

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi di era digital telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan mengambil keputusan di banyak bidang kehidupan, termasuk konsumsi produk. Transformasi mendorong munculnya ekonomi berbasis pengalaman dan rekomendasi, yang menjadikan kepercayaan sebagai elemen kunci atau faktor utama dalam perilaku pembelian. Berdasarkan laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 80,66%, meningkat sebesar 1,16% dibanding tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia kini bergantung pada internet untuk mencari informasi dan melakukan aktivitas konsumsi. Dengan kondisi tersebut, perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh interaksi sosial digital dan rekomendasi daring dibandingkan promosi konvensional.

Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (DataReportal, 2024), sekitar 66,7% pengguna media sosial di Indonesia memanfaatkan platform media sosial untuk memperoleh informasi tentang merek atau produk, sementara sekitar 29,9% pengguna internet global menemukan merek baru melalui rekomendasi teman ataupun keluarga. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi antarpengguna melalui rekomendasi dan pengalaman berbagi berperan krusial dalam menentukan pandangan konsumen tentang sebuah merek. Dalam industri kosmetik, keaslian pesan merek yang disampaikan oleh pengguna nyata mampu

membangun kepercayaan emosional konsumen, sehingga memperkuat keyakinan mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Katerina *et al.*, 2023).

Salah satu bentuk komunikasi antarkonsumen yang dominan di media sosial adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Berbagai bentuk E-WOM dapat ditemukan, mulai dari ulasan, testimoni, komentar, hingga konten yang menceritakan pengalaman penggunaan produk oleh konsumen. Informasi ini umumnya dianggap lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman langsung pengguna, bukan dari tujuan promosi perusahaan. Menurut (Kotler *et al.*, 2024), rekomendasi personal yang berasal dari teman, keluarga, maupun sesama konsumen memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan pesan komersial seperti iklan atau tenaga penjual. Prinsip dasar *Word of Mouth* tersebut kemudian berkembang seiring kemajuan teknologi digital dan melahirkan *Electronic Word of Mouth*, yaitu pertukaran informasi antarkonsumen melalui platform online. Proses *Electronic Word of Mouth* selain terjadi secara alami, juga berkembang dengan cepat serta jangkauan yang lebih luas. Hal ini menjadikan E-WOM penting untuk diteliti karena perannya sebagai sumber informasi pertama yang membentuk penilaian awal konsumen terhadap merek kosmetik serta memengaruhi kepercayaan sebelum pengambilan keputusan pembelian.

Selain E-WOM, *Brand Awareness* menjadi faktor penting karena berkaitan dengan tingkat pengenalan merek di benak konsumen. Dalam pasar kosmetik yang dipenuhi oleh berbagai *brand* dengan karakteristik produknya yang hampir sejenis, konsumen cenderung lebih mudah mempertimbangkan merek yang telah mereka kenal. Dalam proses pengambilan keputusan, *Brand Awareness* berperan sebagai

tahap awal karena merek yang mudah diingat memiliki potensi lebih besar untuk dipertimbangkan dibandingkan merek yang kurang dikenal. Konsumen sering kali memutuskan membeli produk yang sudah dikenal luas karena dianggap memiliki mutu yang lebih dapat dipercaya dan risiko lebih rendah (Putri & Ariyanti, 2024). Oleh sebab itu, *Brand Awareness* dipilih untuk menjelaskan bagaimana tingkat pengenalan terhadap merek Oh My Glam (OMG) berperan dalam proses keputusan pembelian konsumen di media sosial.

Brand Image juga menjadi variabel yang tidak terpisahkan dari proses keputusan pembelian produk kosmetik. *Brand Image* berhubungan dengan pandangan konsumen mengenai kualitas, kredibilitas, serta mutu yang melekat pada suatu *brand*. Pada produk kosmetik, citra merek sering kali terbentuk melalui tampilan visual, kemasan, gaya komunikasi, serta pengalaman penggunaan produk yang dibagikan di media sosial. *Brand Image* yang positif berkontribusi dalam membentuk rasa percaya bahwa produk tersebut selaras dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Persepsi konsumen terhadap nilai estetika, kemasan, dan kredibilitas merek dapat memperkuat keinginan untuk membeli (Wangi *et al.*, 2024). Oleh sebab itu, *Brand Image* dipilih untuk menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu merek dibangun dari aktivitas digital serta interaksi sosial di media sosial.

