BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara dengan sektor industri yang menjadi salah satu penggerak utama perekonomian nasional. Pada tahun 2025, sektor industri pengolahan yang termasuk manufaktur, menunjukkan pertumbuhan signifikan dan menjadi kontributor terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Selain industri manufaktur (pengolahan), sektor pertanian, perdagangan, konstruksi, dan pertambangan juga menunjukkan peran penting sebagai penopang utama perekonomian. Pemahaman terhadap peran dan kontribusi sektor-sektor industri tersebut penting untuk mengkaji perkembangan ekonomi serta merumuskan kebijakan yang berorientasi pada penguatan sektor riil. Berikut ini adalah tabel yang memaparkan pertumbuhan dan kontribusi lima sektor industri yang menonjol di Indonesia pada tahun 2025.

Tabel 1. 1
Pertumbuhan dan Kontribusi Sektor Industri di Indonesia 2025

No	Sektor Industri	Pertumbuhan	Kontribusi PDB (%)
1	Manufaktur	5,54	19,15
2	Pertanian	10,52	14,35
3	Perdagangan	5,49	13,19
4	Konstruksi	4,21	9,82
5	Pertambangan	1,98	8,51

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa struktur perekonomian Indonesia pada tahun 2025 didominasi oleh sektor manufaktur dengan kontribusi sebesar 19,15 persen terhadap PDB dan pertumbuhan 5,54 persen, menunjukkan peran strategis sektor ini dalam menopang aktivitas produksi nasional. Sementara itu, sektor

pertanian mencatat pertumbuhan tertinggi yaitu 10,52 persen, yang mengindikasikan peningkatan produktivitas dan tingginya permintaan terhadap komoditas pertanian, meskipun kontribusinya terhadap PDB berada pada posisi kedua. Di sisi lain, sektor perdagangan, konstruksi, dan pertambangan masing-masing memberikan kontribusi signifikan dengan pertumbuhan yang relatif stabil, namun pertambangan menunjukkan pertumbuhan paling rendah yakni 1,98 persen. Secara keseluruhan, data tersebut menegaskan bahwa setiap sektor memiliki peran saling melengkapi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, dengan manufaktur tetap menjadi motor utama perkembangan industri Indonesia.

Dinamika pertumbuhan berbagai sektor industri tersebut, sektor manufaktur tidak hanya berperan sebagai penyumbang terbesar terhadap perekonomian nasional, tetapi juga menjadi wadah berkembangnya berbagai subsektor yang menunjukkan performa menonjol. Salah satu subsektor yang mengalami akselerasi pesat adalah industri kosmetik dan perawatan diri, yang berada di bawah kategori industri pengolahan. Pertumbuhan positif sektor manufaktur memberikan landasan kuat bagi meningkatnya aktivitas produksi kosmetik di Indonesia, sehingga mendorong inovasi, ekspansi pasar, dan peningkatan daya saing produk lokal. Hal inilah yang kemudian membuka ruang bagi perkembangan signifikan pada industri kosmetik dan personal care dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 1. 2
Industri Unggulan di Indonesia

No.	Jenis Industri
1	Industri Pembangkit Energi
2	Industri Elektronika dan Telemika/ICT
3	Industri Alat Transportasi
4	Industri Tekstil, Kulit, Alas Kaki dan Aneka
5	Industri Farmasi, Kosmetik dan Alat Kesehatan
6	Industri Pangan

Sumber: RIPIN Kementrian Perindustrian Indonesia, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, Industri kosmetik merupakan salah satu sektor unggulan dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) yang berlaku dari tahun 2015 sampai 2035 dan termasuk dalam kategori industri yang di prioritaskan. Peraturan dari Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175 Tahun 2010 tentang izin produksi kosmetika menyatakan bahwa sektor kosmetik adalah yang memproduksi barang kos,etik dan memiliki izin atau merek dagang yang sesuai dengan hukum yang berlaku.

