

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan, khususnya produk *skincare* saat ini tengah mengalami perkembangan pesat dan salah satu industri yang paling laris dan menguntungkan. Dikutip dari Statista, di tahun 2022 industri kecantikan dan perawatan mencapai \$534.00 miliar (Statista, 2022). Dengan segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan pribadi dengan volume pasar sebesar \$241,50 miliar pada tahun 2022. Permintaan konsumen Indonesia akan produk kecantikan internasional dan lokal terus meningkat beberapa tahun terakhir. Hal ini tercermin dari tren kenaikan pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi sejak tahun 2017 (Nurhayati & Wolff, 2021). Hal tersebut dikarenakan saat ini produk kecantikan semakin digemari oleh masyarakat karena mulai sadar akan pentingnya perawatan kulit wajah dan badan. Berdasarkan survei dari Inventure dan Alvara Research Center bahwa 78% responden membeli produk *skincare* dan sebanyak 54,9% memilih untuk rutin menggunakan *skincare* dalam merawat kesehatan kulit wajah dan tubuh (Faqir, 2021). Peningkatan penggunaan produk kecantikan oleh masyarakat membuat semakin berkembangnya industri tersebut. Dikutip dari CNBC (2022) menyebutkan bahwa industri *skincare* di Indonesia meningkat meskipun di era pandemi Covid-19 karena masyarakat aktif dirumah dan keinginan untuk merawat diri. Hal tersebut didukung oleh data dari BPOM mengatakan bahwa industri kecantikan di Indonesia tumbuh 20,6% pada 2022 dan nilai pasar industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2021 sebesar \$6,3 triliun atau sebesar Rp 98 triliun. Hal tersebut juga selaras dengan data Kementerian Perindustrian yaitu bahwa terjadi peningkatan transaksi produk *skincare* secara daring meningkat 80% di tahun 2020. Target pasar produk kecantikan terbesar di Indonesia adalah menasar kelas menengah, termasuk Generasi Z yang gemar berbelanja produk kecantikan dan perawatan kulit di *marketplace* (Ferdinand & Ciptono, 2022). Peningkatan industri kecantikan ini diperkuat dengan penggunaan media sosial sebagai platform yang

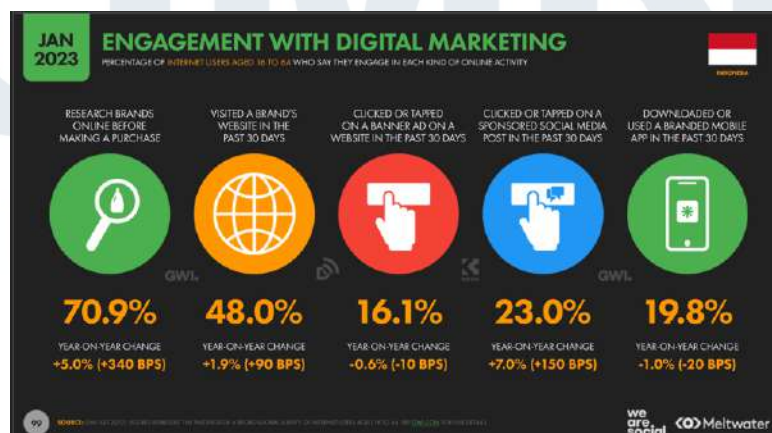
membawa tren kecantikan ke seluruh dunia yang mengubah pola perawatan kecantikan.

Menurut Tunggal (2019), penggunaan teknologi mengubah gaya hidup masyarakat. Fenomena perkembangan media sosial telah mengubah cara kerja pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Pemasaran digital dapat berupa pemasaran situs web, pemasaran email, dan pemasaran media sosial (Pineiro & Martínez, 2016). Persaingan bisnis yang semakin kuat dan ketat membuat para pemasar mencari strategi untuk lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya dengan bisa beradaptasi dan inovasi dalam memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk dan mendapatkan peminat. Salah satu strategi pemasaran yang saat ini masih digunakan untuk mempengaruhi minat beli konsumen adalah dengan menggunakan media sosial.

