

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat, terutama pada segmen perawatan dan perlindungan kulit yang semakin diminati oleh masyarakat (Ranny *et al*, 2025). Di Indonesia standar kecantikan yang tinggi mendorong permintaan yang besar terhadap produk skincare, baik *brand* Internasional maupun lokal (Dewi *et al.*, 2024). Merek atau *brand* lokal merupakan salah satu produk yang patut diperhitungkan karena semakin lama merek lokal akan semakin banyak diminati (Try Oustin *et al*, 2023). Banyaknya persaingan antar perusahaan memungkinkan mereka untuk merancang strategi yang tepat dan kreatif untuk mencapai tujuan (Rahma & Setiawan, 2022).

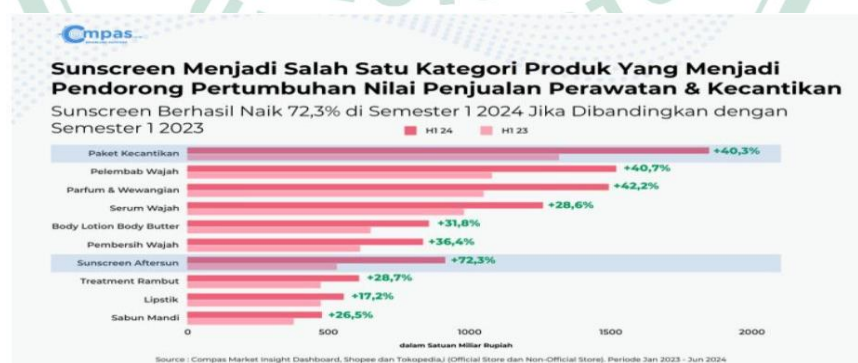


Gambar 1. 1 Penjualan *e-commerce* di Sektor FMCG Secara Konsisten
Sumber Data: Compas 2023

Pertumbuhan produk perawatan & kecantikan sebagai kategori yang paling diminati di FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) merupakan salah satu sektor yang paling cepat bergerak di dunia bisnis, produk dalam kategori ini biasanya memiliki harga terjangkau, perputaran stok tinggi, serta dibutuhkan sehari-hari oleh konsumen. Menurut data Compas (2023) pada periode 1 Januari 2023 – 30 Juni 2024 nilai penjualan di Shopee dan

Tokopedia mengalami pertumbuhan sebesar 16,4% pada semester I 2024 dibandingkan semester II 2024, naik ke angka Rp36,7 triliun dari sebelumnya Rp31,5 triliun. Fenomena ini menunjukkan bahwa di Indonesia memiliki pasar yang potensial untuk industri kosmetik karena peluang yang sangat menjanjikan (Auliya *et al.*, 2025). Dalam skala global, industri kosmetik diperkirakan akan mencapai nilai USD 6777,2 miliar pada tahun 2025 dengan pertumbuhan sebesar 3,37%. Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi pemain utama dalam industri kecantikan, mengingat populasi wanita yang mencapai lebih dari 141,8 juta jiwa dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan (Reni, 2025).

Menurut Compas.co.id (2024) pasar kecantikan dan perawatan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dalam kategori *sunscreen*. *Sunscreen* merupakan salah satu produk perawatan kulit yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Rahayu *et al.*, 2025). Peningkatan kesadaran ini juga diperkuat oleh edukasi dari berbagai pihak, termasuk himbauan resmi dari *Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika* (BMKG) menghimbau masyarakat untuk menghindari paparan matahari antara jam 10 pagi sampai jam 4 sore untuk mengurangi risiko penyakit akibat sinar matahari. *Sunscreen* merupakan salah satu perawatan kulit yang sangat penting untuk melindungi kulit dari paparan sinar *UV* (Rahmadania *et al.*, 2023).

