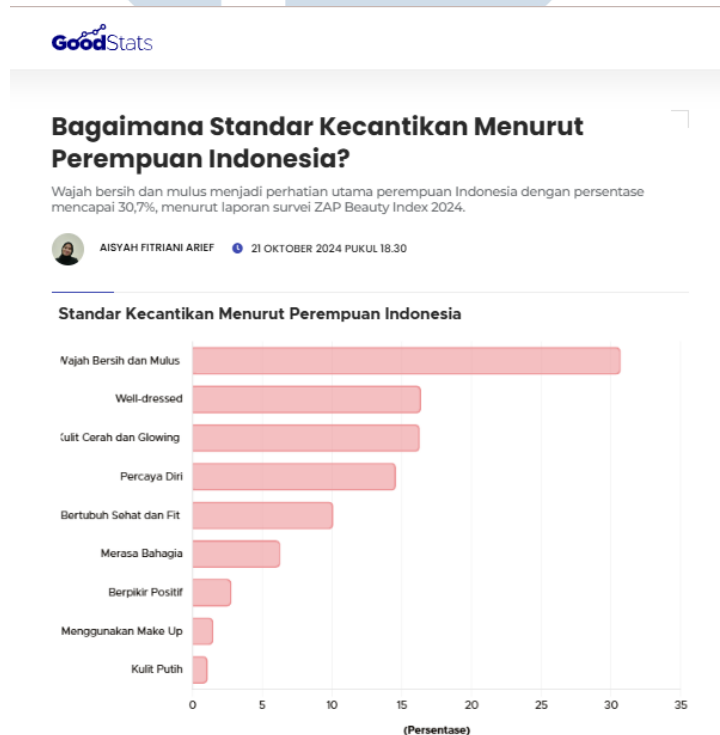


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa kini, perkembangan gaya hidup serta pesatnya kemajuan teknologi membuat kebutuhan manusia semakin beragam. Perkembangan tersebut tidak lagi sebatas pada tiga kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, dan papan, melainkan meluas kepada hal yang lain seperti kebutuhan untuk meningkatkan kepercayaan diri. Hal ini sejalan dengan artikel yang berjudul “*A whiter Shade of Pale*”: *Whiteness, Female Beauty Standards, and Ethical Engagement Across Three Cultures*, (Mady et al., 2023) yang menyebutkan bahwa standar kecantikan yang berpusat di Amerika Serikat dan Eropa memberikan pengaruh yang besar terhadap cara pandang wanita di dunia.



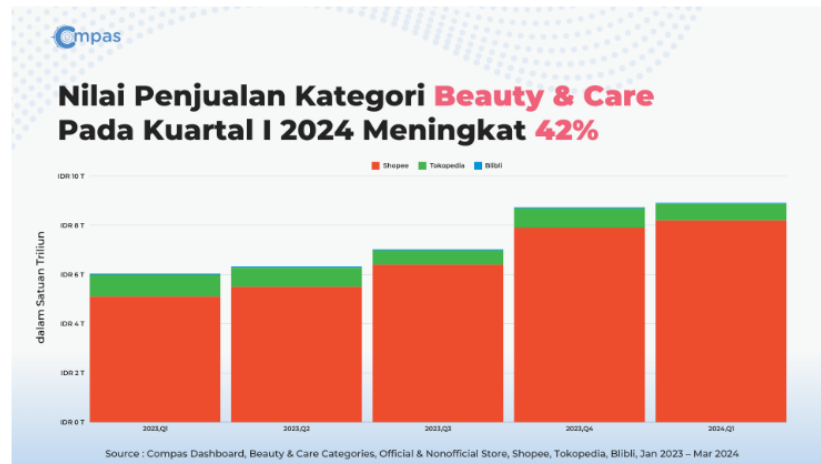
Gambar 1. 1 Standar Kecantikan Menurut Perempuan Indonesia

Sumber: (GoodStats, 2024)

Menurut laporan hasil survei *ZAP Beauty Index 2024* seperti pada gambar 1.1, menunjukkan bahwa memiliki wajah bersih dan mulus menduduki posisi teratas sebagai standar kecantikan menurut perempuan di Indonesia sebanyak 30,7%. Kemudian ada faktor lain seperti *well dressed*, kulit cerah dan *glowing*, serta percaya diri juga termasuk kedalam kategori standar kecantikan perempuan Indonesia saat ini. Pada gambar diatas membuktikan bahwa pengetahuan masyarakat akan kecantikan sudah mulai terbuka dan meluas. Berbagai faktor mempengaruhi seperti kecantikan, penampilan fisik, terutama pada bagian wajah dimana sering kali dianggap sebagai salah satu faktor utama dalam mempengaruhi kesan seseorang terhadap orang lain dan dalam berinteraksi dengan orang lain.

