

## **BAB I**

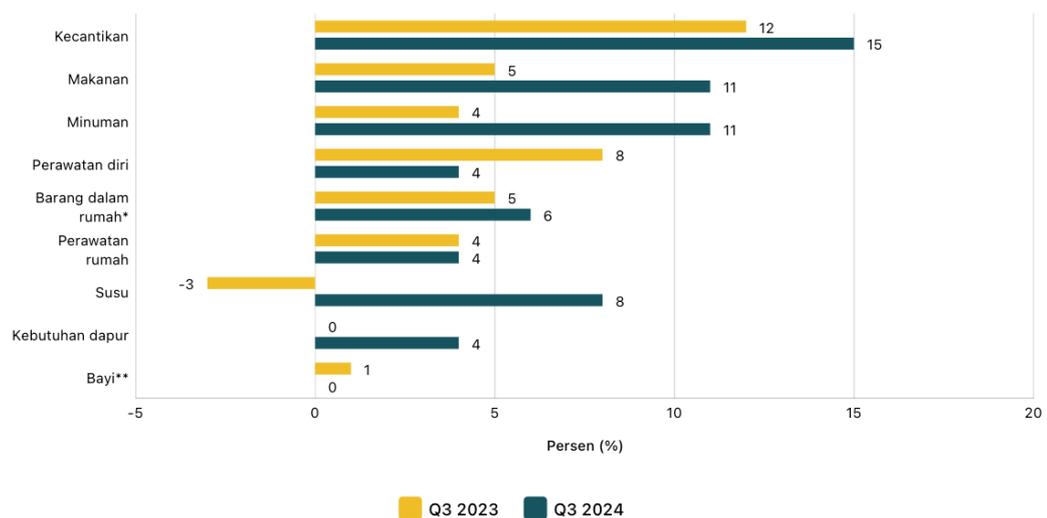
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dunia kecantikan dalam dekade terakhir semakin masif, hal ini sejalan dengan perubahan standar kecantikan global yang signifikan, khususnya di Indonesia. Brand internasional maupun lokal berlomba-lomba menawarkan produk kecantikan terbaik mereka untuk memenuhi pasar permintaan yang beriringan dengan dominasi tren perawatan diri di berbagai belahan dunia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *ZAP Beauty Indeks* tahun 2021, wanita Indonesia menganggap tampil cantik menjadi salah satu faktor penting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Mayoritas memiliki pemahaman mengenai arti cantik menurut mereka adalah memiliki tubuh yang sehat & bugar, memiliki wajah bersih & mulus, serta percaya diri. Sebagaimana dipaparkan pada penelitian *ZAP Beauty Indeks* tahun 2020, sebagai upaya menyempurnakan tampilan diri, wanita menggunakan beberapa cara termasuk menggunakan produk *skincare*, *makeup*, dan ke klinik kecantikan secara teratur untuk meningkatkan kecantikan alami mereka. Kebutuhan kecantikan yang dianggap sebagai kebutuhan utama tersebut berpengaruh terhadap peningkatan permintaan produk perawatan kulit yang dibuktikan dengan meningkatnya potensi *market size* tahun 2023 yang mencapai 467.919 produk (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024).

Pada gambar 1.1, data penjualan produk kecantikan dan perawatan tubuh menduduki peringkat pertama dalam *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*

mengalahkan makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat Indonesia kini lebih tertuju pada kebutuhan perawatan kecantikan. *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* adalah produk-produk bahan pokok yang dikonsumsi dengan cepat dan harga yang relatif murah seperti bahan makanan, peralatan rumah, kebutuhan bayi, dan lain sebagainya. Peningkatan penjualan didominasi dari penjualan platform digital seperti Shopee, Tokopedia dan Blibli (Santika, 2025).