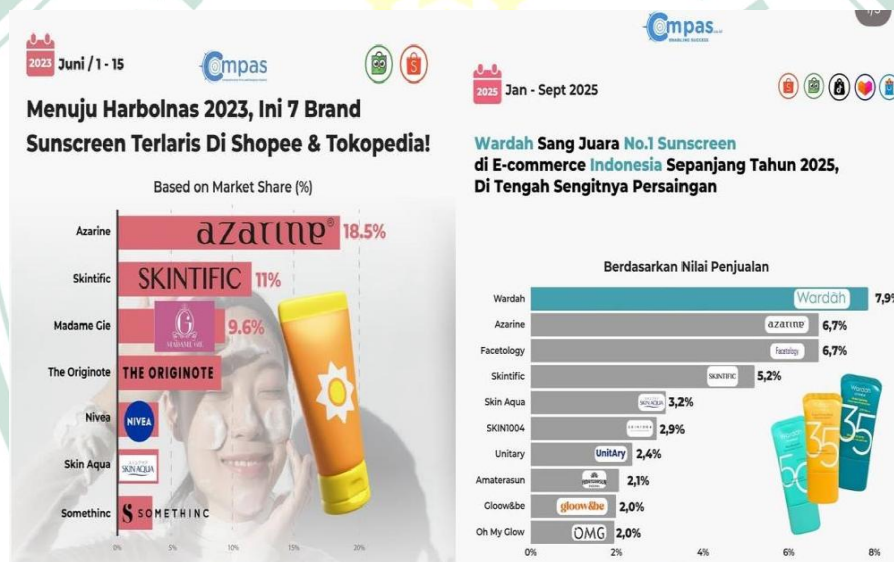


Gambar 1. 2 Kategori Produk Pendorong Pertumbuhan Penjualan 2024
Sumber Data: Compas 2024

Data Kompas.co.id, (2024) menunjukkan bahwa Produk kecantikan yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah *sunscreen*, nilai penjualannya melesat dari Rp530 miliar di semester II 2023 ke angka Rp914 miliar atau hampir Rp 1 triliun di semester I 2024 atau melonjak 72,27%. Menurut survei yang dilakukan oleh Zap beauty index, (2023) dari Oktober hingga November 2022, wanita Indonesia setuju bahwa *sunscreen* sangat penting. *Sunscreen* yang digunakan sebagai *skin barrier* sangat penting untuk rangkaian *skincare* karena sebagai perlindungan dari sinar UV yang dapat mengakibatkan penuaan dini hingga kanker kulit. (Prihadini *et al.*, 2023). Hasil survei mengungkapkan bahwa 88,3% generasi Z menggunakan *sunscreen* sebagai rutinitas perawatan kulit harian mereka, lebih tinggi dibandingkan generasi lainnya. Hal ini menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi dari generasi muda, khususnya gen Z terhadap pentingnya perlindungan kulit (Zap beauty index, 2023). Saat ini, kosmetik telah menjadi bagian penting bagi generasi Z, terutama dikalangan remaja perempuan (Try Oustin *et al*, 2023). Hal ini disebabkan oleh keinginan setiap perempuan untuk memperbaiki atau memperindah penampilannya (Try Oustin *et al*, 2023). Menurut Saputra *et al.*, (2024) tren ini sejalan dengan perubahan gaya hidup yang menuntut produk perawatan kulit berkualitas tinggi, aman, dan mampu memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Saat ini dampak perkembangan kosmetik sangat menjamur, oleh karena itu para industri kosmetik harus mampu mempertahankan citra yang baik di mata masyarakat (Any & Munandar, 2021).