Purchase Decision adalah langkah akhir proses perilaku konsumen yang mencerminkan keyakinan individu dalam memilih dan melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian tidak sekadar didasarkan pada kepentingan fungsional, namun juga melibatkan pertimbangan emosional seperti kepercayaan

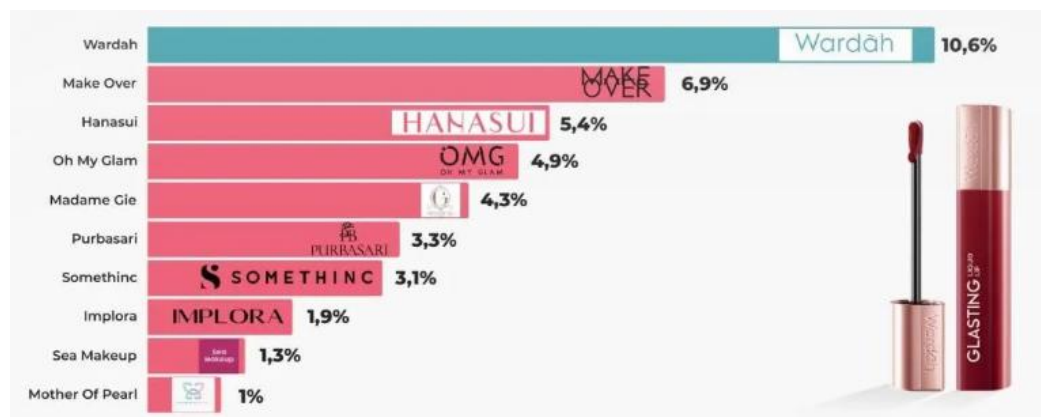
terhadap merek, kesesuaian dengan citra diri, serta pengalaman yang dirasakan dari informasi yang diterima. Konsumen cenderung mencari validasi sebelum membeli produk kosmetik karena berkaitan langsung dengan penampilan dan kenyamanan penggunaan.

Industri kecantikan menjadi salah satu industri yang berkembang paling cepat di tengah perubahan digital. Menurut (Kemenperin, 2025), jumlah pelaku usaha di industri kosmetik meningkat signifikan, dari 726 pada 2020 menjadi 1.292 pada 2024 dengan sebagian besar Industri Kecil Menengah (IKM) mendominasi pasar. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa perkembangan industri kecantikan di Indonesia sedang dalam fase ekspansi, sehingga memberikan peluang besar bagi distribusi dan ketersediaan produk kosmetik di pasar domestik maupun global.

Oh My Glam (OMG) merupakan brand kosmetik lokal Indonesia yang berada dalam pengelolaan Indonesia Varcos Citra Internasional, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan distribusi produk kecantikan. Oh My Glam (OMG) mulai diperkenalkan ke pasar pada tahun 2021 dan hadir dengan pendekatan yang berbeda dibandingkan merek kosmetik lokal lainnya. Sejak awal kemunculannya, Oh My Glam (OMG) menawarkan produk kosmetik dengan kualitas dan performa tinggi serta pilihan warna yang mengikuti tren, namun tetap ditujukan sebagai produk yang terjangkau bagi kalangan konsumen muda perkotaan yang aktif bermedia sosial dan memiliki minat terhadap perkembangan tren *beauty* global. Sejak peluncurannya, Oh My Glam (OMG) mengusung *tagline* “*Never Fade*” sebagai representasi dari daya tahan produk, baik dari segi warna maupun gaya, sekaligus sebagai simbol semangat dan kepercayaan diri perempuan muda

perkotaan. Pada tahap awal pengembangannya, Oh My Glam (OMG) memfokuskan lini produknya pada kebutuhan dasar kosmetik seperti *lip cream*, *compact powder*, dan *eyeliner pen*, yang dipasarkan secara *bundling* maupun satuan melalui berbagai platform *e-commerce*.