Gambar 1. 1 Persentase Pertumbuhan Penjualan Produk FMCG Berdasarkan Kategori per Kuartal III (2023-2024)  
Sumber: Databoks (2025)

Tingginya konsumsi akan produk kecantikan tersebut, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran. Strategi yang tepat sesuai sasaran dan tren pasar. Berdasarkan survei dari ZAP *Beauty Indeks* tahun 2020, dominasi usia wanita yang menggunakan *skincare* sebesar 36,9% pada usia 19-23 tahun. Pada rentang usia tersebut wanita cenderung ingin meningkatkan penampilan salah satunya mempercantik kulit wajah (ZAP Beauty Index, 2020).

Tabel 1. 1 Kelompok Usia Wanita Pengguna *Skincare* di Indonesia

<b>Kelompok Usia</b>	<b>Persentase</b>
<13 tahun	2,5%
13-15 tahun	16,5%
16 – 18 tahun	26,9%
19-23 tahun	36,9%
24-30 tahun	15,1%
31-35 tahun	2,0%
>35tahun	1,2%

Sumber: ZAP Beauty Indeks (2021)

Pada kelompok usia 19-23 tahun atau umumnya dikenal sebagai generasi Z, dunia digital menjadi media yang paling dekat untuk mereka. Tumbuh di tengah perkembangan teknologi yang pesat, generasi Z lebih akrab dalam menjangkau informasi, termasuk informasi kecantikan melalui internet dan media sosial (Suhajar et al., 2023). Majalah atau iklan televisi tak lagi diandalkan sebagaimana generasi sebelumnya (Kotler & Armstrong, 2011). Media seperti blog, sosial media, video TikTok maupun YouTube menawarkan konten dan informasi yang lebih interaktif dan mudah diakses melalui *smartphone* kapan pun dan di mana saja. Platform seperti TikTok dan YouTube misalnya, kedua platform tersebut sering kali menjadi sumber generasi Z dalam mendapatkan rekomendasi produk, ulasan produk, kandungan produk, hingga tutorial perawatan kulit dengan video singkat. Melalui Video ulasan singkat tersebut, konsumen dapat memahami kandungan dan fungsinya, cara penggunaan, hasil nyata, serta opini *influencer* yang dipercaya (Mulyana & Layman, 2025).

Penting bagi pelaku bisnis untuk memahami pentingnya komunikasi dan persebaran informasi dengan konsumen dan sebaliknya, serta komunikasi antar

konsumen dengan konsumen lainnya mengenai suatu produk atau jasa. Komunikasi tersebut biasa disebut dengan *word of mouth*. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi atau penyebaran informasi seperti pemberian rekomendasi berbasis pengalaman pribadi atau memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2016). Penyebaran *word of mouth* yang sulit dikontrol dapat berdampak baik sekaligus buruk bagi perusahaan (Rahdita & Sanawiri, 2017). Konsumen dapat memberikan opini positif maupun negatif terhadap produk atau jasa kepada siapa pun sehingga dapat mempengaruhi pemikiran penerima informasi tersebut. Pengaruh internet yang semakin pesat memberikan penyampaian informasi dalam bentuk lain melalui media *online* yang biasa disebut dengan *Electronic Word of Mouth* disingkat *E-WoM* (Kotler & Keller, 2016).

Konsumen dapat berinteraksi tanpa batasan waktu dan tempat satu sama lain, bertukar informasi produk, memberikan opini pribadi, hingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mediasi komputer (Ngo et al., 2024). Penyebaran informasinya yang cepat dan kekuatannya dalam mempengaruhi pikiran konsumen, tak jarang perusahaan menggunakan *E-WoM* untuk pemasaran perusahaan (Al-Dmour et al., 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian Ardianita dan Aminah (2024) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berperan positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. Didukung pula dengan temuan bahwa *electronic word of mouth dan* promosi di media sosial signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik (Sari & Purwanto, 2022).

