

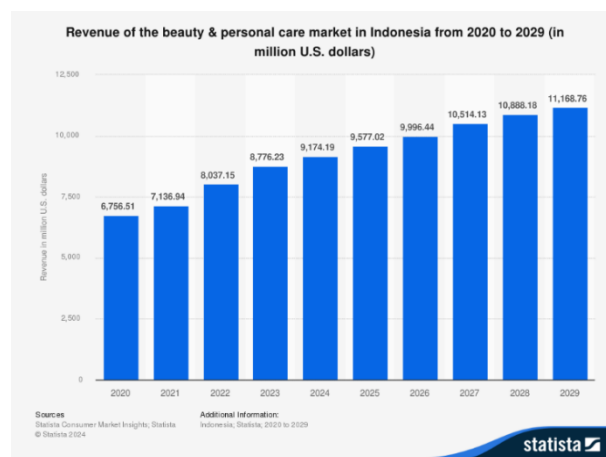
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modern saat ini, penampilan luar menjadi salah satu faktor penting terutama di kalangan wanita. Berpenampilan menarik menjadi suatu kewajiban bagi setiap wanita. Kecantikan yang ada pada wanita dapat meningkatkan rasa percaya diri. Wanita cenderung memiliki keinginan untuk mempercantik diri, baik dari dalam maupun luar agar dapat tampil menawan. Selalu ada tuntutan bagi wanita untuk memiliki penampilan fisik yang ideal dan keinginan untuk selalu tampil terbaik dan menawan setiap saat. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh wanita untuk mendukung penampilan mereka sehingga tampil mempesona adalah dengan menggunakan produk kecantikan seperti kosmetik (Hamidah, 2025). Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan wanita untuk menunjang penampilan mereka dalam keseharian aktivitasnya, dikarenakan tren kecantikan yang semakin meningkat, Wanita ingin tampil cantik dan menarik. Selain itu, banyak wanita yang bekerja di bidang tertentu yang menuntut penampilan rapi dan menarik yang mengakibatkan peningkatan kebutuhan akan kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu memperhatikan perkembangan dan kebutuhan pelanggan guna memenuhi permintaan produk kosmetik yang semakin meningkat di era modern saat ini. Hal ini dapat dilihat dari permintaan akan produk kosmetik yang selalu mengalami peningkatan setiap tahun. Kondisi ini didukung oleh kebutuhan pasar yang meningkat pula.

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan gaya hidup. Berdasarkan data Statista 2024 pada gambar 1.1, sejak 2020, pendapatan di sektor kecantikan menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan dapat diperkirakan akan terus meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2020, pendapatan tercatat sebesar US\$ 6,75 miliar atau Rp 113,4 triliun hingga di tahun 2029 pendapatan diperkirakan mencapai US\$ 11,17 miliar atau Rp 187,656 triliun artinya dalam kurun selama 9 tahun terjadi peningkatan hampir dua kali lipat terhadap total pendapatan industri kosmetik (Basari, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa adanya potensi ekonomi yang besar dalam sektor ini.



Gambar 1. 1 *Revenue of the beauty & personal care market in Indonesia from 2020-2029*

Sumber : www.statista.com

Mengacu pada data dari Statista, diprediksi pasar kosmetik di Indonesia akan mengalami pertumbuhan sebesar 4,86 persen setiap tahunnya selama periode 2024 hingga 2029. Sementara itu, menurut data dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) serta Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 1.039 pelaku usaha. Pada tahun 2024, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia

mencapai lebih dari 1.500 unit usaha (Mileneo, 2024). Data ini menunjukkan pertumbuhan yang didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat terutama wanita mengenai pentingnya akan perawatan diri dan penampilan.

Saat ini, di Indonesia terdapat berbagai produk kosmetik dengan beragam jenis merk. Setiap merk memiliki keunggulan dan karakteristik tersendiri agar para konsumen dapat mengenalinya dari merk yang lain. Produk kosmetik semakin kompetitif karena hadirnya berbagai brand international yang menawarkan produk dengan inovasi dan karakteristiknya masing-masing. Brand international seperti, *Christian Dior, Siseido, Estee Lauder, The Body Shop, Laneige, Innisfree, Nature Republic*. Namun, ditengah banyaknya brand international yang ada, terdapat survey yang menyatakan bahwa preferensi konsumen Indonesia terhadap kosmetik brand lokal cukup tinggi. Berdasarkan survei Populix, sebuah perusahaan riset berbasis teknologi meluncurkan hasil penelitian terbaru yang berjudul *Millennials & Gen Z Report : Local vs Global Skincare Trends and Market Shifts*, sebanyak 87% generasi Millennial dan Gen Z lebih memilih skincare lokal dibandingkan impor (Yunianto, 2025).

Preferensi masyarakat terhadap produk lokal menunjukkan bahwa kualitas produk dalam negeri kini semakin diakui. Hal ini juga terlihat munculnya berbagai brand lokal yang mampu dalam mendominasi pasar. Salah satu brand lokal yang mencuri perhatian masyarakat adalah Somethinc. Somethinc merupakan brand lokal kecantikan Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula dalam naungan PT Royal Pesona Indonesia yang menawarkan beberapa rangkaian inovasi produk kosmetik, perawatan kulit hingga perawatan badan. Somethinc telah memperoleh berbagai penghargaan seperti *Local Brand of The Year by Female*

Daily Awards 2021, Brand Choice Award for Health & Beauty 2023 dari INFOBRAND.ID. Selain itu, brand ini juga meraih penghargaan *Marketeers OMNI Brands of the Year 2024* untuk kategori *Brand Campaign Through Omnichannel Marketing*. Penghargaan tersebut menunjukkan bahwa Somethinc merupakan brand lokal yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini juga dapat dilihat dari “Top Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce (Januari 2022 - Oktober 2024)”.



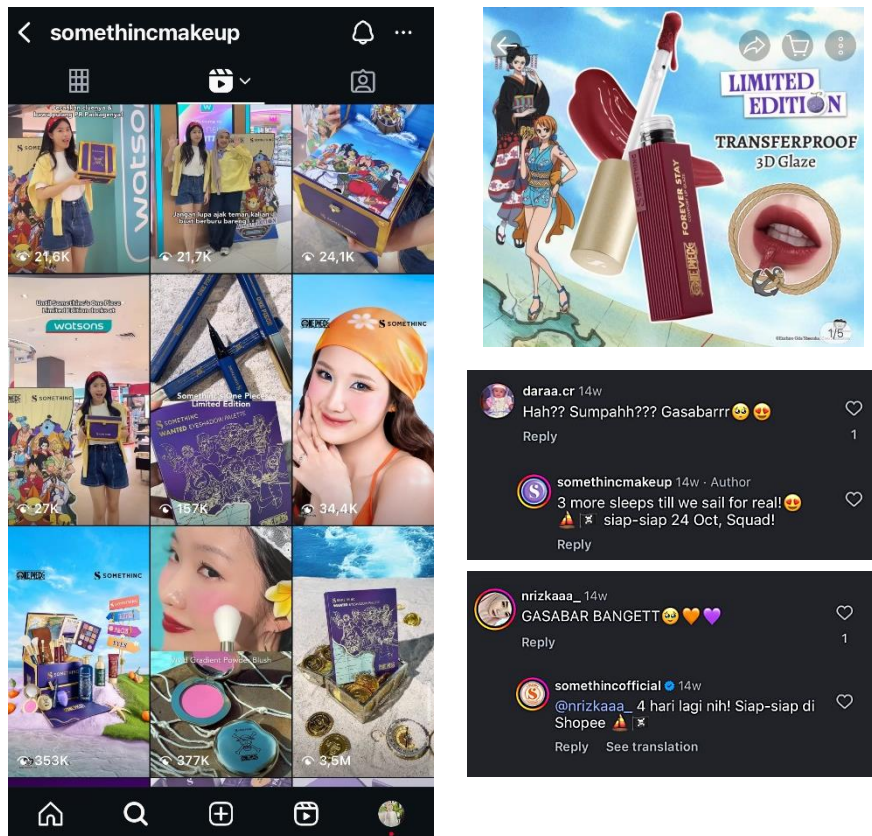
Gambar 1. 2 Top Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce

Sumber : <https://kompas.co.id>

Berdasarkan pada gambar grafik 1.2 yang bersumber dari Kompas Dashboard dan diolah oleh Goodstats, menunjukkan bahwa Somethinc mengalami peningkatan peringkat dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, Somethinc berada di peringkat ke-6 namun, pada tahun 2023, posisi Somethinc sempat mengalami penurunan ke peringkat ke-7, yang menunjukkan adanya persaingan antar brand kecantikan serta adanya preferensi konsumen yang terus berubah dari waktu ke waktu. Meski sempat turun, Somethinc berhasil kembali bangkit pada tahun 2024 dengan menduduki kembali posisi di peringkat ke-6 (Al-Fajri, 2024).

Somethinc dikenal sebagai salah satu brand yang aktif terhadap suatu inovasi produk keluarannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menerapkan strategi kolaborasi yang dilakukan dengan figure, karakter populer. Upaya inovatif tersebut tidak hanya memperkuat posisi Somethinc di pasar, tetapi juga menunjukkan komitmen brand dalam memberikan pengalaman produk yang baik untuk para konsumen di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif. Somethinc mengeluarkan produk kolaborasi dengan salah satu karakter yang terkenal dan populer dengan penggemar yang tersebar di seluruh dunia dalam dunia anime yaitu One Piece. One piece merupakan serial film atau *manga* (kata lain dari komik asal jepang) yang dibuat oleh Eiichiro Oda (Setiawan & Rubiyanti, 2023).

Kolaborasi Somethinc X One Piece ini berhasil mencuri perhatian publik dan menjadi salah satu fenomena yang menggemparkan bagi kalangan penggemar khususnya para konsumen Somethinc, karena menghadirkan desain produk yang eksklusif dan unik yang menampilkan karakter anime yang populer dan ikonik. Peluncuran produk *limited edition* ini memberikan suatu nilai lebih bagi para konsumen Somethinc karena memberikan pengalaman menggunakan produk kosmetik dengan tampilan riasan yang berbeda dan lebih berkarakter khas One Piece.



Gambar 1. 3 Feeds media sosial Instagram @somethincmakeup, komentar dalam unggahan konten Somethinc dan produk Lip Glaze Somethinc X One Piece

Sumber : Instagram @somethincmakeup

Peluncuran produk Somethinc X One Piece ini menunjukkan tingginya antusiasme konsumen yang terlihat melalui engagement pada unggahan media sosial Instagram Somethinc yang terlihat pada gambar 1.3, mencapai 3,5 M viewers dan puluhan ribu viewers lainnya mengenai konten produknya. Selain itu, terlihat dari beberapa komentar yang menunjukkan antusiasme konsumen terhadap peluncuran produk Somethinc X One Piece di media sosial. Beberapa komentar tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu *Electronic Word Of Mouth*. Somethinc memanfaatkan *Electronic Word Of Mouth* untuk berinteraksi dan menawarkan produk kepada konsumen, serta mempromosikan suatu produk (Razak *et al.*, 2025). Peluncuran produk Somethinc X One Piece ini menunjukkan

tingginya antusiasme di media sosial tetapi tidak selalu mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

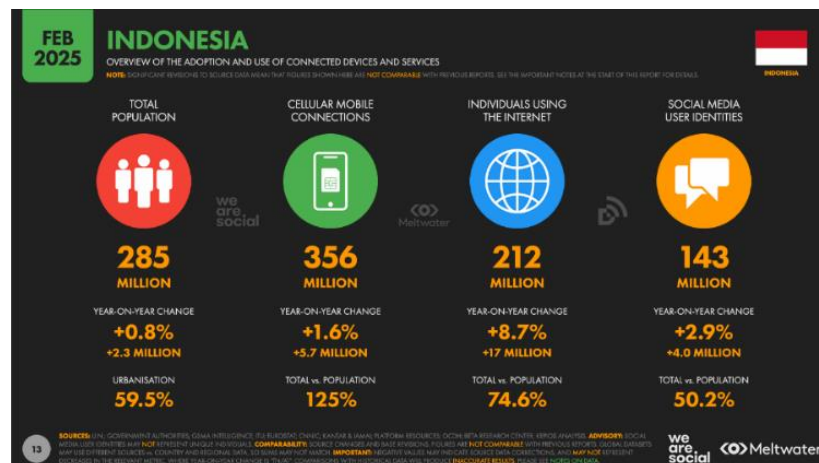
Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya menciptakan komunikasi kepada para konsumen dalam membangun merk. Ditengah banyaknya persaingan merk produk di bidang kecantikan yang cenderung memiliki kesamaan dalam kegunaannya, ini yang membuat masyarakat selalu membandingkan merk satu dengan lainnya.

Menurut Asy *et al.* (2025), keputusan pembelian ialah suatu proses dimana konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Menurut Yunita *et al.* (2025), keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih, membeli, memanfaatkan dan menilai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang dengan berbagai pertimbangan tertentu hingga konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian (Agustina *et al.*, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebelum dalam proses pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas informasi mengenai produk yang beredar melalui *Electronic Word Of Mouth*.

Perkembangan teknologi yang mencakup kemajuan dalam penyampaian pesan dan informasi serta adanya akses internet telah memberikan pengalaman yang

berbeda bagi setiap orang, terutama dalam memperoleh informasi mengenai produk dan jasa. Generasi modern saat ini memperoleh banyak keuntungan karena penggunaan media sosial yang semakin luas serta adanya berbagai informasi yang tersebar melalui platform tersebut (Kuant & Erdiansyah, 2022). Oleh karena itu, jumlah pengguna dan peminat internet terus meningkat setiap tahunnya.

Pada era transformasi teknologi digital ini telah mengubah pola pikir konsumen, Mereka tidak lagi bergantung pada iklan konvensional, tetapi mengacu pada pengalaman dan opini dari pengguna lain melalui platform online. Hal ini terlihat dari pola penggunaan internet di Indonesia mengacu pada laporan Data Reportal yang terus naik stabil sejak 2018, dengan lonjakan sebesar 24,6% pada tahun tersebut, mencapai 106 juta pengguna. Pada tahun 2019 dengan kenaikan 20,7% menjadi 128 juta, diikuti oleh 13,7% pada 2020 hingga 146 juta, 0,6% pada 2023 menjadi 184 juta dan 0,8% pada 2024 hingga 185,3 juta (Rizti, 2024). Hal tersebut juga dapat dibuktikan, berdasarkan laporan data *We Are Social* dalam gambar 1.4 yang dirilis pada Februari 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan signifikan yaitu mencapai 212 juta jiwa atau sekitar 74,6% dari total populasi. Data pengguna media sosial tercatat sebanyak 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia atau sekitar 50,2% dari total populasi nasional yang mencapai 285 juta jiwa. Angka ini menunjukkan bahwa setengah lebih penduduk Indonesia aktif dalam menggunakan berbagai platform media sosial yang merupakan bagian dari aktivitas keseharian mereka. Meningkatnya popularitas sosial media menjadikan bentuk komunikasi pemasaran menjadi *Electronic Word Of Mouth*. Berdasarkan hal tersebut kini media sosial menjadi tolak ukur bagi sebuah produk (Nabilah & Permatasari, 2024).



Gambar 1. 4 Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025

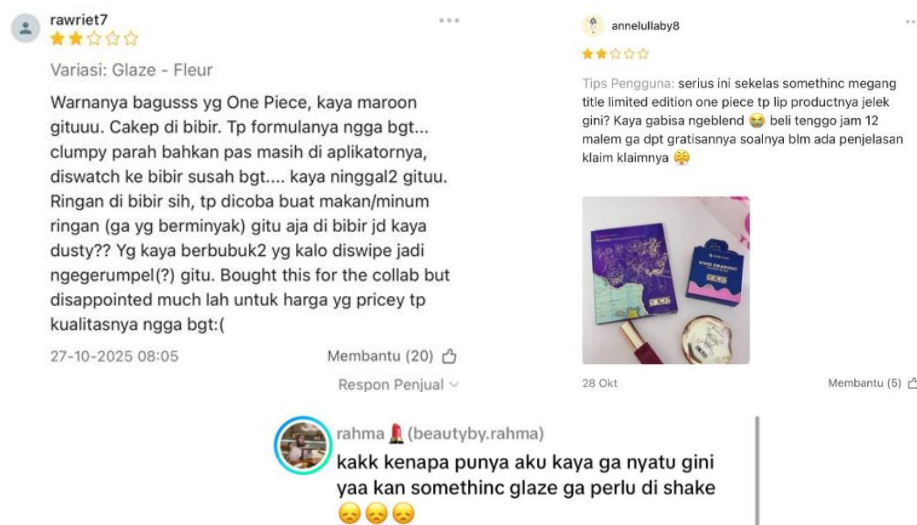
Sumber : *wearesocial.com*

Dengan adanya kemudahan menggunakan teknologi saat ini, tren kecantikan yang semakin berkembang dan semakin mudahnya diakses melalui internet. Hal tersebut memudahkan wanita untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai produk kecantikan. Ketika mencari informasi mengenai suatu produk, *Electronic Word Of Mouth* dapat dimanfaatkan oleh konsumen sebagai sarana untuk bertukar informasi dari berbagai sudut pandang konsumen lain guna meningkatkan minat beli terhadap produk tertentu. Konsumen biasanya memiliki evaluasi yang positif maupun negatif mengenai suatu produk yang selanjutnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam proses pembelian suatu produk atau jasa, konsumen tidak hanya mempertimbangkan fisik barang tersebut, tetapi juga penilaian dari konsumen lain tentang produk itu. Oleh karena itu, saat memilih produk yang akan dibeli, konsumen cenderung memperhatikan yang telah diberikan konsumen lain (Kuant & Erdiansyah, 2022).

Menurut Rupayana *et al.* (2021), menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* adalah ungkapan positif atau negatif yang disampaikan oleh calon pelanggan atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang ditujukan

kepada khalayak luas melalui internet. *Electronic Word Of Mouth* sebagai suatu sarana komunikasi untuk bertukar informasi tentang produk atau jasa yang telah digunakan antara konsumen yang sebelumnya tidak saling mengenal dan bertemu.

Meskipun kolaborasi Somethinc X One Piece menunjukkan popularitas yang tinggi dan mendapatkan perhatian luas dari para konsumen, terutama melalui tingginya engagement pada akun Instagram @somethincofficial, namun dibalik tingginya popularitas peluncuran produk *Limited Edition* tersebut bukan berarti produk kolaborasinya hadir tanpa kekurangan. Pada kenyataannya, beberapa konsumen justru menyampaikan pengalaman yang kurang memuaskan pada salah satu produknya yaitu *Lip Glaze*. Berikut adalah beberapa review produk dari para konsumen Somethinc :



Gambar 1. 5 Review produk Lip Glaze Somethinc X One Piece di e-commerce Shopee dan komentar Tiktok

Sumber : e-commerce shopee dan tiktok

Pada gambar 1.5 mengenai review konsumen pada platform *e-commerce* dan komentar di media sosial, menunjukkan bahwa produk *Lip Glaze* kolaborasi Somethinc X One Piece Edition tidak sepenuhnya mendapatkan respon positif dari para konsumen. Beberapa konsumen memberikan penilaian rendah dengan bintang

2 disertai komentar negatif, seperti keluhan bahwa tekstur *Lip Glaze* tidak menyatu dengan bibir serta adanya penurunan kualitas apabila dibandingkan dengan produk Somethinc lainnya. Konsumen lainnya juga mengatakan bahwa desain dari produk kolaborasi ini unik dan bagus tetapi dari formula *Lip Glaze* ini tidak sesuai dengan ekspektasi, mengingat bahwa produk ini sebagai produk kolaborasi *Limited Edition*. Fenomena munculnya komentar-komentar negatif ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki peran penting dalam membentuk suatu keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah kepercayaan terhadap suatu merk (*Brand Trust*). *Brand Trust* memainkan peran penting dalam suatu keputusan pembelian konsumen. Pada kolaborasi Somethinc X One Piece, terlihat dari ulasan konsumen yang tidak hanya memberikan kritik mengenai kualitas produk, tetapi konsumen juga mempertanyakan mengenai reputasi Somethinc sebagai brand yang selama ini dipercaya mampu memberikan pengalaman penggunaan produk yang berkualitas sesuai harapan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen terhadap kredibilitas dari *brand* Somethinc.

Kepercayaan pada suatu merk merupakan kemauan konsumen dalam mempercayai suatu merk dengan segala resiko yang muncul karena adanya harapan yang telah dijanjikan oleh sebuah merk dalam memberikan hasil yang positif untuk konsumen (Watulingas *et al.*, 2022). Menurut penelitian oleh Lombok & Samadi (2022) menyatakan bahwa ketika *Brand Trust* telah terbentuk dengan kuat maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk dan akan berpotensi dalam menciptakan hubungan yang bernilai tinggi.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperkuat citra perusahaan dan mempertahankan kepercayaan konsumennya dengan menunjukkan proses produksi yang berkualitas serta meningkatkan formulasi produk agar hasil yang didapat lebih sesuai dengan kebutuhan para konsumen (Agustin & Mirza, 2025). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhaifa et al. (2025), semakin bagus produk yang dibuat maka semakin besar rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Kuant & Erdiansyah (2022) menjelaskan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan atau komentar yang ada pada media sosial yang berupa komentar konsumen memiliki pengaruh baik dan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa *Brand Trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk *Lip Glaze Somethinc* yang berkolaborasi dengan karakter anime populer yaitu *One Piece*. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lip Glaze Somethinc* X *One Piece* Edition Pada Konsumen *Somethinc*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Lip Glaze Somethinc X One Piece Edition* pada konsumen Somethinc?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Lip Glaze Somethinc X One Piece Edition* pada konsumen Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *Lip Glaze Somethinc X One Piece Edition* pada konsumen Somethinc.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk *Lip Glaze Somethinc X One Piece Edition* pada konsumen Somethinc.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, saran serta acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

2. Bagi Mahasiswa dan Peneliti lain

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan penting di masa depan serta diharapkan mampu memberikan wawasan penting terkait topik yang diteliti, terutama dalam hal keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang tersedia di perpustakaan dan sebagai bahan pembandingan bagi peneliti atau akademisi yang mengkaji tentang topik yang serupa.