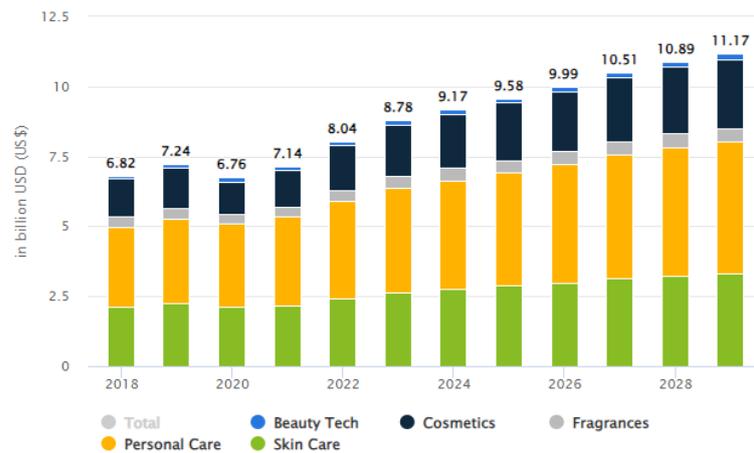


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *skincare* di Indonesia mengalami perkembangan pesat beberapa tahun terakhir, hal ini didorong oleh kebutuhan dasar kaum wanita akan produk kecantikan. Minat pria terhadap produk *skincare* juga membuat industri *skincare* di Indonesia memiliki potensi pasar yang luas. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang perawatan kulit, bisnis perawatan diri dan kecantikan diproyeksikan akan terus mengalami perkembangan pesat (Nawiyah et al., 2023).



Sumber : Statista, 2024

Gambar 1. 1

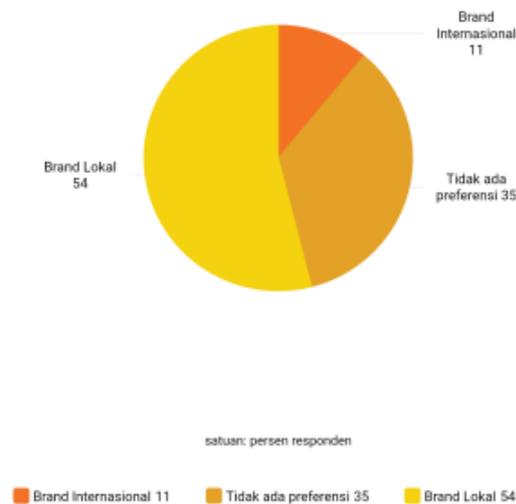
Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2018-2028)

Berdasarkan pada laporan Statista tahun 2024, pertumbuhan industri perawatan diri dan kecantikan di Indonesia meningkat secara signifikan beberapa tahun terakhir, dan diproyeksikan akan naik setiap tahunnya sebesar 4,02% (CAGR 2024-2029). Saat ini pendapatan di pasar Perawatan Diri dan Kecantikan pada

tahun 2024 diperkirakan telah mencapai US\$ 9,17 miliar. Perawatan diri menjadi segmen terbesar di pasar ini dengan perkiraan volume pasar sebesar US\$ 3,88 miliar, dan disusul oleh *skincare* dengan nilai sebesar US\$ 2,05 miliar (Statista, 2024).

Melansir dari laman (Kompas, 2024) generasi Z menyumbang jumlah pembelian *skincare* dan *bodycare* terbanyak di Indonesia dengan total 54%. Riset ini dilakukan oleh PT Sociolla Ritel Indonesia. Hasil riset yang dilakukan dilaporkan dalam “*Behavior in Purchasing Categories*”, dengan isi laporan yang bersumber dari data SOCO sepanjang 2023 hingga kuartal II-2024 (Kompas, 2024)

Saat ini *brand* lokal Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini ditandai dengan adanya pertumbuhan kosmetik di Indonesia yang mencapai peningkatan sebesar 21,9% yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 bertambah menjadi 1.010 perusahaan di pertengahan tahun 2023 (Eko.go.id, 2024).