TikTok merupakan media sosial baru yang cukup digemari dan berkembang pesat di Indonesia. TikTok menjadi media massa yang populer karena daya tarik dari video karena pengguna dapat mudah berkreasi dengan menambahkan berbagai hal seperti efek khusus, musik, dan *voice over* (Zimmerman & Ng, 2021). Data yang dikutip dari Katadata (2023) Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia dengan 109.9 juta pengguna. Di Indonesia pengguna TikTok sebagian besar merupakan Gen Y dan Gen Z dengan rentang usia 14-34 tahun (Nufus & Handayani, 2022). Salah satu konten yang populer di TikTok merupakan konten produk kecantikan seperti *skincare*, Gen Y dan Z merupakan target pasar dari merek kecantikan. Gen Z merupakan masyarakat *digital native* yang memiliki karakteristik tersendiri dalam hal perilaku pembelian. *Head of Business Marketing* TikTok Indonesia mengatakan, sebanyak 71% pengguna TikTok terbuka untuk menemukan produk baru di TikTok. Selain itu, 71% pengguna membeli produk yang diiklankan oleh TikTok. Bahkan, 68% pengguna berani menghabiskan uang lebih banyak untuk membeli *brand* yang sudah kenal (Liputan6.com, 2021). Terlebih saat ini TikTok juga memiliki *marketplace* sendiri yaitu TikTok shop yang semakin memudahkan pengguna TikTok untuk belanja produk seperti *skincare*. Berdasarkan data dari ZAP Beauty

Index 2020, Gen Z menghabiskan banyak uang sekitar Rp1.000.000 – Rp2.999.999 per bulan untuk melakukan perawatan diri dengan membeli produk kecantikan. Hal tersebut dikarenakan Gen Z memiliki tingkat ketertarikan lebih tinggi terhadap perawatan wajah. Selain itu, Gen Z juga lebih paham mengenai bahan aktif yang terdapat pada produk *skincare*.

Skintific hadir di pasar Indonesia di akhir tahun 2021 dan langsung menjadi salah satu merek top di Indonesia. Skintific hadir di pasar Indonesia dengan menghadirkan produk yang dapat memperbaiki *skin barrier*, meredakan kulit berjerawat, komedo dan masih banyak lagi. Skintific merupakan merek kecantikan yang memanfaatkan *digital marketing* menggunakan media sosial sebagai alat memasarkan produk-produknya dengan iklan, meluncurkan produk baru yang berkualitas, menampilkan informasi produk secara jelas. Skintific berhasil meraih berbagai penghargaan di antaranya adalah penghargaan produk *Moisturizer* Terbaik oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022, kemudian penghargaan *Best Eye Treatment* dari Sociolla Awards untuk produk Skintific 360o Crystal Massager Lifting Eye Cream, serta Skintific meraih penghargaan sebagai 'Brand Pemandang Baru Terbaik 2022' dari Sociolla & TikTok Live. Inovasi produk menjadikan Skintific sebagai TOP 1 Beauty Category di hampir seluruh *e-commerce* di Indonesia, hingga meraih penjualan terbesar di Tiktok Shop pada 2022.



Gambar 1. 1 *Engagement With Digital Marketing*
Sumber: *wearesocial*, 2023

Mengacu pada data *digital report 2023* di Indonesia menunjukkan bahwa dalam *engagement* di *digital marketing* sekitar 70,9% pengguna media sosial menggunakan sebagai alat untuk melakukan riset merek terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (Kemp, 2023). Sehingga merek produk kecantikan mulai memanfaatkan media sosial sebagai aktivitas pemasaran. Skintific memilih pendekatan dengan menggunakan media sosial seperti TikTok untuk memudahkan mereka dalam melakukan pendekatan terhadap pelanggan, memudahkan konsumen untuk mencari mereknya, dan juga meningkatkan jumlah penjualan dan reputasi dari merek. Skintific saat ini bukan lagi merek yang asing bagi para orang-orang yang suka akan produk perawatan dan kecantikan karena mereka mampu melakukan adaptasi terhadap dunia digital dan melakukan inovasi agar bisa terus relevan dalam industri kecantikan pada mata konsumen. Dalam akun TikTok Skintific mereka membagikan informasi dengan membuat konten yang beragam dan bervariasi seperti konten cara merawat kulit wajah, informasi mengenai produk, dan kegiatan promosi lainnya. Skintific melihat peluang yang sangat besar pada pemasaran bisnis *skincare* di media sosial sehingga mulai memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada platform TikTok seperti *story*, *post*, dan *live*. Skintific juga memanfaatkan TikTok *affiliate* dan juga menggunakan *endorsement* untuk memperluas jangkauan produk dan juga kepercayaan dari konsumen

Skintific dalam aktivitas pemasaran di media sosial menggunakan *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai strategi pemasaran. Hal tersebut didukung karena masyarakat pada umumnya ketika ingin membeli dan menggunakan suatu produk akan mencari informasi terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan. Saat ini media sosial digunakan sebagai tempat untuk berbagi pengalaman dengan cara melakukan *review* produk, kegiatan *review* produk di media sosial merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM). *Electronic word of mouth* menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebuah opini positif ataupun opini negatif dari diungkapkan oleh pelanggan mengenai suatu produk atau jasa melalui internet.

