

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare) telah berkembang menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat di dunia. Dalam satu dekade terakhir, kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, penampilan, serta pentingnya perawatan diri meningkat secara signifikan. Berdasarkan laporan Precedence Research (2024), nilai pasar global skincare diperkirakan mencapai USD 178,63 miliar pada tahun 2025 dan terus tumbuh hingga sekitar USD 321,90 miliar pada 2034, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 6,74 %. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh inovasi produk dan teknologi kecantikan, tetapi juga oleh peran media sosial yang memperluas jangkauan informasi dan memperkuat interaksi antara merek dan konsumen. Di era digital, skincare tidak lagi sekadar kebutuhan estetika, melainkan menjadi bagian dari ekspresi diri dan identitas sosial.

Seiring berkembangnya industri kecantikan secara global, perubahan perilaku konsumen juga mengalami transformasi besar melalui kehadiran media sosial dan komunikasi digital. Fenomena (e-WOM) menjadi salah satu kekuatan utama yang membentuk keputusan pembelian di berbagai negara. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube memberikan ruang bagi pengguna untuk membagikan pengalaman pribadi secara langsung melalui ulasan, *before-after* video, hingga *honest review*. Informasi yang bersifat autentik ini dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, bukan dari promosi perusahaan.

Akibatnya, keputusan pembelian konsumen kini banyak ditentukan oleh interaksi sosial dan narasi komunitas daring yang tersebar di media digital, memperlihatkan pergeseran besar dari model pemasaran tradisional menuju pendekatan berbasis pengalaman dan kepercayaan sosial.

Tren tersebut turut tercermin dengan kuat di Indonesia yang kini menjadi salah satu pasar kecantikan terbesar di Asia Tenggara. Pertumbuhan pesat industri skincare nasional menunjukkan respons positif terhadap gelombang global tersebut. Berdasarkan laporan Faktual.co.id (2024), nilai pasar skincare di Indonesia mencapai USD 2,65 miliar pada tahun 2023, meningkat dari USD 2,17 miliar pada tahun 2021. Peningkatan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan kulit, kemunculan merek-merek lokal berkualitas, serta meluasnya aktivitas belanja daring melalui *e-commerce*. Di sisi lain, generasi muda khususnya Generasi Z dan milenial menjadi penggerak utama karena memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren kecantikan yang dibagikan secara digital dan sering menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi sebelum membeli produk.

Perkembangan tersebut turut membuka peluang besar bagi merek-merek skincare lokal untuk bersaing dengan merek internasional. Data dari Kompas.co.id (2022) menunjukkan bahwa brand lokal mendominasi penjualan di *e-commerce* nasional. Adapun daftar 10 merek skincare lokal terlaris di *marketplace* Indonesia yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Daftar 10 merek skincare lokal terlaris di *marketplace* Indonesia

No	Merek Skincare	Total Penjualan	Produk Unggulan
1.	Somethinc	Rp 53,2 miliar	Serum Niacinamide + Moisture Beet, Glow Maker Exfoliating Toner
2.	Scarlett Whitening	Rp 40,9 miliar	Brightly Ever After Serum, Acne Serum, Body Lotion Fragrance Series
3.	MS Glow	Rp 29,4 miliar	Whitening Day Cream, Facial Wash, Luminous Glowing Serum
4.	Avoskin	Rp 28,0 miliar	Your Skin Bae Serum, Perfect Hydrating Treatment Essence
5.	Whitelab	Rp 25,3 miliar	Brightening Facial Wash, Niacinamide + Collagen Serum
6.	Azarine	Rp 22,8 miliar	Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45++, Tone Up Mineral Sunscreen Serum
7.	Wardah	Rp 18,3 miliar	Renew You Anti Aging Series, Lightening Day Cream
8.	Erha	Rp 11,5 miliar	Acne Care Lab Series, Truwhite Activator Day Cream
9.	Emina	Rp 7,4 miliar	Bright Stuff Moisturizing Cream, Sun Protection SPF 30
10.	Bio Beauty Lab	Rp 5,7 miliar	Radiance Face Oil, Niacinamide Serum

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan <https://compas.co.id/> (2022)

Tabel di atas memperlihatkan dominasi brand lokal yang berhasil menembus pasar online nasional melalui inovasi produk, harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran digital yang efektif. Produk-produk unggulan seperti Hydrasoothe

Sunscreen Gel dari Azarine dan Niacinamide Serum dari Somethinc menjadi populer berkat ulasan positif di media sosial, terutama TikTok, yang berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen.