Namun pada gambar diatas juga memiliki faktor standar dalam bentuk non-fisik dalam menentukan standar kecantikan meskipun memiliki persentase yang relatif lebih kecil seperti bertubuh sehat dan fit, merasa bahagia, serta berpikir positif yang termasuk kedalam kategori standar kecantikan menurut perempuan di Indonesia. Hal tersebut menarik karena konsumen dapat melihat pendapat dan pola pikir masyarakat bahwa kecantikan itu tidak semata-mata didapatkan dalam bentuk fisik saja melainkan dalam bentuk non-fisik yang dapat mempengaruhi kecantikan seorang wanita. Kecantikan juga dapat dilihat dengan bagaimana mereka bisa merawat tubuh mereka dengan baik, menjaga kesehatan, hingga mensejahterakan kesehatan mental dengan berpikir positif.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Nilai penjualan produk Beauty & Care Maret 2024

Gambar 1. 2 Nilai Penjualan Kategori *Beauty Care* Meningkat

Sumber: (Compas.co.id, 2024b)

Dengan adanya standar kecantikan tersebut, seperti pada gambar 1.2 diatas yang menunjukkan bahwa peningkatan penjualan produk pada kategori *Beauty and Care* mengalami kenaikan sepanjang tahun 2023 hingga pada kuartal 1 tahun 2024. Pada kuartal 1 tahun 2024 tercatat mengalami peningkatan sebanyak 42% dibandingkan periode sebelumnya. Angka tersebut menunjukkan bahwa produk kecantikan dan perawatan tubuh memiliki pasar yang sangat besar. Pada ketiga platform yang ditampilkan diatas yakni Shopee, Tokopedia, dan Blibli yang mendominasi nilai penjualan pada kategori *Beauty and Care*.

Hal ini tidak terlepas dari adanya standar kecantikan yang dijelaskan pada survei *ZAP Beauty* dimana wajah bersih dan mulus masih dianggap sebagai tolak ukur kecantikan wanita Indonesia yang mendorong mereka untuk semakin giat berbelanja produk perawatan kulit yang menunjang penampilan agar dengan standar kecantikan tersebut. Pada Gambar 1.2 diatas juga menunjukkan bahwa dengan standar kecantikan tersebut menunjukkan adanya pengaruh kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Dalam artikel tersebut, Arendrata selaku *CO-Founder* dan *CEO* [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) menyampaikan agar para *beautypreneur* dan pemilik brand

kecantikan dapat memanfaatkan momentum ini secara positif. Arendrata juga mengatakan bahwa data tersebut harus menjadi dasar dalam membuat atau merumuskan strategi penjualan produk agar tidak ketinggalan oleh kompetitor baik lokal maupun global dalam industri *beauty and care* di Indonesia.

Gen Z Paling Antusias Pada Tren Dan Produk Kecantikan

Generasi Z (Gen Z) mendominasi pembelian produk yang sedang tren. Di antaranya adalah produk-produk kecantikan. Kehadiran Gen Z bahkan mendorong pertumbuhan penjualan produk kecantikan



VP Data Management & Business Intelligence Social Bella Amanda Mandee Melissa saat gelaran konferensi pers Peluncuran Insight Factory by Socio di kawasan Senayan, Jakarta, Rabu (7/8). Antara/ Putri Hanifa

Gambar 1. 3 Gen Z Paling Antusias Pada Tren dan Produk Kecantikan

Sumber : (Validnews.id, 2024)

Pada gambar 1.3 diambil oleh data dari *SOCO* yang menunjukkan bahwa pengaruh standar kecantikan yang membuat naiknya penjualan produk *beauty and care* didukung oleh faktor generasi khususnya *Gen Z* yang kini menjadi kelompok paling antusias terhadap tren kecantikan. *Gen Z* kini mendominasi pembelian produk seperti *skincare*, *make-up*, dan *body care* yang membuat angka penjualan di kategori kecantikan terus meningkat dengan perilaku belanja mereka yang aktif dan sangat eksploratif.

Amanda Mandee Melissa (2024) selaku *VP Data Management and Business Intelligence Social Bella*, menyebutkan bahwa *Gen Z* cenderung mengutamakan

penawaran terbaik atau yang biasa disebut FOMO ataupun *impulsive buying*, sedangkan Millennial lebih ingin membayar untuk produk yang memiliki nilai produk yang sustainability dan lebih baik. Di dalam artikel juga menyebutkan bahwa dalam bertransaksi Gen Z sebanyak 48% dari mereka mengeluarkan belanja di bawah Rp150 ribu, sementara 35% berada pada kisaran Rp150 ribu–Rp300 ribu, dan hanya 17% yang bertransaksi di atas Rp300 ribu. Sementara itu, pola belanja Millennial lebih merata, dengan 38% berbelanja di kisaran Rp150 ribu–Rp300 ribu, 34% di bawah Rp150 ribu, dan 28% sisanya di atas Rp300 ribu. Data ini menunjukkan bahwa Data ini menunjukkan bahwa Gen Z cenderung lebih berhati-hati dalam pengeluaran, namun tetap menjadi konsumen dominan dalam kategori produk kecantikan karena tingginya frekuensi pembelian serta antusiasme terhadap tren terbaru. Sementara itu, Generasi Milenial dalam memilih produk kecantikan lebih mengutamakan kualitas dibandingkan harga.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Boateng (2021), Gen Z memiliki karakteristik yang lebih terbuka untuk mencoba produk dan tren baru, khususnya dalam bidang perawatan diri dan kecantikan, serta cenderung dipengaruhi oleh interaksi digital dan konten online dalam membentuk persepsi terhadap merek. Sebaliknya, Generasi Milenial cenderung lebih konservatif dan loyal terhadap merek tertentu, kecuali produk baru tersebut mampu menawarkan keunggulan yang memberikan manfaat dalam jangka panjang. Penemuan ini mendukung gagasan bahwa perilaku konsumtif Gen Z didorong oleh nilai keinginan mereka untuk barang-barang tertentu. Dalam hal ini dapat memperlihatkan bagaimana Gen Z terlibat dalam pertumbuhan dalam industri kecantikan melalui preferensi belanja mereka yang beragam.