Sumber : databoks, 2022

Gambar 1. 2
Preferensi Konsumen dalam Memilih *Brand* Kosmetik (Juli, 2022)

Pertumbuhan industri yang pesat mendorong adanya persaingan yang cukup ketat antara pelaku bisnis *skincare*, baik itu *brand* internasional maupun *brand* lokal. Berdasarkan pada survei yang dilakukan oleh populix, sebanyak 54% dari jumlah total 500 responden memilih *brand* lokal sebagai preferensi mereka, 11% lebih memilih *brand* internasional, dan sisanya sebesar 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal *brand* kosmetiknya (Databoks, 2022).

Minat konsumen terhadap *brand* lokal yang semakin tinggi mendorong adanya persaingan antara pelaku bisnis *skincare* lokal. Perusahaan di industri *skincare* berlomba-lomba melakukan inovasi produk untuk menciptakan produk-produk *skincare* baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar produk mereka menjadi semakin diminati oleh konsumen yang menggunakan produk *skincare* (Andriani & Setiawan, 2020). Perusahaan bisnis kosmetik bersaing dengan ketat untuk mempertahankan keunggulan serta membedakan produk mereka dengan menonjolkan *brand image* (W. P. K. Sari & Masreviastuti, 2024). *Brand image* menurut Sciffman and Wisenblit (2019) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu produk secara keseluruhan. Semakin baik *brand image*, semakin tinggi pula loyalitas merek dan begitupun sebaliknya (Hokky & Bernarto, 2020).

Ditengah upaya dalam membangun *brand image*, beberapa pelaku bisnis *skincare* lokal kerap melakukan *overclaim* terhadap kandungan dan manfaat dari produknya. Melansir dari laman (Kumparan, 2024) dikatakan ada daftar beberapa *brand skincare* yang terungkap melakukan *overclaim*. *Overclaim skincare* berarti *skincare* yang memiliki klaim-klaim berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan, misalnya sebuah serum pencerah kulit mengklaim kandungan *niacinamide*

produknya sebesar 5% padahal di kenyataan kandungannya hanya sebesar 2%. *Overclaim* dilakukan dengan tujuan untuk membuat masyarakat percaya bahwa *skincare* tersebut berkualitas dan lebih unggul (Kumparan, 2024). Adanya masalah *overclaim* ini membuat kebingungan konsumen terkait apakah *brand* yang selama ini mereka gunakan telah melakukan *overclaim* atau tidak. Konsumen perlu melakukan pencarian informasi untuk mengetahui *brand skincare* apa saja yang mungkin melakukan *overclaim*.

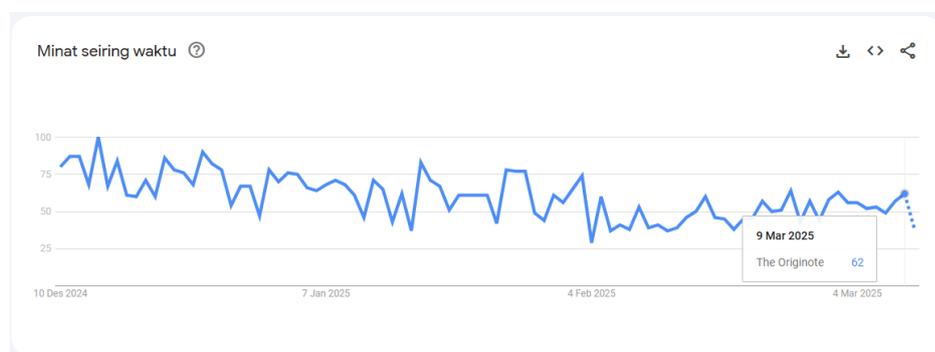
Melansir dari laman Eraspace (2024) berdasarkan survei yang dilakukan oleh Meta, 85% dari responden Gen Z menyatakan mereka aktif dalam menggunakan media sosial hanya untuk beberapa kepentingan seperti berbagi pengalaman, memperluas jaringan sosial, mempengaruhi opini hingga menjadikan media sosial sebagai sarana mengekspresikan diri. Ada pula lebih dari 70% responden Gen Z yang memakai media sosial sebagai sumber utama untuk mencari informasi (Eraspace, 2024). Kegiatan-kegiatan tersebut di dalam dunia pemasaran disebut dengan *electronic word of mouth* (Utami & Cahyono, 2023). Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler et al (2020) yang mengatakan bahwa komunikasi yang terjadi melalui platform digital seperti media sosial, disebut dengan *electronic word of mouth*. Informasi yang dimuat dalam *electronic word of mouth* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Park, 2020).

