BAB I

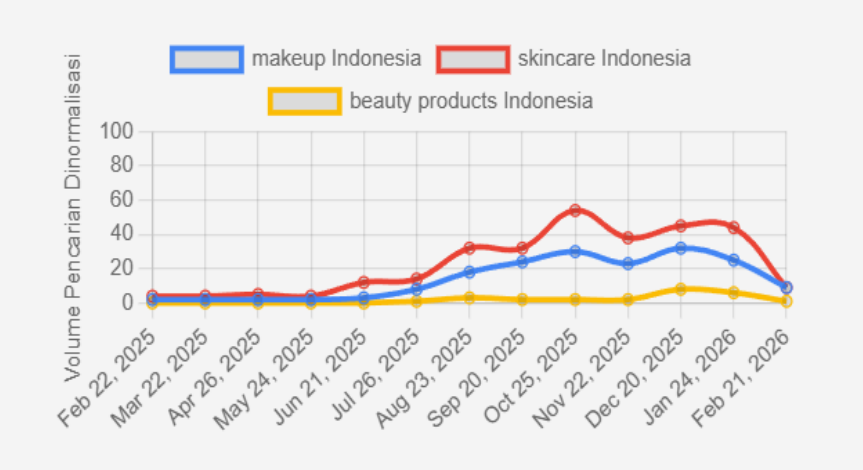
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia merupakan pasar kosmetik yang sangat menjanjikan, dengan proyeksi nilai mencapai sekitar USD 9,2 miliar atau setara ± Rp158 triliun pada tahun 2025 (Perkosmi, 2025). Pertumbuhan sektor ini diperkirakan berada di kisaran 4%–5% per tahun (Waluyo, 2024), yang didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, kemudahan akses belanja melalui e-commerce, pengaruh tren seperti K-Beauty dan produk alami, serta dukungan dari pemerintah. Industri kecantikan di Indonesia juga sangat berfokus pada konsumen **(Permana et al., 2024)**, di mana kepuasan pelanggan menjadi faktor utama. Kepuasan tersebut dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, harga, aspek emosional, dan pengalaman pengguna. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong loyalitas konsumen dan menjaga keberlangsungan bisnis, sehingga produk kecantikan menjadi kebutuhan penting bagi segmen tertentu. Selain itu, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh keterlibatan digital, personalisasi, serta pertimbangan etika **(Perret & Schwientek, 2025).**

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik secara global maupun di Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri (self-care), perubahan gaya hidup yang semakin modern, serta pengaruh tren kecantikan yang berkembang pesat melalui media sosial. Menurut Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia

(Perkosmi), nilai pasar industri kosmetik nasional diproyeksikan mencapai sekitar USD 9,2 miliar atau setara dengan ± Rp158 triliun pada tahun 2025 (Perkosmi, 2025). Selain itu, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia diperkirakan berada pada kisaran 4%–5% per tahun **(Waluyo, 2024),** yang menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi yang besar dan terus berkembang. Faktor lain yang turut mendukung pertumbuhan ini adalah kemudahan akses terhadap produk melalui platform e-commerce, meningkatnya jumlah pengguna internet, serta adanya dukungan pemerintah terhadap industri kreatif dan manufaktur kosmetik dalam negeri **(Fathin, 2026).**



Gambar 1. 1 Grafik Google Trends

Berdasarkan grafik Google Trends, minat masyarakat terhadap produk kecantikan di Indonesia didominasi oleh pencarian skincare Indonesia yang menunjukkan tren peningkatan signifikan mulai pertengahan tahun 2025 hingga mencapai puncaknya pada November 2025 dengan indeks pencarian sekitar 55. Sementara itu, makeup Indonesia juga mengalami peningkatan, namun dengan volume pencarian yang lebih rendah dibandingkan skincare, dengan puncak

pencarian sekitar 30 pada November 2025 dan Januari 2026. Adapun beauty products Indonesia memiliki volume pencarian yang relatif rendah dan cenderung stabil sepanjang periode pengamatan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia lebih tertarik mencari informasi terkait produk skincare dibandingkan kategori kecantikan lainnya, yang mengindikasikan tingginya perhatian masyarakat terhadap perawatan kulit dan mendukung pertumbuhan industri kecantikan nasional.

PT Bigenmi Gemilang Indonesia merupakan perusahaan yang memiliki salah satu lini usaha di bidang industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (*skincare*). Perusahaan menyediakan berbagai produk perawatan kulit yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia dengan mengutamakan kualitas bahan, keamanan produk, serta menyesuaikan dengan perkembangan tren perawatan kulit yang terus mengalami perubahan.

Meskipun industri skincare di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dan permintaan masyarakat terhadap produk perawatan kulit semakin meningkat, PT Bigenmi Gemilang Indonesia masih menghadapi tantangan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Produk skincare yang dipasarkan belum memiliki tingkat pengenalan yang tinggi sehingga kesadaran konsumen terhadap merek (brand awareness) masih relatif rendah. Akibatnya, banyak calon konsumen yang belum mengetahui keberadaan produk, manfaat, maupun keunggulan yang ditawarkan dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain yang telah lebih dahulu dikenal di pasar.