Pengaruh *E-WoM* tak selalu bersifat positif. Gagasan *online* yang dapat disampaikan secara anonim memberikan kesempatan untuk membuat informasi negatif lebih tak terkendali. Informasi tersebut dapat diperbanyak dan berkembang oleh pengguna lain di media *online* sehingga mampu menyebabkan perilaku negatif (Seifert & Kwon, 2020). Ulasan negatif yang menyebar luas dengan cepat dapat merusak citra dan reputasi produk atau perusahaan yang sudah dibangun bertahun-tahun (Krishnamurthy & Kumar, 2018). Di era digital yang semakin terbuka, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk menyadari *E-WoM* mempengaruhi reputasi produk dan perusahaan, mengingat generasi Z sangat sensitif terhadap ulasan seperti kualitas produk, transparansi, dan nilai sosial *brand* (Salam et al., 2024). Ketika generasi Z menemukan dan memiliki pengalaman buruk terhadap suatu produk, mereka cenderung membagikan pengalaman mereka di berbagai platform secara luas atau bahkan memperingatkan orang lain untuk tidak membeli atau menggunakannya (Nam et al., 2020). Hal ini didukung dengan survei yang menyatakan bahwa 95% konsumen lebih suka membagikan pengalaman buruk mereka, sedangkan yang membagikan pengalaman baiknya sebesar 87% konsumen. Sebanyak 54% orang akan membagikan pengalaman buruknya kepada lebih dari lima orang ketika hanya sekitar 33% orang yang akan membagikan pengalaman baiknya di sosial media. Hal ini membuktikan akan lebih banyak orang yang mendapatkan pesan tentang pengalaman buruk mengenai suatu produk atau jasa dari pada pengalaman baik (Sonido, 2023). Dalam kondisi yang lebih buruk, ulasan negatif dari satu pengguna dapat memicu boikot atau kampanye sosial yang

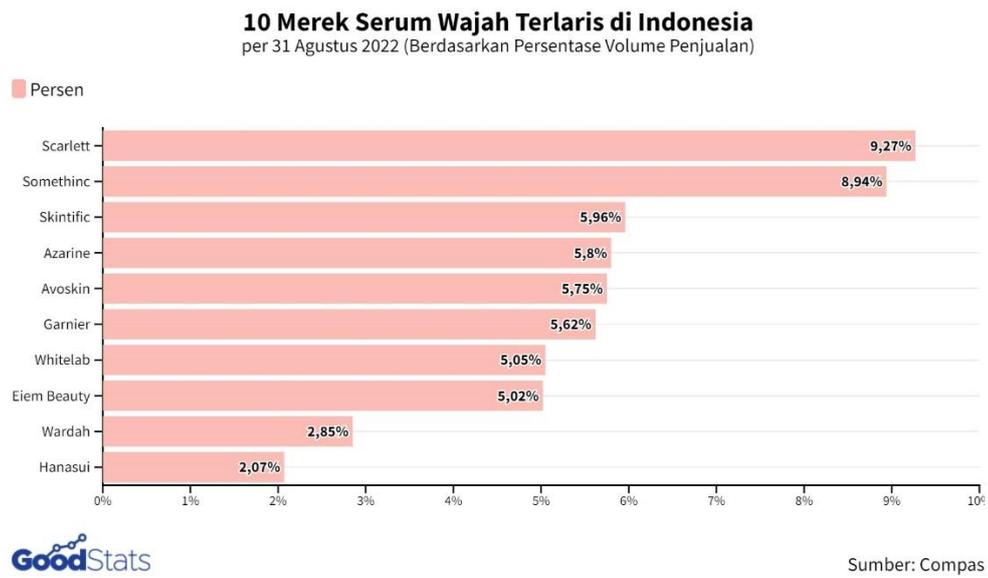
berdampak luas, terutama jika menyangkut isu-isu moral, seperti ketidakadilan sosial, diskriminasi, atau eksploitasi (Mohammed et al., 2024).

Menurut data hasil penelitian oleh lembaga riset Kompas, penjualan di *e-commerce* kategori produk perawatan kecantikan pada kuartal pertama tahun 2024 dipimpin oleh pelembap dengan nilai penjualan Rp106,3 miliar. Berikutnya, sebesar Rp71,6 miliar oleh paket kecantikan, dan disusul serum wajah sebesar Rp61,55 miliar. Tingginya penjualan tersebut menunjukkan kepopuleran kategori *skincare* yang dijual. Serum sebagai kategori *skincare* paling laris ketiga, memiliki berbagai jenis seperti serum pencerah, eksfoliasi, serum anti penuaan dini, *acne fighting*, dan *repairing* lain (Sutiani, 2022).