Gambar 1. 1 Brand Sunscreen Terlaris di E-Commerce Indonesia 2025
Sumber: <https://data.goodstats.id/> (2025)

Berdasarkan laporan Kompas yang diolah oleh GoodStats, pada periode Januari–September 2025 Azarine menempati posisi kedua dalam kategori sunscreen terlaris di e-commerce Indonesia dengan pangsa persentase pasar sebesar 6,7%, menempati posisi tepat di bawah Wardah (7,9%) dan sejajar dengan Facetology (6,7%). Posisi ini menunjukkan bahwa Azarine mampu mempertahankan kinerja penjualannya di tengah persaingan yang semakin ketat dari berbagai merek besar dan pendatang baru. Konsistensi berada pada peringkat atas mengindikasikan bahwa Azarine telah berhasil membangun *top of mind*

konsumen, terutama pada kategori sunscreen. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi rebranding, inovasi produk, kolaborasi dengan figur publik, serta tingginya eksposur dan percakapan konsumen di media sosial. Dengan pertumbuhan yang cepat sejak 2022 hingga mampu mempertahankan posisi tiga besar pada 2025, Azarine merepresentasikan merek dengan dinamika pasar yang kuat dan sangat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. Oleh karena itu, Azarine menjadi objek yang tepat untuk mengeksplorasi bagaimana Generasi Z memaknai e-WOM di TikTok dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Produk skincare Azarine menjadi salah satu brand lokal pertama yang berhasil mematahkan dominasi merek-merek internasional seperti Skin Aqua, Biore, dan Nivea di kategori sunscreen, khususnya pada platform *e-commerce*. Keberhasilan ini mencerminkan fenomena kompetisi yang menarik antara produk lokal dan impor, sehingga menjadikan Azarine sebagai studi kasus yang relevan dalam melihat bagaimana strategi pemasaran digital dan ulasan daring membentuk perilaku konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, e-WOM memiliki kekuatan tersendiri karena bersifat autentik, cepat menyebar, dan diproduksi langsung oleh pengguna. Informasi yang dianggap kredibel dan relevan dengan kebutuhan pribadi cenderung lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu produk dibandingkan dengan promosi konvensional (Bogdan *et al.*, 2025).



Gambar 1. 2 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia
Sumber: <https://dataloka.id/humaniora> (2025)

Besarnya pengaruh TikTok dalam membentuk perilaku konsumen juga didukung oleh tingginya jumlah pengguna platform tersebut secara global. Berdasarkan data terbaru tahun 2025, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan total sekitar 180,11 juta pengguna aktif, melampaui Amerika Serikat (153,12 juta) dan Brasil (130,84 juta) (Dataloka, 2025). Data tersebut memperlihatkan bahwa TikTok memiliki penetrasi yang sangat kuat di Indonesia dan telah menjadi salah satu platform digital yang paling dominan dipakai oleh masyarakat dalam aktivitas sehari-hari.

TikTok sendiri kini menjadi salah satu platform dengan pengaruh terbesar dalam penyebaran *electronic word of mouth*. Menurut survei Katadata Insight Center (2024), 68% pengguna TikTok di Indonesia mengaku pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi atau ulasan yang mereka lihat di platform

tersebut. Fenomena e-WOM di platform TikTok kini menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama pada kalangan Generasi Z. Berdasarkan laporan Digital 2024 Indonesia, TikTok menempati posisi kedua sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di Indonesia, yakni mencapai sekitar 126 juta pengguna, dan sekitar 60% di antaranya berasal dari kelompok usia 18–24 tahun (DataReportal, 2024). Generasi ini tidak hanya memanfaatkan TikTok sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai wadah berinteraksi, rekomendasi produk, dan sumber informasi pengalaman nyata dari pengguna lain. Tren tersebut terlihat dari banyaknya konten review skincare seperti haul, *before–after*, hingga *honest review* yang sering viral dan menjadi acuan pembelian bagi konsumen muda.

Salah satu merek lokal yang memperoleh sorotan besar dari fenomena tersebut adalah Azarine. Produk seperti Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel menjadi viral di TikTok dan bahkan berhasil menembus pasar internasional karena maraknya ulasan positif dari pengguna serta influencer mikro (CNBC Indonesia, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen yang beredar melalui media sosial berpotensi membentuk citra merek dan meningkatkan minat beli secara signifikan. Di sisi lain, laporan Kompas.co.id mencatat bahwa penjualan produk skincare di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2024 mencapai Rp 8,9 triliun, meningkat 42% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, menggambarkan tingginya pertumbuhan industri kecantikan lokal yang banyak digerakkan oleh generasi muda yang aktif di media sosial.