Kondisi tersebut mengakibatkan produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia belum menjadi salah satu pilihan utama bagi calon konsumen ketika mencari produk perawatan kulit. Rendahnya tingkat pengenalan produk juga berdampak pada minimnya ketertarikan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut maupun melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen terhadap produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia masih belum mencapai tingkat yang diharapkan.

Fenomena tersebut didukung oleh hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 15 responden. Berdasarkan hasil pra-survei, sebagian besar responden menyatakan belum mengenal produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia, belum pernah memperoleh informasi mengenai produk tersebut, belum mengetahui manfaat serta keunggulan yang dimiliki, dan belum pernah menggunakan produknya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat minat beli konsumen terhadap produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia masih tergolong rendah sehingga diperlukan upaya yang lebih efektif dari perusahaan untuk meningkatkan pengenalan produk serta mendorong minat beli konsumen.

Tabel 1. 1 Pra Survey Y

No	Pertanyaan	Persen	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda mengetahui adanya produk skincare dari PT Bigenmi Gemilang Indonesia?	33,3%	66,7%
2	Apakah Anda pernah melihat atau mendengar informasi mengenai produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia?	20,0%	80,0%

3	Apakah Anda pernah mencari informasi mengenai produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia?	13,3%	86,7%
4	Apakah Anda mengetahui manfaat atau keunggulan produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia?	20,0%	80,0%
5	Apakah Anda pernah menggunakan produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia?	13,3%	86,7%

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 15 responden, diketahui bahwa minat pembelian calon konsumen terhadap produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia masih tergolong rendah. Sebagian besar responden menyatakan belum mengetahui keberadaan produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia, belum pernah memperoleh informasi mengenai produk tersebut, serta belum memahami manfaat dan keunggulan yang ditawarkan. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian besar responden belum pernah menggunakan produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia dan belum memiliki ketertarikan untuk menjadikannya sebagai pilihan ketika membutuhkan produk skincare.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap 15 responden sebagai calon konsumen produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia, diketahui bahwa tingkat minat beli terhadap produk masih menghadapi beberapa permasalahan. Hal ini tercermin dari hanya 33,3% responden yang mengetahui keberadaan produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia, sedangkan 66,7% responden menyatakan tidak mengetahuinya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar calon konsumen belum mengenal produk yang ditawarkan, sehingga dapat menjadi salah satu hambatan dalam menumbuhkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Permasalahan tersebut juga terlihat dari tingkat keterpaparan calon konsumen terhadap informasi mengenai produk. Hasil pra survey menunjukkan bahwa hanya 20,0% responden yang pernah melihat atau mendengar informasi mengenai produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia, sementara 80,0% responden belum pernah memperoleh informasi mengenai produk tersebut. Rendahnya keterpaparan informasi mengindikasikan bahwa keberadaan produk masih belum diketahui secara luas oleh calon konsumen. Kondisi ini dapat membatasi munculnya rasa ingin tahu serta ketertarikan konsumen untuk mempertimbangkan produk sebagai salah satu pilihan skincare.

Selanjutnya, hasil pra survey menunjukkan bahwa hanya 13,3% responden yang pernah mencari informasi mengenai produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia, sedangkan 86,7% responden belum pernah melakukan pencarian informasi mengenai produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum terdorong untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk. Rendahnya aktivitas pencarian informasi tersebut menggambarkan bahwa ketertarikan awal calon konsumen terhadap produk masih belum terbentuk secara optimal.

Dari sisi pengetahuan mengenai produk, hanya 20,0% responden yang mengetahui manfaat atau keunggulan produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia, sedangkan 80,0% responden belum mengetahuinya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai nilai, manfaat, dan keunggulan produk belum sepenuhnya diketahui oleh calon konsumen. Kurangnya pemahaman tersebut dapat menyebabkan konsumen memiliki pertimbangan yang terbatas

dalam menilai produk sebelum menentukan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Selain itu, hasil pra survey menunjukkan bahwa hanya 13,3% responden yang pernah menggunakan produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia, sedangkan 86,7% responden belum pernah menggunakannya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman calon konsumen terhadap produk masih relatif rendah. Terbatasnya pengalaman penggunaan dapat menyebabkan calon konsumen memiliki referensi yang minim dalam mengenali dan mempertimbangkan produk tersebut dibandingkan dengan produk skincare lainnya yang lebih dikenal.

Berdasarkan hasil keseluruhan pra survey, dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi pada aspek Minat Beli Konsumen berkaitan dengan rendahnya tingkat pengenalan produk, terbatasnya keterpaparan informasi, rendahnya keinginan untuk mencari informasi, serta kurangnya pengetahuan mengenai manfaat dan keunggulan produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia masih menghadapi tantangan dalam membangun pengenalan dan ketertarikan di kalangan calon konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia.