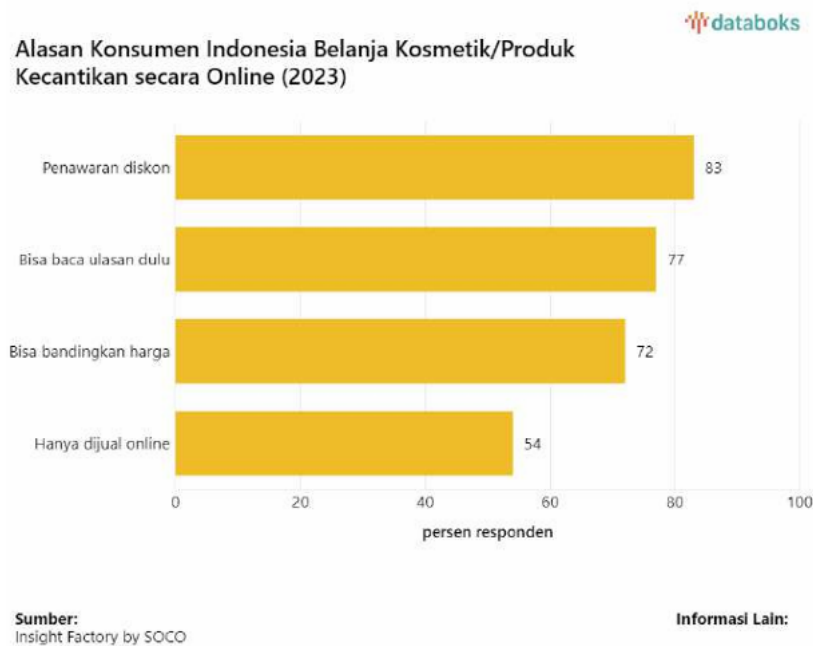


Gambar 1. 4 10 *Brand Skincare* Terlaris di E-Commerce

Sumber : (Kompas.co.id, 2024a)

Berdasarkan data dari [Kompas.co.id](https://kompas.co.id) yang dapat dilihat pada gambar 1.4 diatas, menunjukan terdapat sepuluh brand skincare lokal terlaris di e-commerce yang mengalami peningkatan dalam permintaan dan minat dalam produk kecantikan di Indonesia. Mayoritas dari kesepuluh brand tersebut menawarkan produk dengan formula yang sesuai dengan kondisi iklim yang ada di Indonesia untuk mengatasi masalah kulit seperti jerawat maupun kulit kusam.

Berdasarkan data tersebut penjualan skincare lokal tergolong sangat baik dengan total penjualan pada periode April hingga Juni 2022 mencapai Rp 292,4 miliar dengan jumlah transaksi sekitar 3,8 juta. Hal tersebut membuktikan bahwa minat masyarakat terhadap produk kecantikan terus berkembang pesat. Mengingat Gen Z memiliki peran yang sangat besar dalam transaksi pada produk kecantikan skincare yang menunjukan bahwa keberhasilan brand skincare lokal dalam meraih penjualan tinggi tidak terlepas dari bagaimana mereka dapat membaca kebutuhan dan mencari preferensi baik dari segi kualitas produk maupun strategi pemasaran yang cocok dengan generasi Gen Z.



Gambar 1. 5 Presentase Alasan Konsumen Indonesia Belanja Produk Kecantikan
Sumber: (Databoks, 2023)

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, ini sejalan dengan penelitian (Widodo & Maylina, 2022) yang menemukan bahwa karena kecenderungan konsumen untuk menggunakan media sosial dan platform e-commerce sebagai sumber informasi, pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen semakin besar, terutama dalam hal produk kecantikan yang membutuhkan kepercayaan tinggi dari pelanggan. Mereka menjelaskan bahwa konsumen sekarang lebih mengandalkan pengalaman pengguna lain dan ulasan daripada iklan dari *brand* nya langsung.

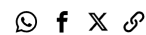
Berdasarkan pada Gambar 1.5 dimana data dari SOCO 2023 Tercatat bahwa 77% responden memilih untuk berbelanja produk kosmetik dan kecantikan secara online karena mereka memiliki kemampuan untuk membaca ulasan terlebih dahulu. Angka tersebut menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu alasan pelanggan untuk membeli sesuatu. Ulasan tidak hanya memberikan informasi tentang kualitas produk, tetapi juga memberi konsumen

jaminan sebelum mereka melakukan transaksi. Karena kehadiran *Electronic word of mouth* (eWOM) telah menjadi strategi pemasaran tidak langsung yang sangat efektif bagi *brand* kecantikan serta persepsi pelanggan lebih mudah dibentuk melalui pengalaman penggunaan langsung oleh konsumen daripada melalui promosi saja.