Di tengah tren produk kecantikan, azarine muncul sebagai salah satu merek lokal yang berhasil mencuri perhatian. Azarine merupakan *brand* kecantikan lokal yang didirikan oleh PT. Wahana Kosmetik asal Surabaya dan berkantor pusat di Sidoarjo. *Brand* azarine didirikan oleh Cella Vanessa pada tahun 2002, namun baru mulai booming di tahun 2021, melalui inovasi produk dan strategi pemasarannya yang efektif. Awal *brand* ini didirikan hanya terdapat produk *body care* dan SPA saja. Berbeda dengan saat ini, banyak jenis produk *skincare* yang telah diluncurkan oleh azarine. Produk *sunscreen*

azarine menjadi icon utama yang mendorong popularitas merek ini. *Sunscreen* azarine memberikan pilihan kandungan SPF mulai dari SPF 35 PA+++, SPF 45 PA+++, SPF 50 PA+++ yang berfungsi melindungi kulit dari sinar UV yang berbahaya. Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok kritis dan cerdas dalam memilih produk, cenderung memperhatikan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan pembelian (Saputra *et al.*, 2024). Generasi Z adalah kelompok demografi masyarakat yang hidup sebelum generasi alpha dan setelah generasi milenial lahir. Menurut Dimock, (2019) dari pew research center, generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 sampai pada tahun 2012 dimana fase ini menunjukkan kemajuan sosial ekonomi yang lebih stabil dan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat.



Gambar 1. 3 Penjualan *Sunscreen* Tertinggi Periode 2023 & 2025
Sumber: Kompas.co.id, 2023 & 2025

Data Kompas, menunjukkan bahwa *sunscreen* azarine berhasil menduduki posisi pertama sebagai penjualan *sunscreen* terlaris pada periode 2023 dengan volume penjualan sebesar 18,5%. Dan di 2025 *sunscreen* azarine dengan presentase 6,7%. Pada periode 2023 dengan presentase 18,5% lebih tinggi dibandingkan dengan presentase 6,7% di 2025. Hal ini menunjukkan terdapat penurunan penjualan pada *sunscreen* azarine dimana terdapat

penurunan dari angka 18,5% di tahun 2023 ke 6,7% di tahun 2025. Melihat perkembangan di era digitalisasi sekarang ini, para pembisnis harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Salah satunya dengan memanfaatkan *social media* untuk memasarkan produknya, adanya *social media* memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi seputar produk tersebut (Rahma & Setiawan, 2022)

Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihadini *et al.*, (2023) dengan adanya *review* dari para konsumen tersebut dapat membuat keputusan pembelian semakin besar. Berdasarkan fenomena tersebut maka dilakukanlah penelitian ini. Menurut penelitian dari Rahma & Setiawan, (2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek produk *sunscreen* azarine maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Adanya penurunan ini bisa juga disebabkan oleh ketatnya persaingan di industri perawatan kulit karena banyaknya *brand-brand skincare* baru yang muncul akhir-akhir ini. Meskipun azarine masih dominan, perusahaan mengupayakan agar terus memperkuat strategi pemasarannya agar dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Ketatnya persaingan di industri perawatan kulit, membuat banyak pemasar yang meningkatkan citra mereknya agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Semakin tinggi keberagaman produk maka akan mengakibatkan peningkatan pada keputusan pembelian (Widayanto *et al.*, 2023). Generasi Z menunjukkan rata-rata tertinggi yang mencerminkan tingkat kesadaran dan keterbukaan mereka terhadap tren perawatan kulit. Dominasi merek azarine dalam penjualan *sunscreen* dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Vritimes, 2024). Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan agar menghasilkan sebuah keputusan terbaik. Keputusan pembelian dipilih sebagai variabel dependen karena merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen yang di pengaruhi oleh persepsi, informasi, dan

pengalaman terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan keputusan pembelian menurut Swastha & Handoko (2011) adalah sebuah cara penyelesaian masalah bagi manusia dengan membeli sesuatu berupa barang guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang dijabarkan menjadi pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencari informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tindak lanjut pembelian.