Generasi Z sebagai “*digital natives*” juga menunjukkan kecenderungan kuat untuk mengandalkan pengalaman orang lain di dunia maya sebelum membeli produk. Keputusan mereka sering kali dipengaruhi oleh keaslian pesan, gaya komunikasi yang natural, serta kesesuaian dengan identitas diri yang terbentuk di media sosial (Zhulal *et al.*, 2022).

Kepercayaan terhadap sumber informasi, baik dalam hal kejujuran, pengalaman, maupun persepsi keahlian pengulas juga menjadi perantara dalam hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap ulasan daring kredibel, tingkat kepercayaan mereka terhadap merek meningkat dan berdampak pada keputusan pembelian yang lebih cepat (Amarullah *et al.*, 2022).

Selain itu, bentuk dan karakteristik e-WOM di platform seperti TikTok juga berbeda dari media sosial lainnya. Studi terbaru menemukan bahwa keaslian narasi, visualisasi produk, serta interaksi dua arah antara pengguna dan pembuat konten menjadi variabel penting yang membentuk penerimaan informasi e-WOM dan mendorong adopsi pembelian. Faktor-faktor seperti intensitas tayangan video, jumlah komentar, dan keterlibatan audiens turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan (Efendi, 2023).

Berbagai penelitian terdahulu juga memperkuat peran e-WOM dalam membentuk perilaku konsumen di industri kecantikan. Ulasan daring yang disampaikan pengguna terbukti memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian pada produk Skintific menjelaskan bahwa *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen

cenderung merespons positif ulasan yang menekankan kualitas dan nilai produk (Yunita & Hidayat, 2025). Dalam konteks berbeda, studi pada Somethinc menyoroti bahwa kombinasi antara aktivitas pemasaran media sosial dan e-WOM mampu meningkatkan minat beli hingga 55,6%, yang menandakan besarnya pengaruh interaksi daring terhadap perilaku konsumen (Nurcholisa & Rachmi, 2023).

Penelitian terhadap produk MS Glow juga menunjukkan bahwa ulasan digital berperan dalam membangun kepercayaan dan memperkuat niat beli konsumen. Hubungan positif antara e-WOM dan kualitas produk mencerminkan bahwa persepsi baik terhadap komentar pengguna dapat memperkuat keputusan pembelian (Anggraini & Hadi, 2023). Sementara itu, studi mengenai produk Avoskin mengungkapkan bahwa e-WOM berfungsi bukan hanya sebagai sarana berbagi pengalaman, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Konten yang disampaikan secara autentik menciptakan *engagement* yang lebih tinggi dan memperkuat loyalitas merek di kalangan pengguna muda (Bellajane *et al.*, 2023).

Temuan serupa juga ditemukan pada penelitian mengenai produk skincare Originote, di mana konsumen lebih mempercayai ulasan berbasis pengalaman nyata dibandingkan promosi perusahaan karena dianggap lebih relevan dengan kebutuhan mereka (Aini *et al.*, 2025). Semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek, maka semakin besar pula pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa e-WOM berfungsi sebagai media yang

memperkuat reputasi merek melalui kepercayaan dan persepsi sosial yang dibangun antar pengguna (Kartika & Pandjaitan, 2023).

Fenomena ini tidak hanya menggambarkan perubahan perilaku belanja, tetapi juga cara Generasi Z memaknai pengalaman konsumsi di era digital. Sebagai generasi yang berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi, Gen Z memiliki karakteristik unik dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka cenderung mengandalkan autentisitas informasi, kepercayaan terhadap sumber, dan keterlibatan emosional dalam setiap rekomendasi produk yang mereka temui secara daring. Berdasarkan laporan Deloitte (2024), sekitar 70% Gen Z menyatakan bahwa mereka lebih mempercayai konten buatan pengguna (*user-generated content*) dibandingkan iklan merek karena dianggap lebih jujur dan relevan dengan pengalaman pribadi mereka.

