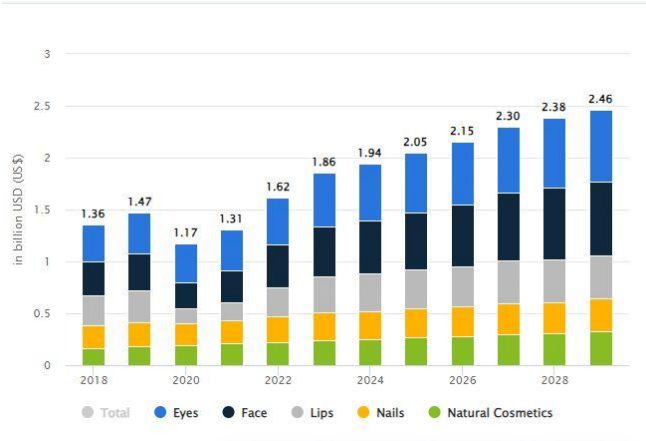
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Kosmetik Indonesia menjadi salah satu bisnis di Indonesia yang sedang menghadapi peningkatan cepat secara global dengan meningkatnya jumlah permintaan kosmetik setiap tahunnya. Industri Kosmetik di Indonesia juga memiliki potensi yang besar menjadi salah satu sektor industri yang banyak ditekuni oleh pelaku industri dalam negeri. Adanya trend dan gaya hidup yang serba cepat, menjadikan produk kosmetik sebagai kebutuhan. Di Indonesia juga terlihat hal serupa, seperti yang ditunjukkan oleh data Badaan Pusat Statistic (BPS) pada tahun 2022, jumlah pelaku usaha industry Indonesia tumbuh sebanyak 20,6% mencapai 913. Terdapat kenaikan pada angka ini dibandingkan tahun sebelumnya yaitu tumbuh 9,61% dengan total 819 industri (Hasibuan dalam Agustina & Mahendri, 2023)

Gambar 1. 1 Data Pendapatan Pasar Kosmetik di Indonesia



Sumber: Data Statista

Menurut informasi data Statista, pendapatan pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan memperoleh 1,94 miliar dollar AS atau angka tersebut setara Rp. 31,77 triliun. Industri kosmetik diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan hingga tahun 2028. Pertumbuhan tersebut diproyeksikan memiliki pendapatan yang akan meningkat setiap tahunnya sebesar 4,86% (CAGR) pada tahun 2024-2029.

Produk kosmetik masa kini mengalami perubahan fungsi menjadi kebutuhan dasar yang perlu dipenuhi oleh perempuan. Hal tersebut dikarenakan *image* kecantikan sangat melekat berkaitan erat dengan perempuan, sehingga tidak heran jika perempuan saat ini berlomba-lomba mempercantik diri melalui penampilannya. Dalam upaya mempercantik penampilan, penggunaan produk-produk kosmetik merupakan salah satu upaya yang bisa dilakukan perempuan untuk menunjang penampilannya. Mereka percaya bahwa penampilan yang menarik akan memberikan kesan khusus di depan umum.

Pertumbuhan kosmetik yang signifikan juga tidak terlepas dari peranan perempuan dalam membeli produk kosmetik terutama generasi muda seperti Generasi Z. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Generesi Z memiliki pola konsumsi yang berbeda. Mereka cenderung terpengaruh dan terbuka terhadap media sosial dan aktivitas online serta mempunyai kemampuan mengkases informadi lebih cepat.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Popilix pada rahun 2022, perempuan Indonesia Generasi Z tercatat melakukan pembelian kosmetik dengan jumlah paling tinggi dibandingkan dengan Genreasi Milenial serta