Perkembangan pasar kosmetik di Indonesia yang terus meningkat, tidak bisa disangkal dari bertambahnya jumlah produk yang memenuhi syarat distribusi. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menetapkan perssyaratan sebelum produk kosmetik dapat dijual, yaitu dengan adanya otorisasi pemasaran yang berfungsi untuk menjamin keamanan, kualitas dan manfaat produk tersebut. Oleh karena itu, kepatuhan terhadap standar produksi dan keterbukaan informasi mengenai produk menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan serta kepuasan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Tabel 1. 3
Data Pengguna Perawatan dan Kecantikan di Indonesia

Persentase Pengguna				
Tahun	Pelembab Wajah	Parfum	*Body Lotion*	*Sunscreen*
2023	40%	57%	11%	85%
2024	28%	24%	13%	60%
2025	25%	26%	13%	44%

Sumber: Cnbc Indonesia, 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 Perbandingan persentase penggunaan empat produk perawatan tubuh (pelembab wajah, parfum, *body lotion/body butter,* dan *sunscreen*) selama tiga tahun terakhir, yaitu 2023, 2024, dan 2025. Grafik menggambarkan bahwa hampir seluruh produk menghadapi penurunan dalam

penggunaan tahunan, khususnya *sunscreen* dan pelembab untuk wajah. Produk yang menunjukan stabilitas hanya *body lotion/body butter,* dengan persentase yang tetap berada di level 13% pada tahun 2024 dan 2025 setelah meningkat dari 11% pada tahun 2023. Dengan demikian, gambar ini menunjukan tren penurunan dalam pemakaian produk perawatan tubuh di kalangan responden selama tiga tahun terakhir.

Perkembangan industri kosmetik dan perawatan diri (personal *care*) yang termasuk kedalam sektor pengolahan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat signifikan. Peningkatan ini tidak hanya dipicu oleh kemajuan teknologi formulasi produk dan semakin mudahnya akses terhadap informasi, tetapi juga oleh bertambahnya kesadaran konsumen mengenai pentingnya menjaga kesehatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup modern. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama adalah kebutuhan akan perlindungan terhadap efek buruk paparan sinar ultraviolet (UV), yang diketahui dapat menyebabkan berbagai masalah kulit, seperti penuaan dini, *hiperpigmentasi*, hingga risiko kanker kulit.

Produk *sunscreen* atau mengalami pergeseran fungsi yang cukup drastis. Jika dahulu *sunscreen* dianggap sebagai produk pelengkap yang hanya digunakan pada kondisi tertentu, misalnya saat beraktivitas di luar ruangan atau berlibur ke pantai, kini posisinya telah berubah menjadi kebutuhan pokok sehari-hari (*basic needs*) bagi sebagian besar konsumen. Perubahan perilaku ini sangat terlihat di kalangan generasi muda, termasuk remaja, mahasiswa, dan kelompok *beauty enthusiast* yang aktif mengikuti perkembangan tren kecantikan melalui media sosial. Mereka bukan hanya menggunakan *sunscreen* untuk tujuan perlindungan kulit, tetapi juga sebagai bagian

dari rutinitas *skincare* yang dianggap penting untuk menjaga penampilan dan kesehatan jangka panjang. Hal tersebut didukung oleh pernyataan *American Academi of Dermatology* (2022), penggunaan *sunscreen* dengan rutin mampu melindungi kulit dari paparan sinar *ultraviolet* yang menyebabkan penuaan dini, hiperpigmentasi, hingga kanker kulit. oleh karena itu, *sunscreen* tidak hanya dipandang sebagai produk pelengkap melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang peduli terhadap kesehatan kulit.

Fenomena meningkatnya permintaan *sunscreen* ini kemudian memicu persaingan pasar yang semakin ketat di industri kosmetik. Berbagai merek, baik lokal maupun internasional, berlomba-lomba menghadirkan produk dengan inovasi formula, keunggulan manfaat, serta strategi pemasaran yang menarik. Situasi ini menuntut setiap perusahaan untuk semakin kreatif dalam mengomunikasikan nilai produk mereka kepada konsumen, sekaligus memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mampu menjawab kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah. Dengan demikian, dinamika industri *sunscreen* di Indonesia menjadi salah satu contoh nyata bagaimana perubahan perilaku konsumen dapat mendorong evolusi strategi pemasaran dalam industri kecantikan. Berikut merupakan data dari tahun ke tahun persentase pasar *sunscreen* di Indonesia yang di beli melalui *E- commerce*.