Strategi Azarine Kuasai Pasar Gen Z Lewat Omnichannel Marketing



Dyandramitha Alessandrina
04 Maret 2025



Azarine berhasil meraih Marketeers Youth Choice Awards 2025. Dok: Marketeers

Gambar 1. 6 Strategi Azarine Menguasai Pasar Gen Z

Sumber: (Dyandramitha Alessandrina, 2025)

Pada Gambar 1.6 diatas menunjukkan, Azarine menargetkan Generasi Z dengan strategi pemasaran omnichannel dan digital. Menurut artikel "Strategi Azarine Kuasai Pasar Gen Z Lewat Omnichannel Marketing", yang dimuat oleh Marketeers, mereka menggunakan media sosial, kampanye interaktif, dan pola komunikasi yang sesuai dengan kecenderungan digital generasi muda (Alessandrina, 2025). Strategi tersebut menunjukkan bahwa Gen Z bukan hanya target pasar tetapi juga kelompok konsumen utama yang aktif berinteraksi dengan konten, ulasan, dan opini online.

Artikel tersebut juga menjelaskan bahwa Gen Z adalah segmen pasar yang sangat potensial bagi industri kecantikan, mereka punya pengaruh besar terhadap tren produk karena memiliki peran besar dalam membentuk tren produk. Generasi ini cenderung memilih produk berdasarkan ulasan, rekomendasi, serta tren yang berkembang di media sosial. Oleh karena itu, keputusan pembelian Gen Z tidak lepas dari informasi dan opini yang mer interaksi dan pembahasan produk di media sosial menjadi faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.



Customer Journey Konsumen Tangerang di Era Digital

DIGITAL MARKETING · DECEMBER 15, 2025

Gambar 1. 7 *Customer Journey* Konsumen Tangerang

Sumber: (Hidayatulloh, 2025)

Dalam artikel “*Customer Journey Konsumen Tangerang di Era Digital*” dijelaskan bahwa konsumen di Tangerang umumnya tidak langsung melakukan pembelian ketika melihat suatu produk. Mereka cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial, website, dan marketplace untuk membandingkan harga, kualitas, serta ulasan dari konsumen lain sebelum mengambil keputusan pembelian (Hidayatulloh, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen di Tangerang sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh secara online.

Hal ini sejalan dengan penelitian mengenai minat belanja konsumen di Kota Tangerang yang menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Asmadi et al., 2024). Penelitian ini menyatakan bahwa paparan informasi, promosi, dan kemudahan akses melalui platform digital dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen di Tangerang banyak dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan secara digital.

Electronic word of mouth (eWOM) sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran modern, semakin berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam era digital (Aini & Soepatini, 2025). Ini terlihat dari kebiasaan konsumen yang hampir selalu mencari dan membaca ulasan sebelum membeli sesuatu di e-commerce maupun platform media sosial seperti Instagram maupun Tiktok. Karena ulasan yang ditulis oleh pengguna lain adalah nyata dan berdasarkan pengalaman pribadi, mereka dianggap lebih meyakinkan dan dapat mengurangi keraguan dan memberikan gambaran kualitas produk yang lebih objektif. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) tidak hanya menciptakan citra merek (*brand image*) tentang produk, tetapi juga membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik dengan memberikan ulasan tentang pengalaman konsumen sebelumnya dengan produk yang mereka inginkan. Menurut penelitian yang dilakukan (Natalia & Aprillia, 2025), Gen Z secara positif mempengaruhi *purchase intention* terhadap *electronic word of mouth*, baik secara langsung maupun melalui citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

Menurut artikel “*Ini Hal yang Menarik Konsumen Belanja Kosmetik di Toko Online*” yang dipublikasikan oleh Katadata (2023), selain *Electronic word of mouth* (eWOM), faktor lain yang turut mendorong konsumen adalah adanya penawaran diskon sebanyak 83% yang merupakan faktor utama alasan mengapa konsumen ingin berbelanja dan kemampuan membandingkan harga sebanyak 72%. Diskon jelas menjadi daya tarik utama karena memberikan keuntungan finansial langsung bagi konsumen. Namun, tanpa adanya ulasan yang bisa diakses, diskon

saja belum tentu cukup membuat konsumen yakin membeli produk baru, khususnya produk kecantikan yang hasilnya sangat subjektif bagi tiap konsumen. Dengan demikian, *electronic word of mouth* (eWOM) dan faktor harga saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Diskon dapat menstimulasi minat awal, sedangkan ulasan memperkuat keyakinan untuk benar-benar melakukan transaksi.