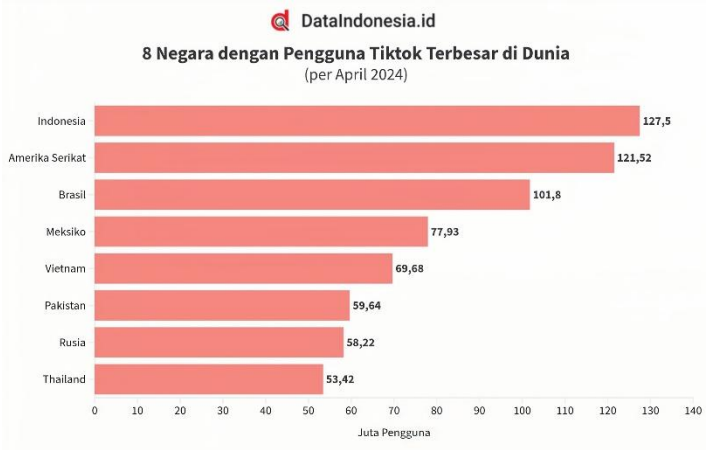
generasi sebelumnya. Hal tersebut terjadi karena wanita Indonesia mulai sadar akan akan pentingnya memperhatikan kecantikan. Sehingga tidak heran bahwa wanita khususnya Generasi Z saat ini paling banyak menghabiskan uangnya untuk membeli produk-produk kosmetik.

Berdasarkan data,goodstats.id, setiap tahun terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yaitu antara 2018 hingga 2024. Pada tahun 2028, tercatat peningkatan tertinggi sebesar 24,6% dengan 185,3 juta pengguna internet per Januari 2024. Dalam pengguna internet, terdapat berbagai cara untuk berkomunikasi. Sebagai alternatif baru, terdapat metode yang dapat dilakukan untuk berinteraksi secara online yaitu melalui media. Pertumbuhan pengguna media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, hal ini juga menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin memanfaatkan kemajuan teknologi, khususnya internet (Fitriani et al., 2023).

Bisnis mengalami perkembangan yang pesat melalui kemunculan media sosial dan kehadiran official akun suatu *brand*. Media sosial hadir sebagai wadah yang mendorong keterlibatan aktif pengguna dalam berbagi informasi dan bertukar pemikiran menggunakan grup serta jaringan maya. Siapa saja dapat mempublikasikan berita dan mempengaruhi audiens yang luas, hal serupa juga berlaku untuk informasi yang tersedia di media digital. Di antara berbagai media sosial, saat ini tiktok telat menjelma menjadi salah satu aplikasi yang paling digemari masyarakat. Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang menawarkan efek-efek special, unik dan menarik, dimana memungkinkan

penggunanya untuk memberikan kemudahan dalam pembuatan konten video berdurasi singkat keren yang mampu mengundang minat besar penonton.

Gambar 1. 2 Data Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia



Sumber : DataIndonesia.id

Menurut informasi laporan We Are Social dan Meltwater yang dipublikasikan oleh DataIndonesia.id diperkirakan terdapat sekitar 1,8 miliar pengguna Tiktok secara global pada April 2024 sebagaian besar pengguna berusia antara 18 sampai 34 tahun. Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara pengguna Tiktok terbanyak dengan jumlah 127,5 juta pengguna.

Ada sekitar 1 miliar kunjungan untuk setiap bulannya, dimana 1 dari 4 pengguna tiktok berusia di bawah 20 dengan 54,8% penggunanya adalah perempuan. Tiktok memiliki lebih banyak pengguna Gen Z daripada Instagram (Explodingtopics). Sebanyak 60% pengguna tiktok merupakan orang-orang yang lahir setelah tahun 1996 - 2010 (Generasi Z). Kehadiran Tiktok sebagai media sosial, memberikan kemudahan untuk berkomunikasi, bersosialisasi serta mencari informasi terkini kepada penggunanya. Kemudahaan tersebut

dapat dimanfaatkan pelaku bisnis sebagai sarana dalam memasarkan produk dan sarana komunikasi dengan berbagai pihak.

Keberadaan Tiktok memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital dan dalam membangun sebuah merek atau brand. Tiktok dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Brand merupakan eleman yang tidak tampak, namun dampaknya terasa nyata dalam proses penciptaan sebuah merek dagang. Sebuah brand bagus didasari pada kepercayaan konsumen terhadap suatu brand tersebut.