Tabel 1. 4
Data Penjualan *E-commerce* Produk Perawatan Kulit di Indonesia

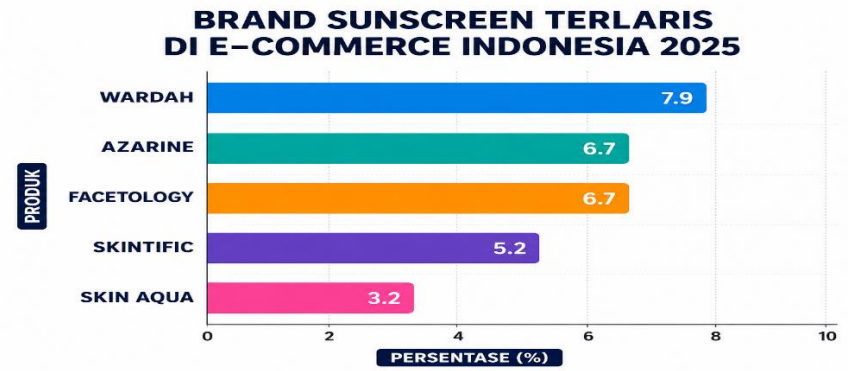
No	Tahun	Nilai Persentase Pasar Produk Perawatan Kulit di Indonesia
1	2023	20.15 %
2	2024	30.12 %
3	2025	39.37 %

Sumber: Statista, 2025

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa persentase pasar produk perawatan kulit di

Indonesia terus meningkat dari tahun 2023 hingga 2025. Kenaikan tersebut menggambarkan bahwa minat dan kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan kulit semakin tinggi setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa industri perawatan kulit di Indonesia berkembang pesat dan memiliki peluang pasar yang semakin besar.

Sunscreen tercatat sebagai produk kecantikan dengan volume penjualan tertinggi di platform *E-commerce* dalam konteks pasar yang sangat menjanjikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *sunscreen* tidak hanya menjadi bagian dari rutinitas perawatan kulit, tetapi juga telah berkembang menjadi kebutuhan esensial yang dicari oleh berbagai segmen konsumen, mulai dari remaja hingga dewasa. Tingginya angka penjualan tersebut sekaligus mengindikasikan bahwa persaingan di kategori *sunscreen* semakin kompetitif, sehingga setiap merek perlu menghadirkan inovasi dan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan posisi di pasar.



Gambar 1. 1 *Brand Sunscreen* Terlaris di *E-commerce* Indonesia 2025
Sumber: GoodStats (2025)

Gambar 1.2 menujukan laporan dari GoodStats Data (2025), Dalam beberapa tahun terakhir, pasar *sunscreen* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat kompetitif dengan hadirnya berbagai merek lokal dan internasional. *Skin*

*Aqua*tercatat hanya memperoleh persentase penjualan sebesar **3,2%**, menjadikannya merek dengan performa terendah dibandingkan empat pesaing utama lainnya. Posisi ini menunjukkan bahwa *Skin Aqua* mengalami penurunan daya saing, terutama ketika merek-merek lokal seperti Wardah, Azarine, dan Facetology berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk, harga yang lebih kompetitif, serta strategi pemasaran digital yang agresif. Penurunan daya saing *Skin Aqua* tidak hanya disebabkan oleh faktor produk saja, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen di era digital. Saat ini konsumen lebih banyak memperoleh informasi melalui media sosial di bandingkan media konvensional.

Rendahnya persentase *Skin Aqua* mengindikasikan bahwa brand tersebut mulai kalah bersaing dalam merebut minat konsumen, sehingga keberadaannya di pasar *E-commerce* perlu dievaluasi lebih lanjut. Kondisi ini sekaligus menjadi alasan penting untuk meneliti faktor- faktor yang menyebabkan rendahnya performa *Skin Aqua* di tengah meningkatnya kompetisi industri *sunscreen* di Indonesia.