Kemunculan dokter detektif terutama di *social media* TikTok membantu konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai *skincare overclaim*. Dokter detektif mengungkap *brand-brand* yang melakukan *overclaim* dengan melampirkan hasil uji lab dari SIG Laboratory, ia menyatakan bahwa aksinya

tersebut bukan untuk menjatuhkan *brand skincare*, tetapi sebagai sarana penyedia informasi yang mengedukasi masyarakat agar lebih bijak dalam mempercayai klaim-klaim produk *skincare* (Kumparan, 2024).

Salah satu produk *skincare* lokal yang sedang banyak diminati oleh konsumen dan ramai dibicarakan hingga menjadi viral khususnya di media sosial TikTok yaitu The Originote, produk lokal yang berdiri sejak tahun 2022 dan telah memiliki berbagai rangkaian *skincare*. Kesuksesan *brand* The Originote dibuktikan dengan diraihnya penghargaan Best Choice Award 2023 sebagai “Top Moisturizer” (theoriginote.id 2025).

The Originote menjadi *brand* yang paling sering dicari di berbagai media sosial. Berdasarkan pada *Google Trends*, The Originote sempat menduduki puncak tren dengan pencarian *wording* The Originote pada 2023. Selama 3 bulan terakhir, pencarian mengenai The Originote terjadi secara fluktuatif, namun hingga pada Maret 2025 nilai pencarian The Originote masih diatas 50. Nilai 50 artinya pencarian yang dilakukan sebanyak separuh dari puncak popularitas yang pernah diraih (*Google Trends*, 2025).



Sumber : *Google Trends*, 2025.

Gambar 1. 3

Pencarian The Originote pada *Google Trends* 3 bulan Terakhir

Tabel 1. 1 *Social Media* The Originote

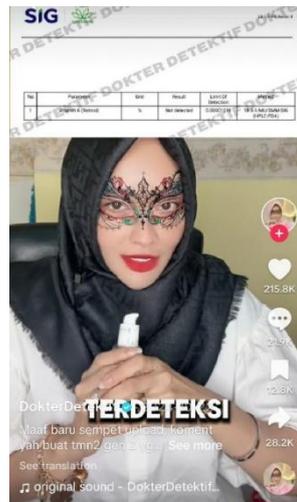
Platform	Jumlah Pengikut	Jumlah Postingan	Jumlah Tag
Instagram	166.000 pengikut	700	357.000
Tiktok	2 juta pengikut	3480	6.064.000

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan pada Tabel 1.1 The Originote merupakan *brand* skincare populer dengan banyak pengikut di *social media* Instagram maupun TikTok. Jumlah *hashtag* yang tinggi menandakan bahwa banyak postingan terkait The Originote di *social media* tersebut diluar postingan asli dari akun *official* The Originote. Hal ini menandakan bahwa terdapat banyak pelanggan yang membagikan opini dan review mereka terkait The Originote.

Kesuksesan The Originote tidak lepas dari isu-isu yang dapat merusak reputasinya seperti isu *overclaim* akan kandungan dan manfaat produknya, apalagi The Originote menawarkan produk dengan kualitas luar biasa namun dengan harga yang terjangkau, hal ini menimbulkan keraguan dan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap *brand* The Originote (Utami & Cahyono, 2023).