Secara teoritis, fenomena ini dapat dipahami melalui model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menyatakan bahwa rangsangan dari lingkungan *stimulus* (S) dapat memengaruhi reaksi efektif (emosi) maupun kognitif (persepsi) seseorang, yang selanjutnya berdampak pada perilaku individu (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks penelitian ini, *e-WOM* berperan sebagai *stimulus* (S) yang memicu perhatian konsumen, sementara Citra merek menjadi *organisme* (O) yang merepresentasikan kondisi psikologis audiens, dan keputusan pembelian menjadi *respons* (R) yang tampak nyata (Mehrabian & Russell, 1974; Basha *et al.*, 2015). Dengan demikian, integrasi model S- O-R memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana *e-WOM* (*stimulus*) dapat memengaruhi keputusan pembelian *sunscreen* azarine (*respons*) dengan citra merek sebagai variabel mediasi (*organisme*), terutama pada generasi Z di Kabupaten Banyumas.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya citra merek dan *e-WOM*. Citra merek merupakan pendorong utama equitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum konsumen terhadap suatu merek dan mempengaruhi perilaku konsumen (Zhang, 2015). Citra merek merupakan pembeda antara produk satu dengan lainnya dalam kategori produk tertentu, citra merek cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen serta persepsi individu dalam memilih suatu produk (Yunaida, 2018). Citra merek dipilih karena merupakan representasi persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta komunikasi

pemasaran, citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan, preferensi, dan loyalitas sehingga secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen saat melakukan pembelian, mulai dari produk hingga jasa. Citra merek menggambarkan identitas sebuah produk kepada konsumen.

Dengan adanya citra merek yang baik di dalam sebuah produk, konsumen cenderung membeli produk tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Evelina, 2022).

Selain citra merek ada juga alasan lain konsumen melakukan pembelian yaitu karena pengaruh *e-WOM*. Menurut Hennig-Thurau *et al.*, (2004) melakukan penelitian yang membahas wacana motivasi konsumen melakukan komunikasi *e-WOM*. Menurut, *e-WOM* artinya pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial (konsumen real atau mantan konsumen) mengenai sebuah produk yang bisa diakses banyak orang melalui internet. Menurut Kotler & Armstrong, (2008) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung ke internet yang didasari oleh pengalaman atas jasa atau produk.

e-WOM dipilih karena informasi dan ulasan konsumen yang disampaikan secara online terbukti mampu mempengaruhi persepsi, kepercayaan, dan minat beli konsumen, *e-WOM* bersifat cepat menyebar, mudah diakses, dan dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman langsung pengguna/konsumen, sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam proses evaluasi produk (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Dijelaskan juga bahwa bentuk *e-WOM* menurut Kotler *et al.*, (2015) merupakan bentuk komunikasi baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan orang yang pernah membeli produk atau menggunakan jasa terkait yang dijual oleh perusahaan melalui internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan baik positif maupun negatif dari suatu produk yang disalurkan dari

konsumen satu ke konsumen lain melalui internet.

Komunikasi untuk meningkatkan citra merek bisa dilakukan melalui media komunikasi yang tersedia dan dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan (Liyono, 2022). Menurut Yulindasari & Fikriyah, (2022) kehadiran *word of mouth* di internet juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produknya kepada konsumen lebih luas. Penelitian sebelumnya yang dilakukan pun membuktikan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Shopee.

Kebutuhan bukan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bisa juga karena konsumen melihat ulasan yang positif tentang produk azarine yang tersedia di platform digital. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* produk kecantikan membuktikan tingginya kemauan konsumen akan produk kecantikan. Pada proses pembelian produk pada umumnya, konsumen akan memperhatikan ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya dengan tujuan agar mereka mengetahui apa keunggulan serta kelemahan dari produk yang akan dibelinya. Reputasi merek kosmetik sangat berpengaruh dalam keputusan calon pembeli (Yulindasari & Fikriyah, 2022). Reputasi merek mengacu pada representasi persepsi konsumen dari tindakan masa lalu merek, hasil, dan harapan masa depan, yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Yunaida, 2018).