Tabel 1.5
Data Penjualan *Skin Aqua* (2023-2025)

No.	Periode Waktu	Nilai Data Penjualan	Laporan Pendapatan Penjualan
1	2023	7,86%	914 M
2	2024	4,19%	530 M
3	2025	8,3%	1,1 T

Sumber: Data Internal *Skin Aqua*, 2025

Berdasarkan Tabel 1.5, Sumber Data Penjualan *Skin Aqua* (2023-2025) menunjukkan fluktuasi yang signifikan selama periode tiga tahun. Pada tahun 2023, tercatat Nilai Data Penjualan sebesar 7,86% dengan Laporan Pendapatan Penjualan

mencapai 914 Miliar (M). Kinerja menurun drastis pada tahun 2024, di mana Nilai Data Penjualan turun menjadi 4,19% dan Pendapatan Penjualan hanya sebesar 530 Miliar. Namun, perusahaan menunjukkan pemulihan yang kuat dan mencapai pertumbuhan tertinggi di tahun 2025, dengan Nilai Data Penjualan melonjak menjadi 8,3% dan Pendapatan Penjualan mencapai 1,1 Triliun (T), menandakan tahun 2025 sebagai periode penjualan terbaik *Skin Aqua* dalam kurun waktu tersebut.

Perkembangan pasar *Sunscreen* di Indonesia menunjukkan dinamika persaingan yang eksplosif dan tren pertumbuhan nilai yang signifikan selama periode 2023 hingga 2025. Pada pertengahan tahun 2023, Compas Data Market Insight mencatat bahwa lanskap pasar didominasi oleh merek-merek dengan citra yang kuat dan *positioning* premium, terbukti dari pengakuan terhadap pilihan *sunscreen* terbaik di *E-commerce* pada bulan Juni, yang mengindikasikan preferensi konsumen yang tinggi terhadap kualitas dan reputasi merek internasional tertentu. Namun, dominasi tersebut segera menghadapi tantangan besar di tahun 2024 di mana terjadi pergeseran struktural yang fundamental, Merek Lokal berhasil mendominasi total penjualan *sunscreen* di lokapasar, sebuah indikasi kuat adanya perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke produk domestik yang menawarkan harga lebih kompetitif atau formulasi yang disesuaikan dengan iklim tropis.

Persaingan internal antara merek premium dan merek lokal sangat intens, tren makro menunjukkan adanya peluang yang jauh lebih besar; hal ini dikonfirmasi oleh data yang melaporkan bahwa secara keseluruhan, penjualan *sunscreen* di *E-commerce* melonjak signifikan pada tahun 2025, menandakan bahwa selain adanya perpindahan pangsa pasar antar pemain, telah terjadi ekspansi basis konsumen yang

masif yang membuka jalan bagi pertumbuhan volume pasar yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam kategori perawatan kulit.

Fluktuasi signifikan yang terjadi, terutama penurunan tajam pada tahun 2024, mengindikasikan adanya celah strategis dan ketidakselarasan antara strategi pemasaran dengan preferensi konsumen yang bergeser. Oleh sebab itu, untuk secara komprehensif mengatasi dan merumuskan strategi penanggulangan atas tren yang tidak stabil ini, penelitian ini berfokus pada dimensi perilaku konsumen. Untuk menjembatani data penjualan makro dengan motivasi di balik keputusan individu, pendekatan kuantitatif akan diterapkan melalui penyebaran kuesioner yang terstruktur kepada sampel terbatas sebanyak 32 responden yang relevan dengan pasar produk *sunscreen*. Lebih lanjut, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk secara empiris mengidentifikasi faktor-faktor yang meliputi aspek produk, harga, promosi, dan *brand image* yang secara signifikan mempengaruhi dan menyebabkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan merek lokal dan global. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial yang tepat sasaran untuk memulihkan momentum pertumbuhan dan menjamin stabilitas volume penjualan di masa mendatang.

