam jurnal *Uncover the Marketing Strategy of Skintific in Indonesia* menemukan bahwa strategi pemasaran Skintific menggunakan pemasaran media sosial sebagai poros utama, dengan fokus pada Instagram dan TikTok. Di TikTok, Skintific aktif melakukan *live streaming*, menawarkan promo terbatas, serta menggunakan fitur keranjang kuning untuk pembelian langsung. Sedangkan di Instagram, Skintific konsisten menyampaikan konten yang dirancang untuk memperkuat keterlibatan baik melalui edukasi produk, tips penggunaan, maupun promosi berbayar melalui fitur iklan.

Temuan tersebut menegaskan bahwa strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan Skintific bersifat adaptif, responsif, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing platform. Media sosial tidak lagi diposisikan sekadar sebagai saluran informasi satu arah, tetapi sebagai alat interaktif yang mampu membangun hubungan berkelanjutan dengan *audiens*. Penggunaan Instagram sebagai kanal utama dalam strategi komunikasi digital bukan semata-mata bertujuan meningkatkan penjualan, melainkan juga diarahkan untuk memperkuat *brand image* sebagai merek *skincare* yang kredibel. Konten yang diunggah disusun secara terencana, mulai dari edukasi *skincare*, testimoni pengguna, hingga pemanfaatan fitur Instagram Ads untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas secara terukur.

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi berperan sebagai platform promosi satu arah, melainkan sebagai ruang diskusi dan relasi antara merek dan

konsumen. Dengan pendekatan ini, Skintific berhasil meningkatkan *engagement* yang dibangun melalui fitur komentar, *likes*, dan *story* interaktif, Skintific mampu menciptakan komunitas digital yang loyal dan informatif sekaligus mempertahankan konsistensi pesan merek di tengah tuntutan pasar *fast beauty* yang mengharuskan kecepatan dan relevansi dalam inovasi produk. Hal ini menjadikan media sosial, khususnya Instagram, sebagai aset strategis dalam upaya memperkuat *brand image* Skintific di tengah lanskap industri kecantikan yang sangat kompetitif.

Persaingan dalam industri *skincare* Indonesia juga semakin intens. Berdasarkan laporan dari Euromonitor International, sektor *skincare* di Indonesia diproyeksikan mengalami pertumbuhan dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 7,5% pada periode 2021 hingga 2026. Proyeksi ini menunjukkan potensi pasar yang besar, namun sekaligus mencerminkan tingkat persaingan yang tinggi di antara para pelaku industri. Oleh karena itu, strategi *Social Media Marketing* yang dirancang secara efektif menjadi kunci penting dalam membedakan merek dari para kompetitor dan membangun persepsi positif di benak konsumen. Dalam hal ini, Instagram menjadi alat komunikasi yang potensial untuk memperkuat *positioning* merek melalui konten visual yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan target pasar.

Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, kajian terhadap pemanfaatan strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini berupaya untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana pemasaran Skintific di Instagram dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek, terutama dalam konteks tren *fast beauty* yang menuntut kecepatan sekaligus ketepatan komunikasi merek. Di era digital saat ini, kualitas produk *skincare* tidak lagi menjadi satu-satunya faktor utama, melainkan turut ditentukan oleh kemampuan merek dalam membangun hubungan yang kuat dan komunikasi yang konsisten dengan konsumen melalui platform digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “*Pengaruh Social Media Marketing di Instagram terhadap Brand Image Skincare dalam Tren Fast beauty (Studi pada Followers @skintificid)*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, dengan ini peneliti merumuskan masalah yang ingin diteliti:

1. Apakah terdapat pengaruh *Social Media Marketing* di Instagram Skintific terhadap *Brand Image* dalam tren *fast beauty* di kalangan *followers @skintificid*?
2. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* di Instagram Skintific terhadap *Brand Image* dalam tren *fast beauty* di kalangan *followers @skintificid*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh *Social Media Marketing* di Instagram Skintific terhadap *Brand Image* dalam tren *fast beauty* di kalangan *followers @skintificid*.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* di Instagram Skintific terhadap *Brand Image* dalam tren *fast beauty* di kalangan *followers @skintificid*.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan akademik dalam ranah Ilmu Komunikasi, terutama pada ranah *Public Relations*. Selain itu, dapat menjadi referensi dalam mengkaji pemanfaatan konten media sosial, khususnya Instagram, sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital.

b) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi merek dalam industri *skincare*, khususnya Skintific, untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan strategi *Social Media Marketing* di Instagram dalam membentuk dan memperkuat *Brand Image*.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu tidak dapat melaksanakan survei komprehensif terhadap seluruh pengikut Instagram Skintific dikarenakan pertumbuhan *followers* yang dinamis dan kendala keterbatasan waktu penelitian.