Dampak nyata dari Digital Marketing terhadap minat beli dapat dilihat dari meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk, bertambahnya

ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut, serta munculnya keinginan untuk mencoba dan membeli produk. Selain itu, aktivitas pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten mampu membangun kepercayaan konsumen karena mereka memperoleh informasi yang lengkap mengenai kualitas, manfaat, maupun keunggulan produk. Oleh karena itu, Digital Marketing menjadi salah satu strategi yang sangat penting bagi PT Bigenmi Gemilang Indonesia dalam meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adianto dan Sari (2023) yang menyimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mengenal, mempertimbangkan, dan membeli produk skincare melalui media digital.

Selain Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia. E-WOM merupakan komunikasi yang terjadi melalui media digital berupa ulasan, testimoni, pengalaman, maupun rekomendasi konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang disampaikan oleh sesama konsumen umumnya dianggap lebih objektif dan terpercaya dibandingkan promosi yang dilakukan langsung oleh perusahaan. Oleh karena itu, keberadaan ulasan positif mengenai produk dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dampak nyata dari Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap minat beli dapat dilihat dari meningkatnya rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk, bertambahnya keyakinan untuk mencoba produk, serta munculnya kecenderungan untuk membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, banyaknya ulasan positif, rating yang tinggi, serta pengalaman penggunaan yang dibagikan melalui media sosial maupun marketplace akan memperkuat persepsi positif terhadap produk sehingga dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen. Sebaliknya, minimnya ulasan maupun rekomendasi mengenai suatu produk dapat menyebabkan calon konsumen ragu untuk melakukan pembelian karena keterbatasan informasi yang mereka peroleh.

Dalam jangka panjang, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang positif mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* PT Bigenmi Gemilang Indonesia. Dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan dan pengalaman positif setelah menggunakan produk, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik di media digital sehingga minat beli calon konsumen akan semakin meningkat. Oleh karena itu, pengelolaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran produk *skincare* di era digital.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pujinata dan Efrata (2023) yang menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin positif ulasan,

rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media digital, maka semakin tinggi pula kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare.

Dengan demikian, berdasarkan uraian tersebut dapat diduga bahwa rendahnya minat pembelian produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia disebabkan oleh belum optimalnya aktivitas *Digital Marketing* yang dilakukan perusahaan serta masih minimnya *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang beredar di berbagai platform digital. Akibatnya, banyak calon konsumen belum mengetahui keberadaan produk, manfaat, maupun keunggulan yang dimiliki sehingga belum memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penerapan strategi Digital Marketing yang efektif serta pembentukan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang positif menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia. Temuan ini juga memperkuat relevansi penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) terhadap Minat Pembelian (Y) produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan serta didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam Tugas Akhir dengan judul: **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI**

KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE PT BIGENMI GEMILANG INDONESIA."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di uraikan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum PT. Bigenmi Gemilang Indonesia?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai pelaksanaan *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia?
4. Bagaimana hambatan dan upaya dalam pelaksanaan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada PT bigenmi gemilang indonesia?

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui gambaran umum PT. Bigenmi Gemilang Indonesia.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pelaksanaan *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia

4. Untuk mengetahui hambatan dan upaya dalam pelaksanaan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada PT bigenmi gemilang indonesia

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi Akademik

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur akademik, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen diharapkan mampu memperkaya pemahaman teoritis terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dalam konteks pemasaran modern berbasis digital.

2. Bagi Peneliti Lain

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta dasar pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Digital Marketing* , *electronic word of mouth*, dan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan studi lanjutan, baik dalam bentuk replikasi, pengembangan variabel, maupun penambahan variabel lain seperti kepercayaan, kepuasan, atau *brand image* dalam konteks pemasaran digital.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini berperan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan serta pengembangan kemampuan pribadi bagi peneliti. Melalui penelitian ini, peneliti dapat menerapkan dan memperdalam pemahaman mengenai *Digital Marketing* , *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), perilaku konsumen, serta minat beli konsumen yang telah diperoleh selama perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pengalaman dalam menyusun karya ilmiah, meningkatkan kemampuan analisis, metodologi penelitian, serta pengolahan dan interpretasi data yang bermanfaat bagi dunia kerja maupun pengembangan akademik di masa mendatang.

2. Bagi Universitas

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Digital Marketing* , E-WOM, dan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa maupun dosen dalam kegiatan pembelajaran, penelitian selanjutnya, serta mendukung peningkatan kualitas akademik universitas melalui karya ilmiah yang relevan dan bermanfaat.

3. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumber informasi yang bermanfaat bagi PT Bigenmi Gemilang Indonesia dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh *Digital*

Marketing dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli konsumen, sehingga perusahaan dapat meningkatkan promosi digital, memperkuat citra positif di masyarakat, serta menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi Jl. Cendrawasih Green Residencee Boulevard A-05 Jember,Jawa Timur,68112

b. Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 (enam) bulan terhitung dari bulan Mei sampai Oktober 2026.