Data sekunder yang telah di uraiakan, untuk mengetahui lebih dalam permasalahan yang dihadapi dari fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui faktor apa yang paling bermasalah pada brand *sunscreen Skin Aqua* sehingga mengakibatkan kalah bersaing dengan brand *sunscreen* lainnya, penelitan pendahuluan ini melibatkan 32 responden yaitu konsumen yang berbelanja melalui *E-commerce.*

Tabel 1. 6
Hasil Survey Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran *Skin Aqua* di *E-commerce*

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
		SS	S	KS	TS	STS		
Keputusan Pembelian								
1	Saya membeli produk *sunscreen* setelah melihat konten di sosial media *Skin Aqua*		8	15	5	4	2,84	Kurang Baik
2	Saya mempertimbangkan kelembapan *Skin Aqua* sebelum membeli	2	3	10	15	2	2,62	Kurang Baik
Kepuasan Konsumen								
3	Pelayanan yang diberikan oleh *Skin Aqua*memuaskan	2	23	6		1	3,78	Baik
4	Harga yang ditawarkan oleh *Skin Aqua* memuaskan	5	18	6	2	1	3,75	Baik
Loyalitas Konsumen								
5	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli brand *sunscreen Skin Aqua*	1	21	8	2		3,65	Baik
6	Saya membeli produk *sunscreen Skin Aqua*lebih dari satu kali	8	12	10	2		3,81	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada tabel 1.5 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata yang termasuk dalam kriteria kurang baik berada pada variabel Keputusan Pembelian. Kriteria kurang baik menggambarkan adanya permasalahan pada topik tersebut. Pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian mengenai "Saya membeli produk *sunscreen* setelah melihat konten di

sosial media *Skin Aqua*" memperoleh nilai rata-rata 2,84 yang dikategorikan Kurang Baik. Pernyataan selanjutnya, "Saya mempertimbangkan kelembapan *Skin Aqua* sebelum membeli", juga memiliki nilai rata-rata Kurang Baik.

Menurut Pratamasari dan Sulaeman (2022:423), menyatakan keputusan pembelian suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen merupakan salah satu hal yang dianggap penting bagi Perusahaan, karena hal itu merupakan sikap konsumen memutuskan untuk yakin membeli atau tidak pada suatu produk, Dimana keputusan ini dapat berubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari luar maupun dari konsumen itu sendiri. Oleh karena itu keputusan pembelian sangat penting untuk diperhatikan Perusahaan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang didapat dari hasil penjualan serta untuk membantu strategi pemasaran yang efektif dan efesien.

Berdasarkan data kuesioner pendahuluan yang telah dijelaskan pada tabel sebelumnya, peneliti kemudian melakukan identifikasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *sunscreen Skin Aqua* melalui analisis marketing mix atau bauran pemasaran, untuk mempengaruhi permasalahan lain yang mungkin muncul.

Menurut Anjali Marwiyah Siregar (2022) menyatakan bahwa ada empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor Budaya yang mencakup Budaya, Sub budaya dan Kelas Sosial, Faktor Sosial mencakup Kelompok, Keluarga, Peran dan Status, Selanjutnya Faktor Pribadi yang mencakup Situasi Ekonomi, Pekerjaan, Gaya Hidup, dan Kepribadian, Dan yang terakhir yaitu Faktor Psikologi yang mencakup Motivasi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap.

Penelitian pendahuluan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan membagikan kuesioner

kepada 32 responden. Berikut merupakan tabel penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen produk *Sunscreen Skin Aqua* di *E-commerce* dan akan dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 1. 7
Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor Yang Diduga Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Skin Aqua* di *E-commerce*

No.	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Pekerjaan								
1.	Memutuskan membeli produk *Skin Aqua* karena cocok dengan lingkungan pekerjaan saya	6	7	9	8	2	3,21	Baik
2.	Memutuskan membeli produk *Skin Aqua* sudah tepat karena sesuai dengan aktifitas pekerjaan saya	7	5	10	7	3	3,18	Baik
Situasi Ekonomi								
3.	Saya membeli produk *Skin Aqua* dikarenakan harganya terjangkau	5	9	10	6	2	3,28	Baik
4.	Saya memilih produk *Skin Aqua* dikarenakan harga yang ditawarkan relatif lebih murah dibanding kompetitornya	8	8	4	8	4	3,25	Baik
Kepribadian								
5.	Saya memilih produk *Skin Aqua* karena sesuai dengan karakteristik saya	4	8	9	8	3	3,06	Kurang Baik
6.	Saya memilih produk *Skin Aqua* karena rekomendasi orang sekitar dan cocok dengan saya	6	9	8	6	3	3,28	Baik
Gaya Hidup								
7.	Memilih produk *Skin Aqua* karena sesuai dengan trend gaya hidup saya	3	4	8	12	5	2,62	Kurang Baik