Dalam konteks e-WOM di TikTok, keputusan pembelian Gen Z sering kali melalui beberapa tahapan emosional dan kognitif. Menurut penelitian oleh *Ngo et al.*, (2024), terdapat tiga aspek penting yang berpengaruh dalam keputusan pembelian digital, yaitu: (1) persepsi kredibilitas pengulas, (2) kesesuaian pengalaman ulasan dengan kebutuhan pribadi, dan (3) interaksi sosial dalam kolom komentar yang memperkuat rasa percaya. Dengan kata lain, ulasan yang dianggap jujur dan disampaikan secara visual menarik mampu menimbulkan rasa keingintahuan dan mendorong tindakan pembelian spontan.

Selain itu, Gen Z tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai pihak yang aktif berpartisipasi dalam membentuk opini publik di media sosial. Mereka sering berbagi pengalaman pribadi sebagai bentuk validasi sosial,

yang kemudian berkontribusi terhadap terbentuknya arus e-WOM baru. Studi dari Zhulal *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa bagi Gen Z, pengalaman digital bukan hanya tentang informasi, tetapi juga tentang keterhubungan dan representasi diri. Oleh karena itu, pengalaman mereka dalam menanggapi e-WOM di TikTok bersifat reflektif yakni keputusan pembelian muncul setelah mereka merasa identitas diri atau gaya hidup mereka “selaras” dengan pesan yang disampaikan oleh konten tersebut.

Lebih jauh, Bogdan *et al.*, (2025) menambahkan bahwa keputusan pembelian Gen Z pada platform video pendek seperti TikTok tidak semata-mata berdasarkan logika rasional, melainkan juga oleh emosi dan *sense of belonging* terhadap komunitas daring. Ketika sebuah produk seperti Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel mendapatkan banyak ulasan positif dan interaksi dari sesama pengguna, Gen Z cenderung merasa lebih yakin karena melihat adanya bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat kredibilitas merek.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, yang hanya berfokus pada pengukuran besarnya pengaruh antar variabel tanpa menggali pengalaman subjektif konsumen secara mendalam. Padahal, interaksi konsumen dengan konten e-WOM bersifat emosional, kontekstual, dan dipengaruhi oleh persepsi pribadi yang berbeda-beda. Terlebih, TikTok memiliki karakteristik yang unik visual, interaktif, dan berbasis narasi yang dapat

menciptakan *sense of trust* dan kedekatan emosional antara pembuat konten dengan audiensnya.

Selain itu, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik menelusuri pengalaman Gen Z dalam merespons e-WOM di TikTok terhadap merek Azarine. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada merek seperti Skintific, Somethinc, dan MS Glow, tanpa menggali bagaimana proses pengalaman individu terbentuk di platform berbasis video pendek. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman Gen Z terhadap *electronic word of mouth* di TikTok dalam keputusan pembelian produk skincare Azarine, dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana Gen Z memaknai pesan, membangun kepercayaan, serta mengambil keputusan setelah melihat ulasan di TikTok. Hasil penelitian ini tidak hanya menambah khazanah literatur mengenai perilaku konsumen digital, melainkan juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri skincare lokal dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih optimal dan autentik untuk generasi muda dalam konteks digital saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengalaman Generasi Z dalam menerima informasi *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui TikTok terkait produk skincare Azarine?

2. Apa faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan Generasi Z terhadap e-WOM di TikTok?
3. Bagaimana e-WOM di TikTok membentuk proses keputusan Generasi Z dalam membeli produk skincare Azarine?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengalaman Generasi Z dalam menerima informasi *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui TikTok terkait produk skincare Azarine.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan Generasi Z terhadap informasi e-WOM di TikTok.
3. Untuk menganalisis bagaimana e-WOM di TikTok membentuk proses keputusan Generasi Z dalam membeli produk skincare Azarine.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dalam aspek teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu:

1. Memperkaya kajian akademik di bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) di media sosial berbasis video seperti TikTok.
2. Menambah literatur kualitatif mengenai pengalaman subjektif konsumen Generasi Z dalam merespons e-WOM, yang selama ini masih jarang dikaji dibandingkan penelitian kuantitatif.

3. Memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan teori komunikasi pemasaran digital dan perilaku pembelian yang menekankan pada dimensi pengalaman, persepsi, dan kepercayaan konsumen dalam konteks media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam aspek Praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pelaku industri skincare, khususnya merek Azarine, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran berbasis *user experience* dan *user-generated content* di TikTok agar lebih relevan dan menarik bagi konsumen Gen Z.
2. Bagi praktisi pemasaran digital, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor kepercayaan konsumen terhadap e-WOM, sehingga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas kampanye promosi di media sosial.
3. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi serta landasan dalam pengembangan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks media sosial dan produk kecantikan lokal.