Walau sering dianggap sebagai generasi yang konsumtif, generasi z juga sangat teliti serta cermat dalam menentukan pilihan produk yang akan digunakan. Kebiasaan genereasi z yang aktif di media sosial seperti Tiktok membuat mereka lebih peka terhadap isu-isu seperti keanekaragaman individu, keberlanjutan dan dampak lingkungan serta dampak pada diri mereka sendiri. Sehingga, generasi z lebih memilih merek yang tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan kenyakinan mereka.

Oleh karena itu, dibutuhkannya sebuah *brand trust* dalam membangun kepercayaan serta menjalin interkasi jangka panjang dengan konsumen beperan sebagai langka berarti dalam menciptakan loyalitas konsumen (Hendri & Budiono, 2021). *Brand trust* membangun ikatan emosial antara merek dan konsumen, yang berlandaskan pada kredibilitas, integritas serta kemampuan merek untuk secara tetap memenuhi ekspektasi konsumen (Hamdan et al, 2019).

Dalam proses pembentukan kepercayaan terhadap *brand trust*, terdapat berbagai faktor yang berperan dalam menentukan terbentuknya kepercayaan tersebut. Salah satu faktor pertamanya adalah *Electronic Word of Mouth.* Anggraini & Nurhadi, (2023) menjelaskan *Electronic Word of Mouth* bisa diterapkan dengan menciptakan interaksi nyata perusahaan dan konsumen melalui media sosial perusahaan, serta berperan dalam mengambangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mendungkung kelangsungan perusahaan.

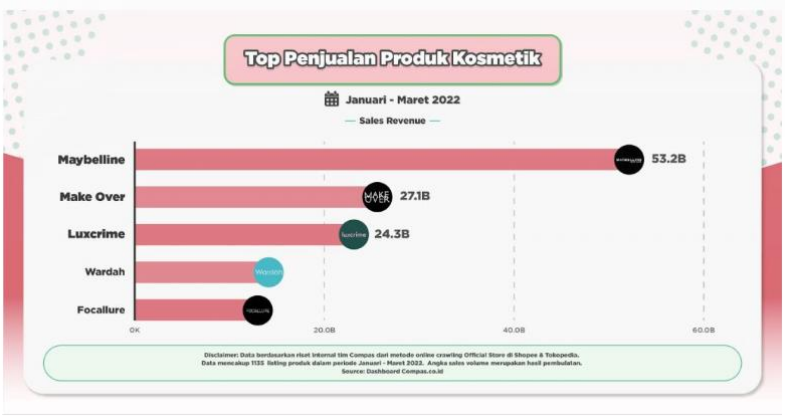
Dalam media sosial, *electronic word of mouth* dapat diterapkan melalui berbagi langkah seperti memberikan ulasan barang/jasa, merekomendasikan dengan konsumen lainnya ataupun sekedar menceritakan pengalam pribadi. Dengan memberikan informasi tentang hadirnya produk baru, perusahaan dapat membangun, mempertahankan, dan meningkatkan *brand trust* terhadap suatu merek yang kemudian juga meningkatkan keterlibatan pelanggan *(customer engagement)* melalui saling berbagi informasi dan edukasi mengenai produknya.

Tidak hanya *electronic word of mouth, brand trust* dipengaruhi juga oleh *perceived quality. Perceived quality* meruakan sejauh mana tanggapan pelanggan mengenai kualitas jasa atau produk secara menyeluruh sesuai harapan yang dimiliki pelanggan (Izzati, 2019). Pandangan subjektif kepada kualitas suatu brand dapat berdampak pada kepercayaan kosnumen terhadap brand yang dimaskud. Berikutnya, faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap pembentukan *brand trust* oleh perusahaan ialah *customer engagement*. *Customer engagement* merupakan sejauh mana individu berpartisipasi dan

terhubung dengan aktivitas atau penawaran yang dilakukan oleh perusahaan atau pelanggan (Tuti & Sulistia, 2022). Proses c*ustomer engagement* dalam aktivitas pemasaran dapat dilakukan baik secara langsung (offline) maupun melalui platform digital (online).