Salah satu merek lokal Indonesia yang menawarkan serum wajah dalam kategori perawatan kulit wajah adalah Azarine. Azarine merek kecantikan yang berasal dari Sidoarjo, Jawa Timur. Pada awal didirikan, Azarine hanya membuat resep herbal *spa* untuk pasar retail dan salon. Kini, Azarine telah memiliki berbagai produk kecantikan termasuk perawatan kulit dan kosmetik (Azarine, 2025). Produk perawatan kulit dan tubuh Azarine meliputi Pembersih muka, Serum, Serum Rambut, Tabir Surya, Masker Wajah, Toner, Pelembap, Pelembap Bibir, *Cream* siang, dan *Aloe vera gel*. Untuk Produk Kosmetik meliputi Pensil Alis, *Eyeliners*, *Lip-gloss*, dan, *Lip-cream* (Azarine, 2025).

Industri kecantikan di Indonesia terus berkompetisi untuk memenuhi kebutuhan konsumen terkait serum wajah. Adapun beberapa merek *skincare* yang menjadi merek terlaris berdasarkan volume penjualan di *e-commerce* yakni, Scarlett, Somethinc, Skintific, Azarine, Avoskin, Garnier, Whitelab,

Eiem Beauty, Wardah, dan Hanasui. Berikut merupakan data *top rank* serum wajah terlaris di Shopee dan Tokopedia menurut lembaga survei Kompas (2022).



Gambar 1. 2 Top Rank Brand Serum Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 16-31 Agustus 2022  
Sumber: Kompas.co.id. (2022)

Menurut survei compas.id sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 1.2, Azarine menduduki posisi keempat sebagai merek serum wajah terlaris di Indonesia dengan persentase volume penjualan 5,8% pada tahun 2022. Namun, menurut laporan *Magpie E-commerce Intelligence* dalam artikel *marketreers* (2025), Azarine tidak lagi masuk ke dalam 5 merek serum terlaris di Indonesia pada Kuartal III tahun 2024. Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa survei menemukan merek Somethinc menduduki posisi pertama dengan menguasai 10,8% pangsa pasar, kemudian disusul Elformula sebesar 7%, Y.O.U berada di posisi ketiga dengan pangsa 4,2%, diikuti oleh The Originote 4,2%, dan Skin1004 sebesar 3,8% pangsa pasar.

Tabel 1. 2 Persentase Pangsa Pasar Merek *Skincare*  
Kategori Serum Kuartal III 2024

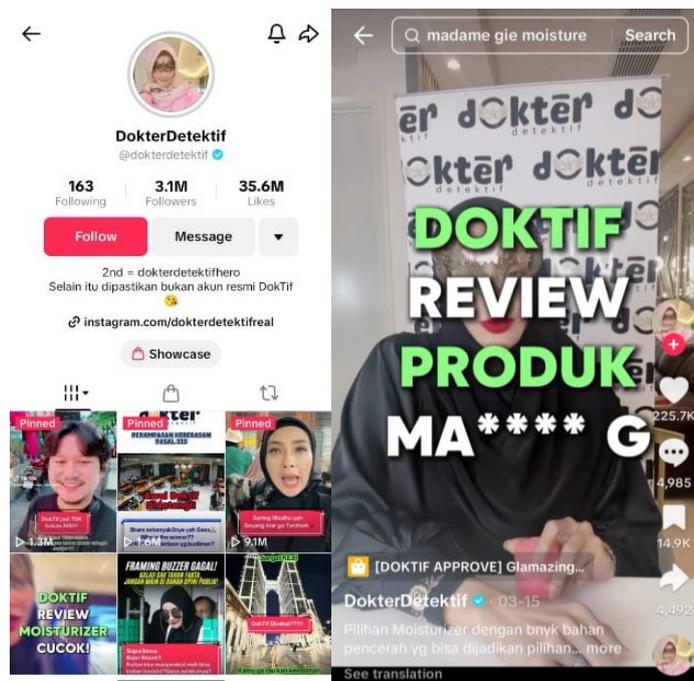
<b>Nama Merek</b>	<b>Persentase Pangsa Pasar</b>
Somethinc	10,8%
Elformula	7%
Y.O.U	4,2%
The Originote	4,2%
Skin1004	3.8%