Gambar 1.1 Peringkat 10 Teratas Brand Lokal Lipstik di Indonesia



Sumber: Kompas Market Insight (Andini, 2024)

Produk Oh My Glam (OMG) tercatat pernah menempati jajaran 10 besar merek kosmetik lokal kategori lipstik yang diminati konsumen berdasarkan data Kompas Market Insight. Keberadaan Oh My Glam (OMG) dalam peringkat tersebut menunjukkan tingkat pengenalan dan penerimaan pasar terhadap merek ini tergolong baik di tengah persaingan merek kosmetik lokal yang semakin ketat. Capaian tersebut mencerminkan bahwa Oh My Glam (OMG) mampu menarik perhatian konsumen dan bersaing dengan merek lokal lain. Posisi ini sekaligus menunjukkan bahwa Oh My Glam (OMG) memiliki potensi pasar yang relevan untuk diteliti, terutama terkait bagaimana merek lokal membangun kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen melalui media sosial.

Pemilihan Oh My Glam (OMG) sebagai objek penelitian berdasarkan karakteristiknya sebagai merek kosmetik lokal yang aktif memanfaatkan media

sosial sebagai sarana pemasaran digital. Oh My Glam (OMG) bersaing langsung dengan berbagai merek kosmetik lokal lain yang memiliki segmentasi pasar serupa, baik dari sisi harga maupun target konsumen. Dalam kondisi persaingan tersebut, Oh My Glam (OMG) perlu membangun pengenalan merek yang kuat serta citra positif agar tetap relevan di benak konsumen. Hal ini menjadikan Oh My Glam (OMG) sebagai objek penelitian yang tepat untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi digital merek kosmetik lokal dijalankan di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Dalam aktivitas pemasarannya, Oh My Glam (OMG) dikenal aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi merek, khususnya melalui platform TikTok. Pemanfaatan TikTok memungkinkan Oh My Glam (OMG) menyampaikan pesan merek melalui konten visual, ulasan produk, serta pengalaman penggunaan yang dibagikan oleh pengguna dan kreator konten. Strategi ini mencerminkan upaya merek dalam membangun kedekatan dengan konsumen melalui interaksi digital yang bersifat partisipatif. Aktivitas pemasaran Oh My Glam (OMG) di TikTok, termasuk kolaborasi dengan kreator konten, menjadi salah satu bentuk komunikasi digital yang berkontribusi dalam meningkatkan perhatian dan pengenalan merek di kalangan pengguna media sosial (Mumtaza *et al.*, 2024). Karakteristik tersebut menjadikan Oh My Glam (OMG) relevan untuk diteliti sebagai merek kosmetik lokal yang mengandalkan media

sosial dalam membangun *Brand Awareness*, *Brand Image*, serta interaksi konsumen melalui E-WOM.

TikTok menjadi bagian dari platform online dengan tingkat penggunaan tertinggi. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (Kemp, 2025), TikTok menempati peringkat teratas dalam jumlah unduhan dan *consumer spend*, serta berada pada posisi kedua dalam total waktu penggunaan aplikasi secara global. Menurut laporan We Are Social dan Meltwater (DataReportal, 2024), TikTok Indonesia memiliki 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas, dengan jangkauan yang mencakup lebih dari 64% populasi dewasa. Tingginya jumlah dan intensitas pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media penyebaran informasi merek. Karakteristik TikTok yang berbasis video pendek dan visual memungkinkan konsumen melihat pengalaman penggunaan produk secara langsung melalui ulasan dan konten kreator, sehingga mendorong penyebaran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), serta meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Image* melalui interaksi visual dan partisipatif yang berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini difokuskan untuk menelaah peran *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* dalam membentuk *Purchase Decision* pada produk kosmetik Oh My Glam (OMG) di media sosial TikTok. Diharapkan penelitian ini dapat memperdalam pemahaman mengenai faktor yang mendorong konsumen memilih kosmetik lokal di media

sosial serta dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi merek kosmetik lokal dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efisien dan tepat sasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Oh My Glam (OMG) di Media Sosial TikTok?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Oh My Glam (OMG) di Media Sosial TikTok?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Oh My Glam (OMG) di Media Sosial TikTok?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Oh My Glam (OMG) di Media Sosial TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Oh My Glam (OMG) di Media Sosial TikTok

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Oh My Glam (OMG) di Media Sosial TikTok
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Oh My Glam (OMG) di Media Sosial TikTok
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik Oh My Glam (OMG) di Media Sosial TikTok

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun secara praktis. Berikut adalah kontribusi yang diharapkan:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu di bidang pemasaran dan perilaku konsumen tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.

2. Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku industri dalam meningkatkan daya saing produk kosmetik lokal melalui strategi komunikasi dan peningkatan kepercayaan konsumen.