No.	Pertanyaan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
8.	Menggunakan produk *Skin Aqua* membuat saya merasa lebih percaya diri	2	5	9	9	7	2,56	Kurang Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti pada tabel 1.6 dapat dilihat nilai rata-rata yang termasuk kriteria kurang baik berada di variabel Gaya Hidup. Kriteria kurang baik menunjukan bahwa adanya masalah pada topik tersebut. Pernyataan dari variabel Gaya Hidup, tentang "Memilih produk *Skin Aqua* karena sesuai dengan trend gaya hidup saya" dengan nilai rata-rata 2,62 yang dikategorikan Kurang Baik. Gaya Hidup sering digambarkan dengan Kegiatan, Minat dan Opini dari seseorang (*activities, interest, opinions*). Gaya Hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah, Karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya (Sumarwan, 2015:57). Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian, dan menurut Firdatul Aini (2022) menyatakan bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Perkembangan pemasaran di era digital mendorong Perusahaan untuk memanfaatkan berbagai elemen bauran pemasaran, khususnya pemasaran media sosial sebagai sarana utama dalam memepengaruhi perilaku konsumen. Bauran pemasaran bertindak sabagai stimulus eksternal yang secara berkelanjutan mempengaruhi pola aktivitas, minat, dan opini konsumen yang tercermin dalam gaya hidup mereka, melalui ketersediaan produk, kemudahan akses informasi, serta

penyampaian pesan yang persuasif. Hal ini sejalan dengan Kotler et.al (2021:48) yang menyatakan bahwa "*The marketing mix in the digital age has the power to reshape consumer lifestyle by providing seamless acces to products and services that were previously unavailable, thereby creating new habits and social norms.* Berdasarkan teori tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pendahuluan mengenai penerapan bauran pemasaran dalam mempengaruhi gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data kuesioner pendahuluan yang telah diuraikan pada tabel sebelumnya, kemudian peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *sunscreen Skin Aqua* melalui *marketing mix* untuk mengetahui permasalahan lain. Bauran pemasaran sangat penting bagi pihak pelaku usaha, baik di bidang produk maupun jasa. Bauran pemasaran merupakan gabungan strategi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan situasi masing-masing lingkungan pihak pelaku usaha yang dijalankannya (Dwi Ekasari Harmadji & Sonya Sidjabat, 2022). Perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat Rizka Rifdatus safitri Buran Pemasaran Adalah sebuah konsep strategi pemasaran bisnis untuk meningkatkan daya Tarik calon pelanggan terhadap produk dengan menggunakan empat faktor utama yang saling berhubungan yaitu *Product, Price, Promotion,* dan *Place* (Syarifudin, L. Mandey, & J. F. A Tumbuan, 2022).

Bauran pemasaran memiliki peran penting bagi pelaku usaha, baik pada produk maupun jasa. Bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan kondisi lingkungan usaha (Dwi Ekasari Harmadji

& Sonya Sidjabat, 2022). Perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

Tabel 1. 8
Hasil Survey Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran *Skin Aqua* di *E-commerce*

Variabel	Pernyataan	PENILAIAN						
		SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Status
		5	4	3	2	1		
Produk *(Product)*	Jenis Produk dan pilihan *sunscreen* dari *Skin Aqua* bervariasi	3	23	2		4	3,65	Baik
	Saya merasa mempunyai banyak pilihan saat membeli produk Skin Aqua	4	20	6	2		3,81	Baik
Harga *(Price)*	Harga yang ditawarkan *Skin Aqua*sesuai dengan kualitas produknya	7	19	5	1		4,00	Baik
Lokasi *(Place)*	Produk *Skin Aqua* tersedia di berbgai *E-commerce*	9	14	6	1	2	3,84	Baik
Promosi *(Promotion)*	*Advertising*							
	Iklan yang ditayangkan oleh *Skin Aqua* memberikan informasi tentang produknya	7	17	5	2	1	3,84	Baik
	Personal Selling							
	Pegawai atau admin *online* bersikap ramah dan memberikan informasi mengenai produk *Skin Aqua* pada konsumen	9	15	4	4		3,90	Baik
	Public Relation							
	Saya mengetahui informasi produk *Skin Aqua* melalui *social* media dan *marketplace*	7	14	6	1	4	3,59	Baik