Sumber: Penelitian *Magpie E-commerce Intelligence* dalam artikel *Marketerees* (2025)

Dalam dunia kecantikan, persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk terus berinovasi terhadap variasi produk-produknya. Serum wajah sendiri memiliki banyak kandungan dan fungsinya masing-masing. Tidak sedikit konsumen yang kesulitan untuk menentukan kandungan apa yang benar-benar dibutuhkan untuk kulit mereka (Yanisa Putri et al., 2024). Terlebih banyaknya konten informasi tanpa validasi secara medis di sosial media, memperparah risiko salah memilih produk yang tepat khususnya serum wajah (Savira & Zuhri, 2022).

Menjumpai kebutuhan akan informasi yang valid dan terpercaya, seorang dokter kecantikan yang memperkenalkan dirinya sebagai Dokter Detektif atau Doktif, membagikan konten-konten edukatif terkait *skincare* di kanal media TikTok. Dokter yang selalu menggunakan topeng di matanya ini membuat konten *review skincare* dengan mengungkapkan kandungan produk *skincare* tersebut tanpa menyebutkan merek produk. Namun, sering kali masyarakat dapat mengenali merek yang dimaksud. Dalam mengungkapkan kandungan produk, Dokter Detektif mengungkapkan bahwa ia menggunakan SIG

*Laboratory* sebagai laboratorium pengujian *skincare* dengan metode uji *Ultra Performance Liquid Chromography* (Zarawaki, 2025). Singkatnya, uji ini dipakai untuk mengetahui kandungan dalam suatu produk secara mendetail (Abriyani et al., 2024). Akun TikTok dengan *username* @DokterDetektif dan telah memiliki pengikut sebanyak 3,1 juta ini telah mengungkapkan praktik kecurangan atau *overclaim* kandungan produk yang dilakukan oleh beberapa merek *skincare*. Hal ini bertujuan untuk, mengedukasi masyarakat agar lebih bijak dalam memilih produk khususnya kategori serum.