Di era digital ini, tidak lagi terbatas pada kolom *review* singkat di e-commerce maupun toko online lainnya melainkan ulasan produk semakin banyak muncul melalui konten edukasi di platform media sosial. Konsumen cenderung mencari informasi lebih banyak tentang produk kecantikan dengan menonton video *review* di media sosial seperti penjelasan kandungan produk dan perbandingan produk. Ulasan seperti ini lebih disukai karena tidak hanya memberikan pendapat tetapi juga memberikan informasi praktis yang membuat pelanggan merasa lebih yakin saat membuat keputusan. Menurut data dari TikTok *Newsroom* 2023, konten edukasi dengan tagar STEM telah ditonton lebih dari 110 miliar kali secara global dengan konten edukasi, penjelasan bahan yang digunakan, dan tutorial. Ini membuatnya menjadi salah satu jenis *electronic word of mouth* (eWOM) modern yang berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen.

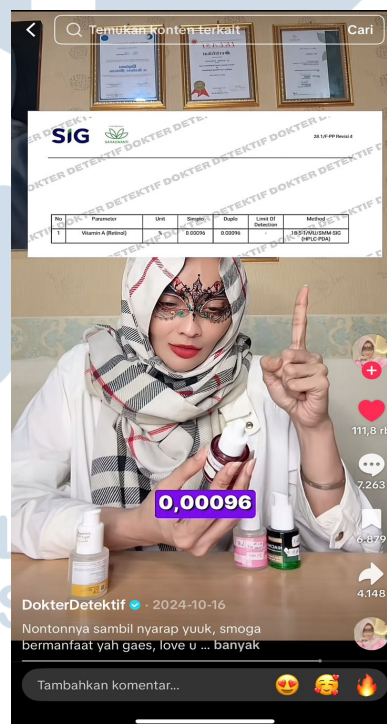
Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen saat ini juga dipengaruhi oleh konten edukasi yang memberikan informasi yang lebih mendalam dan meyakinkan, bukan hanya rating bintang atau komentar singkat. Konsumen dapat mengakses berbagai bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) berupa konten edukatif yang ditampilkan dengan menarik dan mudah dipahami melalui media sosial. Dengan konten seperti ini, konsumen dapat memilih produk *skincare* seperti apa yang akan mereka beli sesuai dengan kondisi kulit wajah yang sedang dialami seperti berjerawat, kulit kering, hingga penuaan dini. Dengan demikian, *electronic word of mouth* (eWOM) berbasis konten edukatif membangun kepercayaan dan membantu proses pembelian, terutama dalam industri kecantikan yang sangat bergantung pada pengalaman dan persepsi pelanggan.

Konsumen produk kecantikan sekarang tidak lagi mencari produk dengan hasil cepat, mereka sekarang lebih mempertimbangkan keamanan dan manfaat jangka panjang untuk kulit mereka. Meningkatnya akses ke konten edukasi berbasis dermatologi melalui media sosial membuat masyarakat lebih selektif dalam mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk. Konsumen dapat menilai kecocokan produk sebelum membeli melalui beberapa ulasan, saran perawatan, dan penjelasan tentang komposisi bahan yang digunakan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Nguyen et al. (2024), yang menyatakan bahwa Gen Z semakin mengutamakan keamanan, kebenaran, dan kejelasan informasi saat memilih produk kecantikan, terutama melalui ulasan digital yang dianggap lebih akurat dan dapat diandalkan. Pernyataan ini juga didukung oleh pernyataan Lee, Park, & Han (2008) yang mengatakan bahwa pelanggan yang sangat terlibat dengan produk kecantikan cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari ulasan negatif dan positif yang didasarkan pada pengalaman pribadi daripada pernyataan pemasaran yang dibuat oleh perusahaan. Mereka percaya bahwa informasi yang diberikan oleh konsumen lain lebih relevan dan dapat dipercaya untuk menilai kualitas dan keamanan produk.

Konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik tentang komposisi skincare setelah mendapatkan penjelasan yang rinci. Selain itu, hasil pengujian tersebut lebih kredibel karena didukung oleh lembaga analisis independen yang terkenal di bidang kecantikan, seperti Skin Integrity Group (SIG) yang dikenal memiliki reputasi tinggi dalam melakukan analisis serta pengujian terhadap komposisi bahan pada produk kecantikan. Fakta ini menunjukkan bahwa konsumen sekarang lebih memprioritaskan transparansi dan bukti hasil uji lab daripada sekedar konten marketing. Konsumen lebih selektif dalam memilih produk kecantikan dengan menilai apakah produk tersebut benar-benar aman untuk digunakan supaya tidak menimbulkan efek samping seperti iritasi maupun kemerahan pada kulit.

Hal ini didukung dengan munculnya konten kreator "skinfluencer" yang menyajikan konten berbasis hasil uji lab laboratorium di platform terutama di

TikTok. “Skinfluencer” yang didefinisikan sebagai figur daring yang secara khusus memberikan informasi mengenai rutinitas perawatan kulit dan produk *skincare* melalui media sosial Johnson et al. (2023). Namun, sebagian besar video skincare di TikTok dibuat oleh “Skinfluencer” non-medis daripada dermatolog, sehingga kredibilitas konten dipengaruhi oleh latar belakang pembuat. Dokter Detektif, yang memiliki akun TikTok @dokterdetektif, telah muncul di Indonesia sebagai pembuat konten kreatif. Dokter Detektif secara teratur membagikan video pendidikan tentang produk perawatan kulit berdasarkan hasil uji laboratorium. Dokter Detektif telah menjadi seorang dokter kecantikan dengan latar belakang kedokteran estetik sejak 2007 dan telah berpraktik selama belasan tahun. Namun, identitas aslinya tetap dirahasiakan karena selalu menggunakan topeng saat tampil, dan ia telah menjadi seorang dokter kecantikan selama belasan tahun. Kehadirannya menunjukkan bagaimana figur medis dapat memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan konten edukatif yang didasarkan pada bukti.



