

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dalam teknologi saat ini membawa perubahan yang cukup besar dalam bidang pemasaran dan juga perilaku konsumen di berbagai industri. Dengan kemajuan teknologi yang terjadi saat ini mengakibatkan munculnya sosial media seperti Tiktok. Menurut Qadir, A & Ramli, M (2024), media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, serta berbagi berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, video, dan suara secara interaktif, di mana pengguna tidak hanya berperan sebagai konsumen tetapi juga sebagai produsen konten dalam ruang publik digital. Salah satu contoh dari beberapa sosial media yang ada pada saat ini adalah Tiktok. Dengan adanya aplikasi tersebut, memudahkan para konsumen untuk membeli barang atau produk yang di inginkan ataupun sekedar menonton video promosi pada suatu produk, contohnya seperti produk kecantikan.

Di dalam industri kosmetik khususnya untuk produk kecantikan memiliki banyak produk di dalamnya, contoh salah satunya adalah *sunscreen*. Menurut Avianka et al. (2022) Tabir surya atau *sunscreen* adalah kosmetik yang berfungsi melindungi kulit dari paparan sinar ultraviolet, dengan tujuan mencegah terjadinya eritema, hiperpigmentasi, dan penuaan dini pada kulit. Salah satu contoh merek saat ini yang memiliki perilaku membeli secara berulang pada produk *sunscreen* adalah Skintific. Dengan banyaknya produk yang ditawarkan dari Skintific membuat para konsumen merasa lebih tertarik untuk mencoba salah satu produknya untuk membuat konsumen memiliki perilaku minat beli ulang pada *merek* tersebut.

Skintific merupakan salah satu merek produk kecantikan yang ada di Indonesia yang berasal dari negara Tiongkok. Merek tersebut dikenal luas di Indonesia pada tahun 2021, setelah itu pada tahun 2024 Skintific mengeluarkan produk *sunscreen* yang memiliki manfaat untuk jenis kulit berminyak, kering, sensitif, dan kombinasi. Tidak hanya itu saja namun sejak keluarnya produk

baru (*sunscreen*) membuat merek tersebut dapat bersaing dengan top brand lainnya yang sudah ada sebelumnya.

Adapun dalam kegiatan pemasarannya *sunscreen* Skintific ini mempunyai banyak pesaing sejenis sehingga *sunscreen* Skintific harus memiliki strategi marketing yang tepat untuk unggul di dalam bersaing. Adapun pesaing dari merek Skintific adalah Wardah, Azarine, Facetology, Skin Aqua, Skin1004, Amaterasun, Hanasui, UnitAry, dan Emina. Berikut akan ditampilkan persaingan penguasaan pangsa pasar *sunscreen* Skintific pada periode bulan Maret sampai Mei tahun 2025 dibandingkan dengan para pesaingnya:



Sumber: *Markethac.id* 2025

Gambar 1.1

Brand Lokal Rebutan Spotlight Di Top Tier

Berdasarkan tabel 1.1 dan gambar 1.1 dapat dilihat merek Skintific berada di posisi keempat pada brand lokal rebutan spotlight di top tier di berbagai

platform, salah satunya di platform TikTok, dimana kompetitor Wardah lebih memimpin di TikTok. Walaupun Skintific memiliki *market share* sebesar 5,25% tidak membuat Skintific unggul dalam persaingan. Dari data diatas dapat menggambarkan adanya permasalahan pada perilaku pembelian yaitu minat beli ulang konsumen.

Minat Beli Ulang (Y) merupakan aspek dari perilaku pembelian, yang kemudian dapat menjadi dasar terhadap suatu produk atau merek (Ardianto et al., 2020). Selain itu, minat beli adalah keinginan untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman positif dari pembelian sebelumnya. Jika konsumen merasa puas dengan pembelian pertama, maka akan muncul minat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, minat beli ulang mencerminkan evaluasi positif konsumen terhadap produk dan niat untuk mengonsumsi kembali produk tersebut. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang signifikan setelah mencoba sebuah produk. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas atau senang dengan pengalaman konsumsi mereka, sehingga memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut (Wulandari & Fardhani Sigarlaki, 2024)