Setiap individu memiliki beragaman kebutuhan, khususnya dalam upaya tampil menarik melalui berbagai jenis produk kosmetik. Produk kosmetik dikategorikan sebagai kebutuhan sekunder yang tidak hanya berperan dalam menunjang penampilan, tetapi juga dalam memenuhi keinginan subjektif konsumen dalam mempercantik penampilan untuk menciptakan daya tarik. Kosmetik dianggap mampu memberikan tampilan yang berbeda dan memberikan kepercayaan diri kepada penggunanya.

Gambar 1. 3 Data Top Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia 2022



Sumber : Compas.co.id

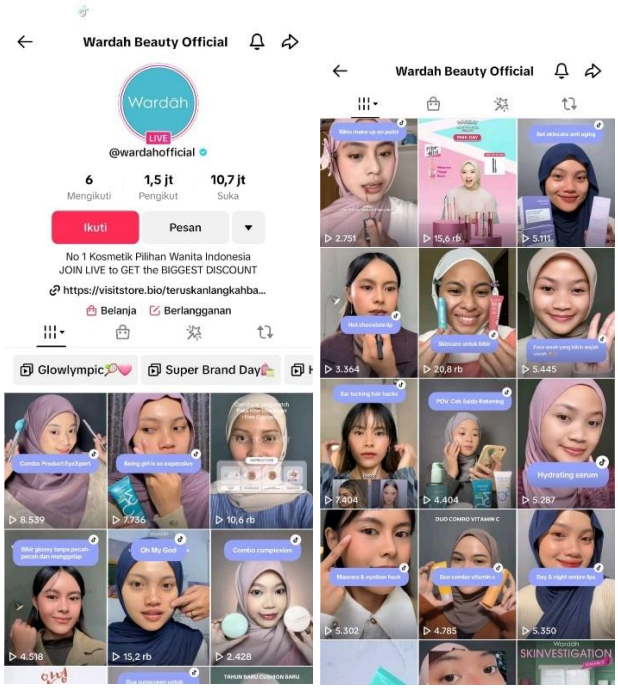
Berdasarkan gambar 1.3, disimpulkan Maybeline menempati urutan pertama yang menguasai pasar kosmetik di Indonesia dengan total penjualan mencapai Rp. 53.2 miliar. Meski begitu, merek lokal seperti Make Over berhasil bersaing dan menempati posisi kedua, dengan total penjualan mencapai Rp27,1

miliar hingga Maret 2022. Di posisi ketiga, ada merek lokal lainnya, yaitu Luxcrime, yang mencatatkan penjualan sebesar Rp24,3 miliar. Masih dalam satu grup dengan Make Over, yaitu Wardah berhasil meraih posisi keempat dengan total penjualan Rp15,7 miliar. Sementara itu, di posisi kelima ada merek kosmetik asal China, Focallure, yang mencatatkan penjualan sebesar Rp14,4 miliar.

Salah satu pelaku industry kosmetik yang terus menghadirkan inovasi pada produknya yaitu Wardah. Kosmetik tersebut merupakan salah satu merek lokal yang diluncurkan pada tahun1995 dibawah PT Paragaon Technology and Innovation. Perusahaan Paragon merupakan perusahaan nasional turut aktif dalam bidang industry kosmetik yang memproduksi Wardah sekaligus merek Make Over dan Emina. Sebagai salah satu merek lokal Indonesia, Wardah berhasil menarik perhatian yang luas di pasar kosmetik, terutama melalui kehadiraan akun resminya di platfom media yaitu tiktok @wardahoffcial.

Dengan trend penggunaan video pendek yang sangat diminati oleh pengguna Tiktok, Wardah dapat menunjukkan berbagai produk kosmetiknya secara lebih menarik dan interaktif serta menciptakan koneksi yang lebih erat dengan konsumen. Melalui konten kreatif dan inovatif seperti tutorial kecantikan, tantangan (challenges), atau kampaye bertema, Wardah berhasil menggaet perhatian audiens muda yang cenderung mencari inspirasi kecantikan yang autentik dan sesuai dengan gaya hidup mereka.