Gambar 1. 8 Review Kandungan Serum & Retinol Azarine

Sumber : TikTok @dokterdetektif

Pada kasus Azarine, *brand* skincare lokal ini telah menjadi kontroversi besar karena produknya, terutama serum yang diklaim memiliki niacinamide 10% dan retinol 1%, diduga melakukan *overclaim*. Hasil uji laboratorium independen menunjukkan bahwa kandungan sebenarnya jauh lebih rendah dari klaim, dengan niacinamide hanya sekitar 0,45% dan retinol 0,00096%. Temuan ini segera memicu kekecewaan publik karena pelanggan merasa dirugikan oleh promosi yang tidak masuk akal. Karena kasus ini menyebar dengan cepat di media sosial dan menimbulkan *electronic word of mouth* (eWOM) negatif, kemudian berkembang menjadi masalah yang serius. Opini konsumen dapat menyebabkan krisis kepercayaan dan dampak pada reputasi *brand*. Ini bahkan dapat mengurangi keinginan untuk membeli barang-barang yang sebelumnya populer.

Fenomena ini semakin diperkuat oleh ulasan kritis yang dibuat oleh akun TikTok "Dokter Detektif", yang biasanya membongkar mitos tentang produk kecantikan yang berlebihan dengan bukti uji lab. *Review* dokter tentang serum dan retinol Azarine memberikan bukti kuat pada publik untuk mempertanyakan klaim *brand* karena berasal dari orang dengan latar belakang medis yang kredibel. Selain menjadi viral, konten tersebut mendorong konsumen lain untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka, menciptakan rantai *electronic word of mouth* (eWOM) yang semakin meluas. Kasus ini menunjukkan bahwa "skinfluencer" edukatif seperti Dokter dapat berfungsi sebagai pendorong utama dalam membentuk opini publik dan menegaskan betapa pentingnya transparansi informasi bagi *brand* untuk mempertahankan reputasi dan kepercayaan konsumen di era digital.



Gambar 1. 9 Klarifikasi Azarine Terkait Kasus Overclaim

Sumber : Tiktok @azarinecosmetic

Gambar 1.9 menunjukkan klarifikasi resmi yang diberikan oleh Azarine melalui unggahan di media sosial Tiktok mereka (@azarinecosmetic), yang menyampaikan permintaan maaf terbuka kepada pelanggan, terutama komunitas pengguna yang dikenal sebagai "Zestie". Dalam pernyataannya, Azarine mengakui bahwa hasil uji laboratorium yang kontroversial pada produk serum retinol menimbulkan kekhawatiran publik. Azarine mengatakan bahwa hasil uji dapat berbeda karena faktor eksternal seperti penyimpanan, suhu, dan proses pengujian di laboratorium yang berbeda. Sebagai bentuk tanggung jawab dan perbaikan, mereka sedang melakukan uji ulang produk di laboratorium terakreditasi dan akan mengganti kemasan serum dengan bahan solid yang tidak transparan untuk menjaga stabilitas dan kualitas produk. Hal menunjukkan upaya perusahaan untuk menjaga reputasi atau integritas perusahaan dengan transparan, bertanggung jawab, dan bertindak etis terhadap masalah publik.

Berdasarkan wawancara terhadap lima narasumber Gen Z di Kabupaten Tangerang, mayoritas responden mencari informasi skincare melalui Tiktok, Instagram, YouTube, dan *review* dari teman. Semua narasumber mengetahui kasus *overclaim* Azarine dari Tiktok, terutama setelah konten Dokter Detektif ramai dibahas. Dari wawancara, para responden menyampaikan bahwa komentar dan

review netizen lebih memengaruhi pendapat mereka dibanding iklan *brand* maupun promosi melalui *influencer* karena dianggap lebih jujur, apa adanya dengan pengalaman pribadi pengguna, tetapi perlu berhati-hati juga terhadap *buzzer*. Hal ini membuat mereka mulai meragukan *brand integrity* Azarine, karena kasus tersebut membahas klaim kandungan yang tidak sesuai dengan hasil uji lab menimbulkan rasa ragu dan mulai tidak percaya. Sebagian responden juga merasa klarifikasi dan permintaan maaf Azarine belum cukup memuaskan bagi mereka, karena mereka ingin melihat bukti nyata seperti hasil uji lab yang transparan.