Baru-baru ini dokter detektif melalui akun media sosial TikTiknya @dokterdetektif mengungkap bahwa The Originote terbukti melakukan *overclaim* dengan melampirkan hasil uji lab yang tidak sesuai dengan klaim dari pihak The Originote. The Originote mengklaim kandungan serum *retinol*nya dengan 3x *retinol* (*Retinol*, HPR dan *Retinal*), namun berdasarkan hasil uji laboratorium Dokter Detektif, kandungan *retinol*nya tidak terdeteksi.



Sumber : Akun TikTok @dokterdetektif

Gambar 1. 4

The Originote Terbukti Overclaim (2024)

Namun meskipun begitu, berdasarkan pada Kompas Market Insight, The Originote masuk ke dalam Top 10 Seller Serum wajah di e-commerce, ia menempati posisi ke-3 dengan penjualan serum terbanyak pada periode Januari-Oktober tahun 2024 (compas.co.id, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang menggunakan *brand* The Originote.

Masalah *overclaim* membuat banyak pelanggan yang membagikan komentar berisikan opini mengenai The Originote. Banyak yang menyatakan bahwa The Originote cocok di kulitnya meskipun ternyata kandungannya *overclaim*. Ada juga yang mengatakan bahwa The Originote 100% aman karena sudah lulus uji BPOM.



Sumber : TikTok, 2025.

Gambar 1. 5

Komentar Pengguna The Originote

Adanya masalah *overclaim* ini menjadi perhatian serius melihat bagaimana konsumen semakin kritis dengan manfaat dan kandungan *skincare*, jika *brand skincare* yang selama ini mereka gunakan terbukti melakukan *overclaim*, hal ini dapat berdampak pada loyalitas mereka terhadap *brand* tersebut. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, membangun *brand loyalty* dapat menjadi strategi kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar. Konsumen yang loyal terhadap *brand* sangat penting bagi perusahaan agar perusahaan dapat bertahan (Sinta et al., 2023).

Brand image menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan ditengah dinamika *skincare overclaim* yang sedang terjadi. *Brand image* yang kuat cenderung membentuk persepsi positif konsumen menciptakan kepercayaan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas sesuai dengan klaimnya. Perusahaan harus dapat menyampaikan citra dan manfaat produk atau layanan dengan unik karena besar kemungkinan konsumen akan memberikan persepsi citra yang berbeda dengan merek pesaingnya, citra yang dipersepsikan unik di benak konsumen mengarah pada loyalitas merek (Sciffman & Wisenblit, 2019).

Perceived quality adalah persepsi konsumen tentang kualitas produk yang bersifat subjektif setelah konsumen menerima informasi yang didapatkan, penilaian konsumen tidak selalu didasarkan pada bukti objektif tetapi juga dipengaruhi oleh opini sosial (Sciffman & Wisenblit, 2019). Persepsi image yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas produk (Sinta et al., 2023). Persepsi konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang

didapatkan, salah satu informasi yang banyak mempengaruhi persepsi konsumen berasal dari komunikasi mulut ke mulut (Sciffman & Wisenblit, 2019).

Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan produk atau rekomendasi dari teman, keluarga bahkan konsumen lain yang terpercaya karena cenderung lebih kredibel daripada yang berasal komersial atau iklan. Komunikasi dari mulut-ke-mulut dapat membentuk loyalitas konsumen karena konsumen yang sudah loyal akan merekomendasikan merek terhadap konsumen lainnya, jika proses tersebut terus berulang akan menciptakan lebih banyak konsumen yang loyal (Kotler et al., 2020).

Penelitian mengenai *brand image* dan *electronic word of mouth* sudah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Purwanto (2023) menyatakan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana & Susilowati (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Adapun penelitian mengenai *electronic word of mouth* yang telah dilakukan oleh Mohammad et al. (2023) menyatakan bahwa *e-WoM* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi et al. (2023) yang menyatakan bahwa *e-WoM* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang selanjutnya akan berdampak pada loyalitas merek.