Gambar 1. 4 Akun Tiktok Wardah



Sumber : Tiktok Wardah

Dari gambar di atas dapat dilihat akun sosial media Wardah pada Tiktok. Hal ini membuktikan wardah berhasil menarik pelanggan online serta memiliki jumlah followers di akun Wardah yang berjumlah 1,5 juta pengikut dan bertambah setiap harinya. Tiktok memberikan kesempatan bagi Wardah untuk beradaptasi dengan trend baru dalam dunia digital marketing, seperti penggunaan influencer atau content creator untuk mempromosikan produk. Dalam video pendek promosi yang ditampilkan oleh Wardah juga sangat beragam mulai dari penjelasan produk kosmetik, cara menggunakan, memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit hingga tutorial make up maupun challenges lainnya. Melalui Tiktok Wardah dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap merek brand dalam jangkauan yang lebih luas.

Tabel 1. 1Top Brand Award Produk Wardah Tahun 2020 - 2023

Keterangan Produk Wardah	TBI			
	2020	2021	2022	2023
Foundation	12,2 %	16,6%	15,7%	13,8%
Lipstik	33,5%	31,9%	27,2%	26,0%
Bedak Muka Tabur	20,0%	20,3%	20,5%	19,3%
Bedak Muka Padat	27,6&	26,7%	24,7%	23,6%
Blush On	22,2%	28,6%	26,6%	14,2%
BB Cream	31,0%	37,3%	25,7%	26,5%
Lip Glos	26,5%	21,3%	13,8%	15,2%

Sumber : Top Brand Award

Menurut Tabel 1.1 diketahui dari tahun 2020 – 2023 beberapa produk Wardah untuk kategori blush on dan bb cream mengalami peningkatan di tahun 2021, akan tetapi untuk kategori foundation, lipstick, bedak muka tabur, bedak muka padat dan lip glos mengalami menurunan setiap tahunnya. Hal ini menandakan bahwa terdapat produk-produk wardah yang mulai kurang diminati oleh kalangan masyarakat.

Banyaknya merek kosmetik lain dikalangan masyarakat, membuat Wardah terus meningkatkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang efeisien sebagai upaya untuk membangun *brand trust*. Pertama yaitu dengan melakukan *electronic word of mouth (e-wom)* melalui media sosial tiktok. Kedua dengan melalukan berbagai cara untuk menjaga kualitas produknya agar *perceived*

quality pelanggan Wardah tetap positif. Selanjutnya yaitu dengan meningkatkan mutu produk dan layanan kepada pelanggan, seperti memperbaiki desain produk agar lebih menarik perhatian konsumen, serta menambahkan variasi produk make-up terbaru untuk menunjukkan *customer engagement* yang tinggi kepada pengguna Wardah.

Peneliti memilih Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan survei yang dilakukan terhadap beberapa kota di Indonesia, Surabaya masuk dalam lima besar kota dengan pembelian dan penggunaan kosmetik terbanyak (databooks.katadata.co.id). Selain itu, Surabaya sebagai kota besar dan pusat ekonomi di Jawa Timur memiliki populasi yang beragam dan dinamis, termasuk banyak konsumen muda dari berbagai generasi.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya, maka penulis tertarik mengangkat judul penelitian "**Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Quality* dan *Customer Engagement* terhadap *Brand Trust* (Studi pada Generasi Z Wanita Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Surabaya)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebaga beikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth, Perceived Quality* dan *Customer Engagement* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Trust*?

3. Apakah *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
4. Apakah *Customer Engagement* secara parsial berpengaruh terhadap *Brand Trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan permasalah dalam penelitian yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Quality* dan *Customer Engagement* secara simultan terhadap *Brand Trust.*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* secara parsial terhadap *Brand Trust.*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* secara parsial terhadap *Brand Trust.*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Engagement* secara parsial terhadap *Brand Trust.*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Sebagai masukan bagi manajemen kosmetik Wardah untuk mengembangkan strategi *electronic word of mouth, perceived quality* dan *customer engagement* untuk meningkatkan *brand trust.*
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki topik sejenis, khususnya tentang *brand trust.*