Pembahasan kasus yang ramai di TikTok membuat para responden merasa bahwa masalahnya memang cukup serius, sehingga persepsi mereka terhadap *brand image* Azarine menurun. Mereka yang sebelumnya cocok dengan *sunscreen* Azarine menjadi lebih berhati-hati dan mempertimbangkan ulang ketika ingin membeli produk lain. Dampaknya terlihat pada *purchase intention*, di mana sebagian besar responden tidak berminat membeli produk baru Azarine terutama serum karena masih ragu terhadap klaim keamanannya. sebagian besar responden mengatakan bahwa promo besar atau rekomendasi *influencer* tidak cukup untuk menghilangkan keraguan mereka terhadap produk Azarine.

Berdasarkan informasi yang telah penulis kumpulkan dan dapatkan, dapat disimpulkan bahwa *brand* Azarine saat ini menghadapi penurunan kepercayaan dari konsumen akibat isu *overclaim* yang sempat ramai dibahas. Kondisi ini membuat banyak konsumen, terutama pada Gen Z, menjadi lebih berhati-hati dan mempertimbangkan ulang sebelum membeli produk Azarine. Dari hasil wawancara, beberapa responden bahkan menyatakan mereka lebih memilih membeli produk dari *brand* lain karena merasa belum sepenuhnya yakin terhadap klaim dan keamanan produk Azarine setelah kasus tersebut. Situasi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Azarine mengalami penurunan dan dapat berdampak pada menurunnya minat beli.

Penelitian mengenai minat beli konsumen telah dibahas oleh beberapa peneliti, terutama karena minat beli menjadi salah satu indikator penting dalam

menilai keberhasilan suatu merek di pasar. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap sebuah merek tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh citra dan integritas merek itu sendiri. Salah satu penelitian tersebut adalah Boateng (2021) yang menemukan bahwa *brand image* dan *brand integrity* berperan dalam mendorong minat beli, khususnya pada konsumen Gen Z yang sangat peka terhadap reputasi dan kejujuran sebuah merek. Minat beli tidak muncul begitu saja, tetapi terbentuk melalui bagaimana konsumen menilai konsistensi, keaslian, dan kredibilitas sebuah brand dalam memenuhi janji dan klaim yang mereka sampaikan.

Selain itu, Informasi negatif dari konsumen berperan besar dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu Velnadar et al. (2024) menunjukkan bahwa *negative electronic word of mouth* dapat menurunkan minat beli karena komentar dan ulasan buruk cenderung dianggap lebih kredibel dan berdampak kuat terhadap persepsi risiko konsumen. Ketika informasi negatif menyebar di media sosial, konsumen menjadi lebih berhati-hati, mulai meragukan integritas merek, dan menunda keputusan pembelian. Penyebaran *negative electronic word of mouth* berpotensi memperburuk citra merek dan melemahkan keyakinan konsumen terhadap produk. Berdasarkan masalah dan data yang telah dikumpulkan, penelitian ini akan berfokus terhadap pengaruh *negative electronic word of mouth*, *brand integrity*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen, khususnya dalam melihat bagaimana persepsi dan tanggapan konsumen yang terbentuk setelah munculnya isu mengenai ketidaksesuaian klaim produk Azarine.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, dapat dilihat bahwa Azarine sedang menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan konsumennya. Kasus overclaim kandungan produk yang ramai dibahas melalui media sosial, khususnya konten edukatif Dokter Detektif, memunculkan keraguan publik terhadap transparansi dan kejujuran merek. Kondisi ini berlanjut dengan banyaknya ulasan dan komentar negatif yang

dengan cepat membentuk persepsi baru terhadap kualitas dan integritas Azarine. Situasi tersebut membuat sebagian konsumen, terutama Gen Z, mulai menahan diri, lebih berhati-hati, dan mempertimbangkan kembali sebelum membeli produk Azarine. Fenomena ini menandakan adanya perubahan dalam cara konsumen memandang brand image dan brand integrity Azarine setelah isu tersebut muncul.

Perubahan persepsi konsumen yang ditandai dengan menurunnya minat beli merupakan masalah yang perlu mendapat perhatian dari Azarine. Persepsi negatif yang terbentuk akibat eWOM yang beredar tidak hanya mempengaruhi citra merek, tetapi juga menurunkan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kebenaran klaim produk yang ditawarkan. Jika kondisi ini tidak segera diatasi, Azarine berisiko kehilangan pasar dan menghadapi penurunan daya tarik merek di tengah persaingan industri kecantikan yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan permasalahan yang terjadi, diperlukan penelitian untuk memahami bagaimana *negative electronic word of mouth*, *brand integrity*, dan *brand image* mempengaruhi *purchase intention* konsumen setelah terjadinya kasus *overclaim* tersebut.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang dihadapi oleh *brand* Azarine yang sudah dijelaskan diatas, maka pertanyaan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) berpengaruh negatif terhadap *brand integrity* pada produk Azarine?
2. Apakah *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) berpengaruh negatif terhadap *brand image* pada produk Azarine ?
3. Apakah *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* pada produk Azarine?
4. Apakah *Brand integrity* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Azarine?