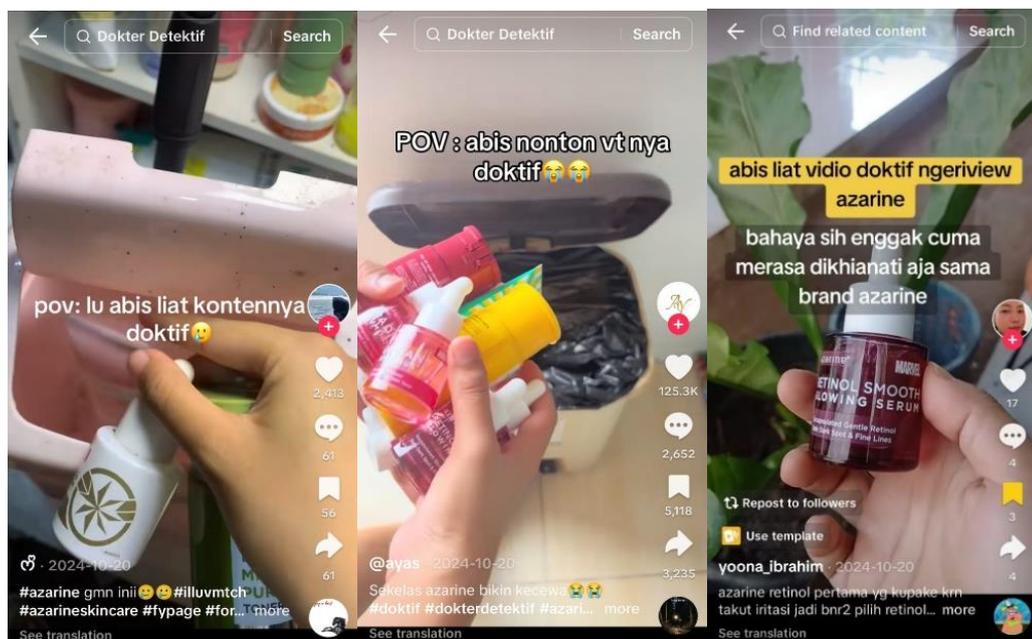


Gambar 1. 3 Akun dan Jenis Konten DokterDetektif  
Sumber: Akun TikTok DokterDetektif, (2025)

Azarine menjadi salah satu merek serum yang di *review* dokter detektif. Serum Azarine yang di *review* Dokter Detektif adalah serum “Azarine X Marvel *Niacinamide 10% + Dipotassium Glycyrrhizate Glorious Serum*”. Serum dengan klaim 10% *Niacinamide* menawarkan manfaat yang dapat mencerahkan kulit, mengatasi PIE/PIH, dan mengontrol minyak. Dalam video *review* dengan

uji lab-Nya, Dokter detektif mendapati kandungan *niacinamide* yang di klaim sebanyak 10% ternyata hanya mengandung 0.45% *niacinamide*, sangat jauh dari klaim 10% yang tertulis pada kemasannya. Fakta ini mengejutkan berbagai pihak, khususnya konsumen serum yang mempercayakan perawatan mereka pada produk tersebut.

Temuan tersebut memicu gelombang kekecewaan bagi para pelanggan Azarine, pasalnya masyarakat menganggap bahwa merek lokal sebesar Azarine telah mengkhianati mereka. Pelanggan merasa tertipu dan mulai meragukan kredibilitas produk Azarine secara keseluruhan. Beberapa pelanggan membuat video mereka membuang produk Azarine yang mereka punya ke tempat sampah sebagai bentuk protes dan kekecewaan sebagai mana ditunjukkan pada gambar 1.4 di bawah. Video-Video tersebut dengan cepat menyebar luas dan menjadi topik pembicaraan di berbagai platform sosial media.



Gambar 1. 4 Unggahan Video Membuang produk Azarine  
Sumber: Konten konsumen di TikTok (2024)

Kolom komentar berbagai Video TikTok tentang produk Azarine dan platform digital X tak kalah ramai mengenai ungkapan kekecewaan dan perasaan dikhianati oleh produk tersebut. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.5 dan gambar 1.6 di bawah, konsumen mengungkapkan bahwa produk yang mereka pakai tidak berpengaruh atau tak ada perubahan terhadap kulit wajah mereka. Beberapa dari mereka mengungkapkan akan menghindari dan tidak akan menggunakan produk Azarine kembali hingga me-*blacklist* produk tersebut. Ada pula yang merasa beruntung tak jadi membeli produk Azarine.