Brand Awareness (X1) dapat mempengaruhi minat beli ulang (Adnan & Sigarlaki, 2025). *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan menyadari bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori produk tertentu. Jika konsumen sudah mengenal dan mengingat suatu merek, konsumen akan cenderung lebih percaya dan merasa nyaman saat melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dikenal (Yuningsi et al., 2025). Dengan kata lain, semakin tinggi adanya *brand awareness* pada konsumen, semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka sudah punya pengalaman positif dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Electronic Word of Mouth (X2) dapat mempengaruhi minat beli ulang (Hardianti & Farida, 2024). *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) adalah berbagai ulasan, testimoni, atau komentar positif maupun negatif dari konsumen

atau calon konsumen mengenai produk atau jasa, yang dibagikan melalui media internet dan dapat diakses oleh siapa saja (Adzkie et al. dalam Rahayu & Sudradjat, 2024). Jika sudah banyak yang memberikan pengalaman positif dalam memberikan ulasan pada toko produk tersebut, maka konsumen akan lebih yakin dan cenderung membeli kembali produk tersebut. Jadi, semakin baik e-WOM yang diterima, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Social Media Marketing (X3) dapat mempengaruhi minat beli ulang (Khoirunnisa & Astini, dalam Ramadhania et al., 2023). *Social Media Marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun komunikasi terbuka antara bisnis dan konsumen (Prasetya et al., 2025). Di dalam era digital saat ini sangat penting untuk melakukan pemasaran melalui *social media* untuk menjadi sarana utama agar interaksi dari konsumen dengan penjual bisa berjalan dengan baik agar para konsumen juga bisa memiliki minat beli ulang yang besar. Pemanfaatan media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, untuk saat ini *social media marketing* bisa dikatakan strategi yang cocok untuk melakukan pemasaran terhadap penjualan produk, selain itu juga dapat meningkatkan minat beli ulang pada konsumen semakin tinggi.

Jakarta Selatan adalah salah satu dari lima kota administrasi yang berada di wilayah Provinsi DKI Jakarta. Wilayah ini dikenal sebagai kawasan dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat serta menjadi pusat bisnis, perumahan, dan hiburan. Hal ini dapat dijadikan target untuk penelitian karena banyak peluang untuk pengguna *sunscreen* terlebih pada generasi z. Generasi z atau biasa juga disingkat Gen Z adalah kelompok konsumen yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan awal tahun 2010 (Luthfie & Hayani, 2024). Generasi ini dikenal sangat aktif dalam menggunakan *e-commerce* dan memiliki karakteristik yang unik dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara berulang. Generasi Z juga memiliki ekspektasi tinggi terhadap keaslian merek dan pengalaman digital yang interaktif, sehingga strategi pemasaran melalui *e-commerce* menjadi sangat relevan untuk perhatian para konsumen.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik meneliti dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Sunscreen Skintific* Pada Generasi Z Di TikTok Jakarta Selatan”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, diketahui bahwa strategi pemasaran melalui tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), ulasan daring (*electronic word of mouth*), serta melalui media sosial (*social media marketing*) memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong perilaku minat beli ulang.

Oleh karena itu, agar penelitian ini dapat terarah, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *sunscreen Skintific* pada generasi z di TikTok Jakarta Selatan?
2. Apakah *electronic word mouth of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *sunscreen Skintific* pada generasi z di TikTok Jakarta Selatan?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *sunscreen Skintific* pada generasi z di TikTok Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya yang akan dilakukan untuk penelitian, tujuan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menyatakan pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli ulang produk *sunscreen Skintific* pada generasi z di TikTok Jakarta Selatan.
- b. Untuk menyatakan pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli ulang produk *sunscreen Skintific* pada generasi z di TikTok Jakarta Selatan.

- c. Untuk menyatakan pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli ulang produk *sunscreen* Skintific pada generasi z di TikTok Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka kegunaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat bagi peneliti dalam menerapkan serta mengembangkan pengetahuan serta wawasan yang telah diperoleh selama masa studi, khususnya dalam ranah ilmu pemasaran. Melalui pelaksanaan penelitian ini, peneliti tidak hanya dapat menguji teori-teori yang telah dipelajari, tetapi juga memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen. Secara khusus, penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi secara lebih rinci bagaimana factor seperti *brand awareness*, *electronic word of mouth*, dan *social media marketing* terhadap minat beli ulang konsumen dalam konteks pasar yang kompetitif.

- b. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan juga wawasan yang bermanfaat bagi praktisi bisnis, khususnya pelaku usaha dalam variabel kecantikan (*sunscreen*) seperti merek Skintific, untuk mengetahui sejauh mana *brand awareness*, *electronic word of mouth*, dan *social media marketing* dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Perilaku tersebut dapat dijadikan oleh pelaku usaha untuk dijadikan strategi untuk usahanya. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, baik dalam hal kesadaran merek, e-wom, dan juga sosial media yang sesuai dengan pemahaman konsumen.

- c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku

konsumen. Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan kajian tambahan bagi akademisi, dosen, maupun mahasiswa dalam memahami fenomena pemasaran produk kecantikan terkhusus *sunscreen* melalui pendekatan ilmiah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan riset pada penelitian selanjutnya dengan objek, varib, atau pendekatan yang berbeda. Sehingga dapat memperkaya literatur akademik dan mendorong penelitian selanjutnya yang lebih dalam pada masa depan.