Variabel	Pernyataan	PENILAIAN						
		SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata	Status
		5	4	3	2	1		
	Social media							
	Skin Aqua sering melakukan promosi produk melalui sosial media	1	7	12	10	2	2,84	Kurang Baik
	Event							
	Saya mengenal produk *Skin Aqua* dari sebuah acara event *Beauty* and *Fragrance* yang sering diselenggarakan	7	15	3	5	2	3,62	Baik
	Electronic Word of Mouth							
	Saya membeli produk *Skin Aqua* di *E-commerce* jika *review*/ulasan positif dari konsumen lain	9	15	3	4	1	3,84	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.7 diatas, hasil dari penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada brand *sunscreen Skin Aqua* dapat diketahui bahwa faktor permasalahan yang diduga mempengaruhi bauran pemasaran yaitu variabel yang ditandai warna kuning diduga memiliki permasalahan karena memperoleh hasil nilai dengan rata-rata yang kurang baik dibandingkan dengan variabel lainnya. Tabel diatas menunjukan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh brand *sunscreen Skin Aqua* mengacu pada variabel *Social media*. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan konsumen memiliki pandangan Kurang Baik terhadap Media Sosial pada *sunscreen Skin Aqua*.

Indikasi masalah dalam variabel *Social Media*, pada pernyataan "*Skin Aqua* sering melakukan promosi produk melalui sosial media" yang memperoleh nilai rata-rata 2,78 dan dikategorikan Kurang Baik. Oleh karena itu dapat dikatakan

bahwa variabel Digital Marketing bisa menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian pada produk *sunscreen* di *E-commerce*. Pemasaran Digital berperan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui berbagai strategi pemasaran (Farinda Hidayah Wati, 2025). Hal ini di dukung oleh pernyataan Al-Azzam & Al-Mzeed (2021) menunjukan bahwa Digital Marketing terutama melalui Media Sosial dan pemasaran seluler memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 9
Engagement Rate Social Media Skin Aqua

Konten Media Sosial	***Followers***	***Views***	***Likes***	***Comment***	***Share***	***Total***	***Engagement Rate***
Promo *sunscreen* spf 50	170.700	44.500	2.352	47	81	2.480	0.015
Edukasi *Reapply sunscreen*	170.700	57.700	831	49	115	995	0.006
Perbandingan Varian *sunscreen*	170.700	205.800	6.757	153	404	7.314	0.043
Tutorial Aplikasi *sunscreen* sesuai dosis	170.700	18.800	356	9	14	379	0.002

Sumber: Konten Media Sosial *Skin Aqua*, 2025

Berdasarkan tabel 1.8 akun media sosial *Skin Aqua* dengan jumlah pengikut 170.700 *followers,* dapat dilihat bahwa setiap konten memiliki Tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang berbeda-beda. Konten "Promo *Sunscreen* spf 50" dengan jumlah *views* sebanyak 44.500 menghasilkan engagement rate sebesar 1,5%. Selanjutnya, konten "Edukasi *Reapply Sunscreen*" dengan jumlah *views* 57.700 hanya menghasilkan *engagement rate* sebesar 0,6%.

Konten "Perbandingan Varian *Sunscreen*" yang mendapatkan 205.800 *views* menghasilkan engagement rate sebesar 4,3%, menjadikannya konten dengan

performa terbaik dalam tabel. Sebaliknya, konten "Tutorial Aplikasi *sunscreen* sesuai dosis" menunjukan nilai engagement rate terendah yaitu 0,2%.