Brand image ataupun *electronic word of mouth* keduanya dibentuk untuk dapat mempengaruhi persepsi konsumen, salah satunya yaitu *perceived quality*. Respon konsumen dalam menerima dan mengelola informasi berbeda-beda sesuai dengan penilaian mereka secara subjektif, persepsi terhadap kualitas memberikan

peran penting dalam mempengaruhi cara konsumen bertindak seperti pada saat pengambilan keputusan pembelian atau pembentukan loyalitas merek (Sciffman & Wisenblit, 2019). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan pada bidang ritel, menunjukkan bahwa *store image* memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi kualitas atau *perceived quality* (Maulana & Lubis, 2020). Begitupun dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Mohammad *et. al.* (2023) pada konsumen *organic food*, menghasilkan temuan yang menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung melalui *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.

The Originote yang seringkali mendapatkan isu negatif bahkan telah terbukti melakukan *overclaim* memiliki penjualan yang konsisten tinggi, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pertimbangan lain yang membuat konsumen tetap menggunakan The Originote ditengah isu dan terbuktinya *brand* tersebut melakukan *Overclaim*. Oleh karena itu dalam penelitian ini, *perceived quality* memainkan peran mediasi atau menjembatani hubungan antara *brand image* dan *e-wom* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan pada laman (Kompas.com, 2025) Surabaya kini menjadi target pasar para pelaku bisnis *skincare* lokal. Rika Indraoktaviani selaku CEO dari Female Daily Network, membuat target penjualan *skincare* lokal agar dapat menjangkau 30.000 konsumen. Saat ini sudah ada sebanyak 200 *brand skincare* lokal yang berupaya dalam persaingan untuk menarik daya beli konsumen di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada Kota Surabaya (Najibah & Gonsaga AE, 2025)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah loyalitas dari pengguna *skincare* The Originote dipengaruhi langsung oleh *brand image* dan *e-WoM*, atau harus melalui *perceived quality*. Diharapkan penelitian ini dapat memperjelas dan memberikan gambaran interaksi yang kompleks antara variabel-variabel tersebut dan menawarkan informasi mendalam yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pengguna *skincare* The Originote. Oleh karena itu, berdasarkan penjabaran latar belakang, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty* Pengguna *Skincare* The Originote dengan *Perceived Quality* sebagai Mediasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pengguna *skincare* The Originote pada Generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand loyalty* pengguna *skincare* The Originote pada Generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* dalam memediasi hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty* pengguna *skincare* The Originote pada Generasi Z?
4. Bagaimana pengaruh *perceived quality* dalam memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dengan *brand loyalty* pengguna *skincare* The Originote pada Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pengguna *skincare* The Originote pada Generasi Z.
2. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand loyalty* pengguna *skincare* The Originote pada Generasi Z.
3. Menganalisis peran *perceived quality* dalam memediasi hubungan antara *brand image* dengan *brand loyalty* pengguna *skincare* The Originote pada Generasi Z.
4. Menganalisis peran *perceived quality* dalam memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dengan *brand loyalty* pengguna *skincare* The Originote pada Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti ingin menjelaskan beberapa manfaat yang diharapkan bisa dihasilkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian terkait faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumen khususnya dalam industri *skincare*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan baru bagi akademisi mengenai bagaimana *brand image* dan *electronic word of*

mouth berperan dalam membentuk *perceived quality* yang nantinya akan berdampak pada *brand loyalty*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam memahami bagaimana *brand image* dan *electronic word of mouth* berperan dalam membentuk *perceived quality* yang nantinya akan berdampak pada *brand loyalty*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan merancang rencana pemasaran dengan strategi yang tepat.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai pentingnya *brand image*, *e-WoM* dan *perceived quality* dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu *brand skincare*. Hasil penelitian ini juga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih bijak sehingga dapat mendukung pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri.