

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perawatan kulit (*skincare*) saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan di tengah masyarakat. Produk *skincare* tidak lagi dipandang hanya sebagai sekedar komoditas kosmetik pelengkap penampilan, tapi telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup dan bentuk investasi pada kesehatan diri masyarakat modern. Meningkatnya kesadaran publik terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit secara jangka panjang menjadi salah satu alasan utama perkembangan ini terjadi. Merawat kulit saat ini dinilai sebagai bentuk apresiasi terhadap diri sendiri, yang pada akhirnya membuat permintaan pasar terhadap berbagai variasi produk perawatan kulit terus meningkat dari waktu ke waktu (Ustymenko, 2023).

Tren perkembangan ini dapat dilihat langsung melalui performa sektor industri kecantikan dan kosmetik nasional di Indonesia, berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin), industri kosmetik dinilai memiliki peluang yang semakin baik dan menjadi salah satu sektor manufaktur yang cukup kuat serta mampu bertahan di pasar dalam negeri. Dalam tiga tahun setelah pandemi, jumlah pelaku usaha di sektor ini meningkat lebih dari 77%, dari 726 pelaku usaha pada tahun 2020 menjadi 1.292 pada tahun 2024. Dari jumlah tersebut, sekitar 83 persen merupakan usaha mikro dan kecil, sementara 17

persen lainnya terdiri dari industri skala menengah dan besar (KEMENPERIN, 2024).

Peningkatan pendapatan industri yang signifikan ini tidak hanya dipengaruhi oleh masuknya merek-merek global, tetapi juga didukung oleh semakin banyaknya produk kosmetik lokal berbasis UMKM yang terus berinovasi. Keterlibatan sekitar 300 merek lokal dalam Jakarta X Beauty 2025, sebuah pameran kosmetik dan produk kecantikan yang menghadirkan berbagai brand lokal maupun internasional, menunjukkan bahwa industri kecantikan nasional terus mengalami perkembangan yang kuat (Humas Kementerian UMKM, 2025).

Pertumbuhan jumlah pelaku usaha tersebut sejalan dengan meningkatnya nilai industri kosmetik nasional. Data Kemenperin menunjukkan bahwa pendapatan industri kosmetik naik sebesar 48 persen, dari sekitar Rp21,45 triliun pada tahun 2021 menjadi sekitar Rp31,77 triliun pada tahun 2024. Pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut hingga tahun 2028 dengan rata-rata kenaikan sekitar 5,35 persen setiap tahunnya (Humas Kementerian UMKM, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi produk *skincare* di Indonesia telah berkembang menjadi industri yang besar dan memberikan dampak nyata terhadap penguatan ekosistem ekonomi nasional.

Perubahan demografi konsumen mempengaruhi pertumbuhan industri ini, di mana Generasi Z (Gen Z) muncul sebagai kelompok pembeli yang paling dominan. Sebagai generasi yang tumbuh berdampingan dengan teknologi, Gen Z memiliki akses informasi yang sangat luas mengenai kesehatan kulit, fungsi kandungan bahan aktif, hingga ulasan performa suatu produk. Karakteristik Gen Z

yang cepat beradaptasi dengan tren baru, peduli pada penampilan, serta aktif di media sosial menjadikan mereka sebagai segmen pasar yang sangat potensial dalam mendorong perputaran ekonomi di industri kecantikan saat ini (Nadia Agustini & Elistia Elistia, 2024).

Dominasi Gen Z dalam pasar kecantikan ini secara langsung menghadirkan dinamika baru dalam strategi komunikasi pemasaran produk perawatan kulit. Sebagai konsumen yang melek digital, mereka tidak lagi bersikap pasif terhadap paparan iklan yang hanya menonjolkan popularitas merek atau penggunaan figur publik sebagai bintang iklan. Seiring dengan tingginya penggunaan *skincare* dalam kehidupan sehari-hari, terjadi perubahan perilaku yang cukup besar dalam cara konsumen menilai suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Faktor harga yang terjangkau atau sekedar mengikuti tren tidak lagi menjadi pertimbangan utama (Fitriasari et al., 2025).

Konsumen dari kalangan Gen Z cenderung lebih mengutamakan pencarian informasi yang mendalam dan berbasis fakta mengenai produk yang akan mereka gunakan. Sebelum melakukan pembelian, mereka aktif mencari informasi terkait kandungan bahan aktif, kesesuaian formula dengan jenis kulit, aspek keamanan, hingga bukti ilmiah yang mendukung klaim manfaat yang diberikan oleh produsen. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran menuju pembentukan kecenderungan yang lebih rasional dan berbasis informasi. Proses evaluasi terhadap iklan *skincare* tidak lagi didorong oleh dorongan emosional sesaat, melainkan melalui proses kognitif yang melibatkan pencarian, penyaringan, dan validasi informasi secara lebih teliti (Fitriasari et al., 2025).

Namun, kondisi di lapangan saat ini menunjukkan adanya kontradiksi, dimana ruang digital dan media sosial justru dipenuhi oleh berbagai klaim pemasaran yang belum tentu didukung oleh bukti ilmiah yang kuat di tengah tingginya kebutuhan akan informasi produk yang valid. Banyak merek *skincare* yang menyadari pergeseran minat konsumen ke arah pemikiran kritis ini, namun alih-alih menyajikan data yang jujur, mereka justru memanfaatkan istilah-istilah ilmiah dan jargon dermatologi secara berlebihan hanya sebagai alat persuasi instan.

Fenomena manipulasi pesan ini dikenal dengan istilah *science washing*, dimana praktik ini merujuk kepada strategi komunikasi di mana sebuah merek menggunakan impresi, visualisasi, atau narasi berbasis sains demi meningkatkan kredibilitas produk di mata publik, padahal klaim tersebut tidak memiliki basis uji klinis yang kuat. Fenomena ini bukan lagi sekadar trik pemasaran biasa, melainkan telah menjadi isu global yang krusial. Laporan dari *The Guardian* (2024) bahkan menyoroti desakan yang semakin kuat dari berbagai pihak agar regulasi terhadap klaim produk kecantikan diperketat karena narasi ilmiah palsu ini sudah mulai menyesatkan konsumen.

Ketegasan terhadap fenomena ini juga ditunjukkan oleh otoritas internasional seperti *Federal Trade Commission (FTC)* di Amerika Serikat, yang memberikan peringatan keras kepada hampir 700 perusahaan pemasaran atas risiko sanksi sipil jika mereka tidak mampu membuktikan klaim produk mereka secara empiris (Metin et al., 2020).

Maraknya praktik *science washing* tersebut pada akhirnya menimbulkan tantangan baru bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas informasi yang mereka

terima. Penggunaan istilah-istilah ilmiah, klaim berbasis teknologi, serta narasi yang menyerupai penjelasan akademik sering kali membuat batas antara informasi yang benar-benar didukung bukti ilmiah dan sekadar strategi pemasaran menjadi semakin sulit dibedakan. Konsumen dituntut untuk memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menilai validitas informasi sebelum membentuk penilaian maupun sikap terhadap suatu produk.

Kondisi ini semakin penting karena pesan-pesan *science washing* tersebut tidak hanya disampaikan oleh produsen, tetapi juga diperkuat secara luas melalui ekosistem media sosial. Keputusan pembelian Gen Z saat ini berada di dalam pengaruh *beauty influencer*, ulasan para *reviewer*, hingga testimoni pengguna yang tersebar luas tanpa filter yang jelas (Maghfiroh et al., 2024). Gen Z memiliki motivasi yang kuat untuk bertindak rasional dengan memilah kandungan produk yang aman, namun di sisi lain mereka dihadapkan pada situasi di mana batas antara edukasi sains yang jujur dan retorika pemasaran yang semu menjadi sangat kabur. Kompleksitas ruang informasi inilah yang pada akhirnya menguji kemampuan kognitif konsumen dalam mengevaluasi pesan demi membentuk sikap yang benar-benar rasional terhadap produk tersebut (Claassen, 2021).

Situasi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pesan yang disampaikan dalam iklan menjadi faktor yang semakin penting dalam proses evaluasi konsumen. Ketika konsumen dihadapkan pada banyaknya klaim yang belum tentu dapat diverifikasi, mereka cenderung membutuhkan informasi yang lebih jelas, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan. Pesan yang menonjolkan data faktual, bukti ilmiah yang relevan, serta penjelasan manfaat produk secara logis dipandang

mampu membantu konsumen mengurangi ketidakpastian informasi yang mereka hadapi.

Para pelaku industri *skincare* kini menghadapi tantangan besar untuk membangun kembali serta mempertahankan kredibilitas merek di mata publik. Pendekatan pemasaran yang hanya mengandalkan aspek visual atau popularitas tidak lagi cukup kuat untuk mengikat loyalitas konsumen di tengah ketidakpastian yang muncul akibat maraknya fenomena *science washing*. Produsen dituntut untuk merumuskan komunikasi pemasaran yang tidak hanya persuasif, tetapi juga bersifat informatif serta terbuka. Kebutuhan akan transparansi informasi tersebut mendorong perusahaan untuk menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mampu membangun pemahaman yang lebih baik mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Penyampaian informasi yang berbasis fakta menjadi salah satu pendekatan yang dianggap mampu meningkatkan kualitas proses evaluasi pesan, strategi ini menjadi semakin penting, terutama bagi Generasi Z yang dikenal memiliki kecenderungan untuk melakukan pencarian dan verifikasi informasi secara aktif sebelum mengambil keputusan maupun membentuk sikap terhadap suatu produk.

Penerapan daya tarik pesan rasional adalah salah satu strategi yang digunakan untuk menjawab kebutuhan tersebut. Pendekatan konstruksi pesan ini berfokus pada pemikiran logis konsumen dengan menyajikan informasi yang bersifat faktual, objektif, dan fungsional mengenai nilai guna suatu produk. Daya tarik pesan rasional ini diwujudkan melalui penyampaian informasi yang terukur dan dapat dibuktikan, seperti rincian persentase kandungan aktif, hasil uji klinis,

sertifikasi keamanan, jaminan kehalalan, hingga legalitas resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (Parijin, 2023).

Sikap konsumen merupakan faktor internal krusial yang menentukan bagaimana individu mengevaluasi dan merespons suatu stimulus pemasaran. Dalam komunikasi persuasif, sikap tidak terbentuk secara instan, melainkan hasil dari bagaimana audiens berinteraksi dan mencerna informasi yang mereka terima (Eagly & Chaiken, 1993). Berdasarkan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), pembentukan atau perubahan sikap ini sangat ditentukan oleh tingkat elaborasi kognitif audiens saat memproses pesan, baik melalui rute sentral yang melibatkan evaluasi mendalam terhadap argumen rasional, maupun rute perifer yang lebih mengandalkan elemen luar pesan (Petty & Cacioppo, 1986a).

Oleh karena itu, menjadi sangat penting untuk meneliti sejauh mana hubungan daya tarik pesan rasional dengan sikap konsumen tersebut. Penelitian ini ingin melihat apakah penyajian data faktual dalam iklan memiliki hubungan yang signifikan dengan pembentukan sikap Generasi Z, khususnya di wilayah Surabaya. Penelitian yang secara spesifik menguji bagaimana daya tarik pesan rasional berhubungan dengan sikap konsumen dalam kerangka pemrosesan informasi teori ELM masih sangat terbatas. Berangkat dari celah penelitian (*research gap*) tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antara daya tarik pesan rasional dengan sikap konsumen pada segmentasi yang spesifik.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Daya Tarik Pesan Rasional Dalam Iklan Skincare Dengan Sikap Konsumen Gen Z Di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik pesan rasional dalam iklan skincare dengan sikap konsumen Gen Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menguji dan menganalisis hubungan antara daya tarik pesan rasional dalam iklan skincare dengan sikap konsumen Gen Z di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap kajian komunikasi pemasaran, khususnya mengenai bagaimana hubungan antara daya tarik pesan rasional dengan sikap konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi perkembangan studi ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi persuasif dan perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan strategis bagi produsen kosmetik dalam merumuskan komunikasi pemasaran yang informatif, transparan, dan berbasis data objektif demi membangun kembali kredibilitas merek di mata public
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan mengedukasi konsumen agar lebih kritis, teliti, serta berbasis informasi faktual dalam

menyaring informasi sebelum membentuk kecenderungan sikap serta penilaian.