Pentingnya mengikuti perkembangan perubahan media sosial saat ini yang bertujuan agar dengan mudah mengambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pada konsumen adalah proses untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada, lalu konsumen dapat melakukan penilaian pada pilihannya serta dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Kuatnya hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian juga dinyatakan oleh (Albari & Safitri, 2018).

Hasil penelitian dari Rahmawati & Dermawan, (2023) menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan

Brand Image sebagai variabel mediasi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Auliya *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa *Influencer* dan *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara tidak langsung *Brand Image* terbukti memediasi pengaruh *Influencer* dan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Skintific Pada Mahasiswa Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang Angkatan 2021-2024 Pengguna *Marketplace* Tiktok Shop. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Image *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *e-WOM* berbeda dengan *Word of Mouth* (WOM) karena menggunakan media online menyebabkan antara pemberi informasi dan penerima informasi tidak saling bertatap muka, sehingga belum dapat dijamin kredibilitas seorang atau beberapa informan.

Penelitian ini penting bagi perusahaan Azarine karena dapat membantu perusahaan memahami seberapa besar pengaruh ulasan online (*e-WOM*) terhadap keputusan pembelian Gen Z, yang merupakan segmen pasar utama dan sangat aktif di media sosial. Melalui penelitian ini perusahaan dapat mengetahui apakah citra merek Azarine sudah cukup kuat dalam memperkuat pengaruh *e-WOM* atau masih perlu di tingkatkan. Selain itu, hasil penelitian memberikan data yang berguna untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, seperti kampanye review online positif dan konten kreatif dari pengguna. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi Azarine untuk dapat memperkuat posisi merek, meningkatkan daya saing, serta mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Gen Z.

Mengacu dari masih terdapatnya fenomena gap. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine Dimediasi Citra Merek (Studi Kasus Gen Z di Kabupaten Banyumas).

B. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z di Kabupaten Banyumas, yang memakai atau pernah membeli produk *sunscreen* Azarine. Variabel yang diteliti adalah *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian, dan *Brand Image*.

C. Rumusan Masalah

Penjualan *sunscreen* Azarine mengalami penurunan dari 18,5% pada tahun 2023 menjadi 6,7% pada tahun 2025, meskipun sebelumnya *brand* ini menunjukkan peningkatan omzet dan *awareness* yang baik. Dengan adanya permasalahan yang ada, maka di buatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* Azarine pada Gen Z di Kabupaten Banyumas?
2. Bagaimana pengaruh *e-WOM* terhadap Citra merek *sunscreen* Azarine pada Gen Z di Kabupaten Banyumas?
3. Bagaimana pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* Azarine pada Gen Z di Kabupaten Banyumas?
4. Bagaimana pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* Azarine dengan mediasi Citra merek pada Gen Z di Kabupaten Banyumas?

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan secara umum

Mengetahui bagaimana kedua faktor tersebut, yaitu *e-WOM* dan Citra merek berkontribusi dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian *sunscreen* azarine di tengah persaingan ketat industri *skincare*

2. Tujuan secara khusus

- a. Menganalisis bagaimana pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan pembelian *sunscreen* Azarine pada Gen Z di Kabupaten Banyumas
- b. Menganalisis bagaimana pengaruh *e-WOM* terhadap Citra merek *sunscreen* Azarine pada Gen Z di Kabupaten Banyumas

- c. Menganalisis bagaimana pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian *sunscreen* Azarine pada Gen Z di Kabupaten Banyumas
- d. Menguji peran Citra merek sebagai variabel mediasi antara *e-WOM* dan Keputusan pembelian *sunscreen* Azarin pada Gen Z di Purwokerto

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai Pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra merek pada Gen Z.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan untuk perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran pentingnya memanfaatkan *e-WOM* sebagai strategi pemasaran digital sekaligus memperhatikan Citra merek sebagai faktor penentu keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Manfaat Sosial

Memberikan pemahaman kepada Gen Z agar lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dan menyadari pengaruh *e-WOM* dan Citra merek.