Konten media sosial *Skin Aqua* menunjukan bahwa setiap konten memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menarik keterlibatan audiens. Temuan dalam tabel tersebut memperlihatkan bahwa tingginya jumlah penonton tidak selalu bebranding lurus dengan Tingkat keterlibatan (engagement rate) yang diperoleh. Sebagaimana dinyatakan Barton (2021), keberhasilan konten di media sosial tidak hanya diukur berdasarkan banyaknya penonton, tetapi dinilai dari seberapa kuat respons dan interaksi audiens terhadap sebuah konten.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, permasalahan, dan penelitian pendahuluan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan peneliatan lenih lanjut dengan mengambil judul **"PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN* DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei Pada konsumen *Sunscreen Skin Aqua* di *E-commerce* Indonesia)".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan Rumusan masalah disampaikan untuk merumuskan serta menjelaskan permasalahan yang ada. Hal ini bertujuan mempermudah proses penelitian dan memahami hasil yang mencakup faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian *sunscreen Skin Aqua*, yaitu Media Sosial dan Gaya Hidup.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, permasalahan yang muncul pada konsumen *sunscreen Skin Aqua*dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan Data Pengguna Perawatan dan Kecantikan di Indonesia, *Sunscreen* mengalami penurunan yang signifikan di bandingkan produk perawatan dan kecantikan lainnya.
2. Tingginya persaingan dalam merebut pangsa pasar karena banyaknya merek *sunscreen*.
3. Penjualan *sunscreen Skin Aqua* belum optimal dibandingkan dengan pesaingnya.
4. Berdasarkan penelitian pendahuluan, promosi *digital Skin Aqua* melalui Sosial Media belum efektif.
5. Berdasarkan penelitian pendahuluan, variasi produk *Skin Aqua* masih kurang beragam di mata konsumen.
6. Berdasarkan penelitian pendahuluan, kesesuaian produk *Skin Aqua* dengan Gaya hidup konsumen masih rendah.
7. *Engagement* Media Sosial *Skin Aqua* masih belum optimal.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini Adalah:

1. Bagaimana tanggapan pemasaran Media sosial, Gaya hidup dan Keputusan Pembelian pada *Sunscreen Skin Aqua*.

2. Seberapa besar pengaruh pemasaran Media Sosial terhadap Gaya hidup pada *Sunscreen Skin Aqua*.
3. Seberapa besar pengaruh pemasaran Media sosial dan Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian pada *Sunscreen Skin Aqua.*
4. Seberapa besar Gaya Hidup memediasi hubungan antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada *Sunscreen Skin Aqua.*

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui tanggapan pemasaran Media Sosial, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian pada *Sunscreen Skin Aqua.*
2. Seberapa besar pengaruh pemasaran Media sosial terhadap Gaya hidup pada *Sunscreen Skin Aqua.*
3. Seberapa besar pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada *Sunscreen Skin Aqua*.
4. Apakah Gaya hidup memediasi hubungan antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada *Sunscreen Skin Aqua*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan baik dari aspek akademisi (teoritis) maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, Perusahaan yang diteliti, dan pembaca. Adapun kegunaan teoritisnya Adalah:

1. Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan, khususnya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
2. Memberi masukan bagi pengembangan teori mengenai hubungan dan pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.
3. Memberikan informasi bagi Perusahaan terkait penerapan teori Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian, guna mempertahankan pangsa pasar dan eksistensi Perusahaan.
4. Memberikan pemahaman mengenai teori Keputusan Pembelian yang dapat dijadikan acuan dalam mengatasi masalah serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti
    a. Memperoleh pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait Keputusan Pembelian produk *sunscreen* Skin Aqua.
    b. Memperoleh pemahaman mengenai peran Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.
    c. Menambah wawasan mengenai Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai variabel Mediasi.
2. Bagi Perusahaan

a. Memberi masukan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam strategi pemasaran Media Sosial dan Gaya Hidup untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.
b. Membantu memperbaiki strategi pemasaran melalui platform online dan media sosial.
c. Memberikan informasi tambahan terkait strategi Perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar dan Keputusan Pembelian konsumen.
d. Menjadi acuan dalam menilai Tingkat Kpeutusan Pembelian produk Skin Aqua.

3. Bagi Pembaca

   Memberikan informasi, wawasan, dan bahan pertimbangan bagi siapa saja yang meneliti bidang usaha atau permasalahan serupa, serta menambah pengetahuan bagi khlayak umum.