Electronic word of mouth saat ini menjadi cara komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien karena biaya yang sedikit, memiliki jangkauan yang luas, dan dapat tersebar secara cepat. Informasi yang disampaikan dalam eWOM biasanya berupa pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai sebuah produk atau jasa yang mereka gunakan (Zhao et al., 2020) Dalam proses pemilihan produk *skincare* banyak yang harus diperhatikan dari kandungan bahan, manfaat, cara penggunaan hingga harga. Hal tersebut dimanfaatkan oleh para merek kecantikan salah satunya adalah merek Skintific menggunakan *electronic word of mouth* (eWOM) di TikTok sebagai bentuk promosinya. Anatasia et al. (2016) mengatakan bahwa masyarakat saat ini lebih mempercayai informasi dari konsumen lainnya yang telah menggunakan produk *skincare* dari suatu merek. Ulasan yang dibuat pelanggan dalam bentuk video, testimoni, dan *review* oleh pelanggan Skintific dapat menciptakan eWOM, maka untuk memunculkan rasa ketertarikan hingga percaya untuk menggunakan produk Skintifik dapat dengan melihat konsumen atau pengguna menjelaskan mengenai kelebihan atau kekurangan dari produk Skintific dan juga memberikan alasan kenapa dia memilih untuk menggunakan produk Skintific dibandingkan merek lain.



Gambar 1. 2 Contoh ulasan produk Skintific di TikTok

Sumber: TikTok, 2024

Skintific merupakan produk kecantikan yang mulai dikenal oleh banyak masyarakat karena direkomendasikan oleh seorang *influencer* yang membuat

produk seperti *moisturizer* dan *clay stick* viral sehingga Skintific mendapatkan banyak ulasan oleh pengguna di TikTok. Berdasarkan konten pada gambar diatas pelanggan tersebut melakukan *review* mengenai produk Skintific Alaska Volcano Clay Stick konten tersebut memberikan respon yang positif terhadap produk masker dari Skintific dengan hasil wajah menjadi lebih halus, pori-pori mengecil, dan komedo hilang secara mudah dan praktis. EWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli karena akan lebih tertarik dengan *review* yang diberikan oleh pengguna lain yang sudah pernah mencoba atau memiliki pengalaman pada produk, sehingga bisa menimbulkan ketertarikan lebih untuk mempertimbangkan membeli suatu produk tersebut (Lin, Wu, & Chen, 2013). Penggunaan eWOM sebagai kegiatan promosi cukup efektif dalam meningkatkan minat beli dan memperluas pangsa pasar (Zhao et al., 2020). Minat beli dapat didefinisikan sebagai bentuk suatu karena adanya dorongan dari orang lain mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016). Selain itu minat beli juga dapat muncul karena ada kepercayaan konsumen terhadap produk dengan perkembangan teknologi sekarang ini (Lesmana, 2019). Dengan banyaknya ulasan mengenai produk secara positif dapat membuat masyarakat percaya akan produk Skintific yang inovatif dan bagus hal tersebut yang akan meningkatkan rasa minat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, Skintific merupakan merek kecantikan yang sedang naik daun sejak kemunculannya di pasar Indonesia pada akhir tahun 2021. Dengan meningkatnya industri kecantikan di Indonesia, mulai muncul berbagai macam merek *skincare* yang menimbulkan banyaknya competitor dalam industri ini. Sehingga Skintific sebagai merek baru di pasar Indonesia memerlukan adanya aktivitas komunikasi pemasaran yang efektif. Penggunaan *electronjc word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli. Skintific memanfaatkan ulasan dari pengguna produk yang menceritakan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang disebarkan kepada khalayak luas melalui TikTok. Ulasan berupa

konten video, komentar, maupun interaksi pada platform TikTok bisa menjadi bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) dan bisa menjadi sumber acuan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut sangat menarik untuk diteliti bagaimana *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli Skintific pada Gen Z yang dimoderasi oleh penerimaan pesan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Skintific pada Gen Z?
2. Apakah penerimaan pesan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Skintific pada Gen Z?
3. Apakah penerimaan pesan dapat memoderasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Skintific pada Gen Z?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Skintific pada Gen Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh penerimaan pesan dapat memoderasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Skintific pada Gen Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh penerimaan pesan terhadap minat beli produk Skintific pada Gen Z.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan penelitian ilmu komunikasi mengenai teori atau konsep *social judgment theory*, *electronic word of mouth*, dan minat beli agar dapat menjadi referensi atau perbandingan penelitian selanjutnya yang sejenis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai berbagai pihak baik merek ataupun pemasar agar dapat membantu meningkatkan efektifitas strategi pemasaran produk *skincare* di era digital untuk menjangkau Gen Z.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada industri *skincare* dengan respondennya sebagian besar merupakan Gen Z dan wanita. Platform media sosial yang diteliti adalah TikTok, sehingga mungkin akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda pada platform media sosial lainnya.