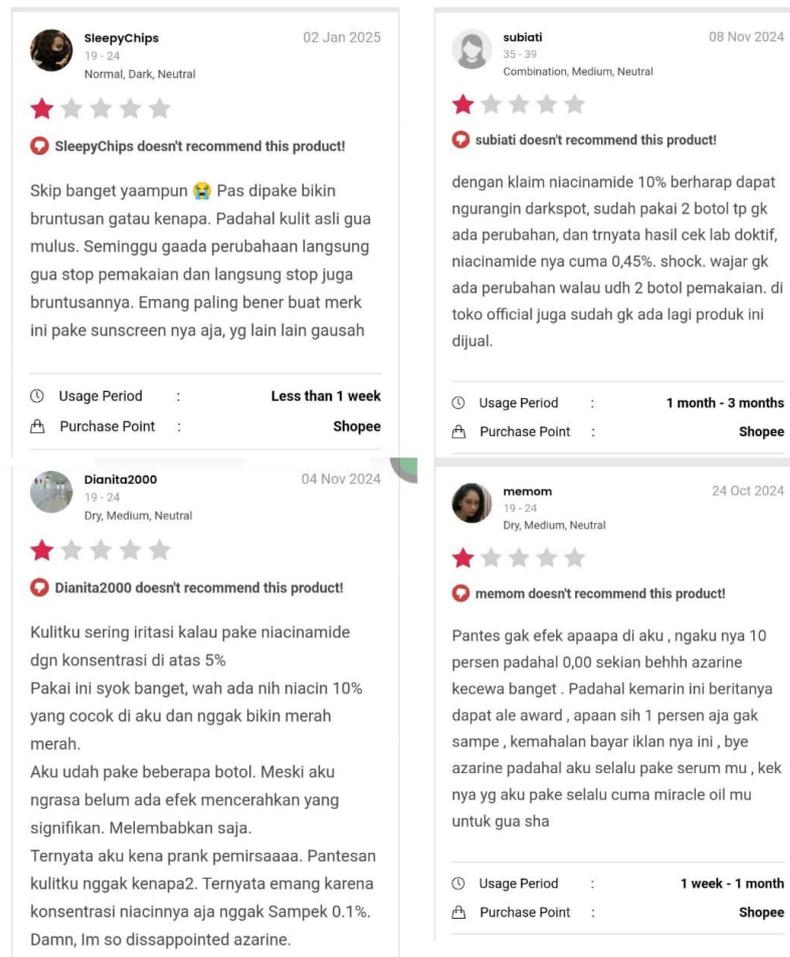
Gambar 1. 5 Ungkapan Negatif dan Kekecewaan pada Kolom Komentar Video di TikTok  
Sumber: Kolom Komentar Video TikTok Mengenai Produk Azarine (2024)



Gambar 1. 6 Ungkapan Negatif dan Kekecewaan Terhadap Produk Azarine di Platform X

Sumber: Postingan dan komentar terhadap produk Azarine di X (2024)

Beberapa diantaranya juga menuliskan komentar negatif keluhan kesah serta pengalaman mereka di forum kecantikan seperti *Female Daily*. Ditunjukkan dalam gambar 1.7, konsumen mengeluhkan tidak ada perubahan atau efek yang signifikan setelah menggunakan produk. Kekecewaan semakin mendalam ketika mereka merasa tertipu atas ulasan positif dan penghargaan yang telah di raih Azarine tidak mencerminkan pengalaman sebenarnya dari pengguna. Pada tulisannya, konsumen juga menyampaikan akan menghindari produk Azarine karena meragukan integritas merek tersebut.



Gambar 1. 7 Ulasan Negatif produk Azarine  
Sumber: Forum kecantikan “*Female Daily*” (2024)

Dalam kasus ini, terduga bahwa Azarine telah melanggar ketentuan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, khususnya mengenai perlindungan konsumen. Sekiranya benar bahwa serum yang di klaim 10% *Niacinamide* tersebut hanya mengandung 0,45% sebagaimana di sampaikan dalam video *review* Dokter Detektif, maka hal tersebut dapat dikategorikan sebagai pelanggaran terhadap Pasal 8 ayat (1) huruf f Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang berbunyi “pelaku usaha dilarang memproduksi atau memperdagangkan barang yang tidak sesuai dengan

janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan, atau promosi penjualan barang dan/atau jasa tersebut;”