5. Apakah *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Azarine?
6. Apakah *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand integrity* pada produk Azarine ?
7. Apakah *Brand image* memediasi pengaruh *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) terhadap *purchase intention* pada produk Azarine ?
8. Apakah *Brand integrity* memediasi pengaruh *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) terhadap *purchase intention* pada produk Azarine ?
9. Apakah *Brand image* dan *brand integrity* secara berurutan (*serial mediation*) memediasi pengaruh *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) terhadap *purchase intention* pada produk Azarine?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah dan pertanyaan penelitian sebelumnya, memiliki tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) terhadap *brand integrity* produk Azarine.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) terhadap *brand image* produk Azarine.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) terhadap *purchase intention* produk Azarine.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand integrity* terhadap *purchase intention* produk Azarine.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention* produk Azarine.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *brand integrity* produk Azarine.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh mediasi *brand image* pengaruh *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) terhadap *purchase intention* produk Azarine.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh mediasi *brand integrity* pengaruh *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) terhadap *purchase intention* produk Azarine.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand integrity* secara berurutan (*serial mediation*) pengaruh *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) terhadap *purchase intention* produk Azarine.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan membawa manfaat akademis maupun praktis. Penelitian ini dapat menambah literatur tentang perilaku konsumen, terutama mengenai pengaruh *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) terhadap *purchase intention* dengan melibatkan peran *brand image* dan *brand integrity*. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menunjukkan pentingnya transparansi, kredibilitas, dan konsistensi *brand skincare* Azarine dalam mempertahankan kepercayaan konsumen, sehingga dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan kecantikan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan mereka.

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs), yaitu pada poin SDG 12: *Responsible Consumption and Production* dan SDG 9: *Industry, Innovation and Infrastructure*. Penelitian ini menekankan pentingnya tanggung jawab perusahaan dalam membuat produk serta promosi yang jujur dan berkelanjutan. Hal ini dicapai melalui praktik komunikasi yang transparan dan etis. Industri kecantikan yang inovatif, beretika, dan berorientasi pada keberlanjutan sosial muncul sebagai hasil dari upaya menjaga reputasi merek dan kepercayaan konsumen.

1.4.1 Manfaat Akademis

Penulis berharap, penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) , *brand image*, *brand integrity*, dan pengaruh mereka terhadap niat membeli produk *skincare* Azarine. Diharapkan hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi peneliti lain yang tertarik dengan topik serupa, terutama berkaitan dengan perilaku konsumen Gen Z, yang sangat terlibat dalam penggunaan media sosial. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang peran mediasi *brand image* dan *brand integrity* dalam memediasi pengaruh *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) terhadap niat beli (*purchase intention*). Penelitian ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk meningkatkan keterampilan analisis dan memahami bagaimana teori pemasaran dapat diterapkan pada industri kecantikan di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Azarine memahami pengaruh *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) , *brand image*, *brand integrity*, dan *purchase intention*. Oleh karena itu, Azarine memiliki kemampuan untuk membangun kembali kepercayaan pelanggan setelah kasus overclaim yang terjadi, seperti dengan meningkatkan transparansi produk, meningkatkan kualitas formulasi, dan memberikan informasi yang lebih jelas dan akurat kepada pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu Azarine tetap bersaing dalam industri *skincare* yang semakin kompetitif dengan menawarkan solusi praktis bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga agar penelitian tidak melebar ke luar pokok permasalahan, jelas ada beberapa batasan yang perlu ditetapkan selama proses penelitian. Batasan ini dibuat untuk menjamin bahwa penelitian memiliki fokus yang jelas dan menghasilkan hasil yang lebih akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Dengan batasan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang terarah tentang variabel yang diteliti.

Batasan penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1. Fokus penelitian ini adalah empat variabel utama yaitu *Negative electronic word of mouth (N-eWOM)*), *brand image*, *brand integrity*, dan *purchase intention*. Keempat variabel ini dianalisis menggunakan kerangka konseptual yang telah ditetapkan.
2. Penelitian ini melibatkan responden Generasi Z, pria dan wanita berusia 17 hingga 28 tahun yang tinggal di Kabupaten Tangerang dan memahami produk perawatan kulit (*skincare*).
3. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada responden dengan periode Oktober hingga November 2025.
4. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) perangkat lunak SmartPLS.

1.6 Sistematika penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan Latar belakang penelitian. Bab ini menjelaskan alasan untuk memilih topik penelitian, perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, keuntungan akademis dan praktis dari penelitian, dan batasan penelitian untuk membatasi pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang relevan sebagai landasan penelitian dan juga mencakup definisi oleh para ahli yang terdapat pada jurnal penelitian. Ini mencakup pembicaraan tentang variabel *Negative electronic word of mouth* (N-eWOM) , *brand image*, *brand integrity*, dan *purchase intention*. Selain itu, bab ini membahas temuan penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini mencakup topik desain penelitian, objek penelitian (produk kosmetik Azarine dengan kasus *overclaim*), populasi dan sampel penelitian, prosedur pengambilan sampel, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang diperoleh melalui kuesioner, analisis statistik terhadap variabel penelitian, serta pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Selain itu, bab ini juga berisi pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori, penelitian terdahulu, serta fenomena nyata yang terjadi pada kasus Azarine.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir menampilkan hasil analisis dan diskusi serta kesimpulan penelitian dan rekomendasi untuk perusahaan dan peneliti berikutnya dalam pengembangan penelitian.