Kasus tersebut tentu menjadi pukulan keras bagi reputasi Azarine. Reputasi yang rusak akibat dari fenomena negatif merek dapat menciptakan perasaan *Percived brand betrayal* atau pengkhianatan merek (Gerrath et al., 2023). Perasaan dikhianati yang didasari atas kepercayaan dan dukungan yang diberikan kepada suatu merek. Generasi Z cenderung lebih terlibat secara emosional dengan perusahaan yang mereka pilih, terutama jika bisnis tersebut dianggap memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan mereka (Salam et al., 2024). Namun, ketika perusahaan melakukan kesalahan baik dalam bentuk layanan yang buruk, kualitas produk, praktik bisnis yang tidak etis, atau pelanggaran terhadap nilai-nilai sosial, Generasi Z tidak ragu untuk membatalkan dukungan mereka bahkan menghindari produk tersebut (Mohammed et al., 2024). Rasa kecewa ini tidak sekadar kekecewaan biasa, melainkan hilangnya kepercayaan yang dapat berdampak jangka panjang pada hubungan antara pelanggan dan merek (Reimann et al., 2018). Lebih jauh lagi, Generasi Z sering kali menggunakan pengalaman pengkhianatan ini sebagai peringatan bagi kelompok mereka dan memperkuat dampak negatif dari *word of mouth*.

Penelitian Rasouli (2023) memiliki relevansi dengan fenomena Azarine. Penelitian yang mengangkat bahwa tingkat pelanggaran merek memicu emosi negatif seperti perasaan dikhianati. Perasaan dikhianati oleh merek memiliki dampak yang lebih kuat secara emosional daripada sekadar perasaan tidak puas akan produk tersebut. Dalam kasus Azarine, ketidaksesuaian kandungan

dianggap sebagai pengkhianatan yang mendalam, bukan kesalahan sepele. Studi ini juga menunjukkan bagaimana cinta atau loyalitas konsumen terhadap merek bisa berubah menjadi keinginan untuk balas dendam seperti menghindari merek. Selain itu, DokterDetektif, sebagai sumber informasi yang dianggap ahli dan independen, dipercaya memiliki kredibilitas yang sangat tinggi oleh masyarakat sehingga memvalidasi ulasan dari DokterDetektif menjadi fenomena viral dan merugikan Azarine. *Word of Mouth* negatif maupun positif yang berasal dari sumber dengan kredibilitas memiliki dampak yang jauh lebih besar dalam menurunkan niat beli dan mendorong keputusan perilaku konsumen negatif dibandingkan ulasan dari pengguna anonim (Almudimeegh et al., 2024).

Banyak penelitian sebelumnya yang mengangkat topik mengenai kepribadian merek terhadap hubungan positif dengan konsumen seperti loyalitas kepercayaan, dan kecintaan merek (Bayarassou et al., 2020). Sebaliknya, masih sedikit penelitian yang membahas kepribadian yang negatif terkait pengkhianatan merek dan dampak negatif lainnya. penelitian ini menelusuri hubungan dan dampak negatif terhadap merek Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh *Negative Word Of Mouth* dan *Percived Brand Betrayal* Terhadap *Brand Avoidance* Produk Serum Azarine**”. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku penghindaran pelanggan. Memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berpengaruh dapat membantu

perusahaan sebagai bahan evaluasi dan merancang strategi mengembalikan reputasi merek.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Negative Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Avoidance* Produk Serum Azarine?
2. Apakah *Brand Betrayal* berpengaruh terhadap *Brand Avoidance* Produk Serum Azarine??

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Pengaruh *Negative Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Avoidance* Produk Serum Azarine.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Betrayal* terhadap *Brand Avoidance* Produk Serum Azarine.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait sehingga peneliti mengharapkan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dan pengembangan penelitian dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen khususnya perilaku negatif mengenai “Pengaruh *Negative Word Of Mouth* dan *Percived Brand Betrayal* Terhadap *Brand Avoidance* Produk Serum Azarine”, serta

sebagai referensi dan bahan rujukan untuk mendukung penelitian sejenis selanjutnya.

2. Menambah informasi kepada pihak perusahaan terkait “Pengaruh *Negative Word Of Mouth* dan *Percived Brand Betrayal* Terhadap *Brand Avoidance* Produk Serum Azarine” sehingga dapat dijadikan evaluasi pembenahan reputasi produk.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat sebagai bahan pembanding dan referensi bagi pihak lain atau peneliti yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang “Pengaruh *Negative Word Of Mouth* dan *Percived Brand Betrayal* Terhadap *Brand Avoidance* Produk Serum Azarine”.