

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor yang semakin berkembang serta kompetitif. Perkembangan tersebut seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan, di mana produk kecantikan hadir dalam berbagai jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, baik yang diproduksi di dalam negeri maupun berasal dari luar negeri (Kementerian Perindustrian, 2025).

Pertumbuhan industri ini juga didorong oleh meningkatnya peran produk kecantikan dalam kehidupan perempuan. Produk kecantikan tidak hanya digunakan untuk merawat dan mempercantik diri dalam berbagai aktivitas, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri di tengah masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan produk kecantikan sebagai salah satu komoditas yang memiliki nilai penting dan strategis dalam pasar Indonesia (Jannah dan Farida, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa penggunaan produk kecantikan berkaitan erat dengan upaya pemenuhan kebutuhan individu, khususnya kebutuhan yang berhubungan dengan gaya hidup dan penampilan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) kebutuhan manusia terbagi menjadi kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder, di mana kebutuhan sekunder berkaitan dengan pemenuhan gaya hidup dan penampilan. Berdasarkan

perspektif kebutuhan konsumen, kosmetik berperan sebagai salah satu produk pemenuh kebutuhan sekunder, khususnya dalam menunjang penampilan, yang cenderung lebih diperhatikan oleh konsumen perempuan (Tranggono dan Latifah, 2007).

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) kebutuhan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut (Kumo, 2024) menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor demografis, psikografis, budaya atau sosial, situasional, dan teknologi. Faktor usia dan generasi memiliki peran penting dalam membentuk cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif produk, serta dalam proses pembelian. (Schiffman dan Kanuk, 2010). Faktor situasional dan perkembangan teknologi juga turut membawa perubahan pada cara konsumen memperoleh informasi serta menentukan pilihan produk. (Kholifah, 2022) menjelaskan bahwa perubahan kondisi selama pandemi mendorong perubahan sikap serta kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan lingkungan dapat memengaruhi cara konsumen dalam memperoleh informasi serta menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan perbedaan karakteristik tersebut, perhatian penelitian pemasaran banyak diarahkan pada kelompok generasi tertentu, salah satunya

generasi Z. Penelitian yang dilakukan oleh (Priporas et al., 2017) menyatakan bahwa generasi Z merupakan kelompok konsumen yang tumbuh dan berkembang di era digital, sehingga memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Generasi Z, sering disebut sebagai gen Z, mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Kelompok ini pada saat ini umumnya berada pada usia remaja hingga dewasa muda, termasuk sebagian besar mahasiswa. Istilah “*Zoomer*” sering digunakan untuk menggambarkan gen Z karena generasi ini tumbuh bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet, sehingga memiliki akses yang dekat dan intens terhadap berbagai perangkat digital. Sebagai generasi yang terbiasa dengan kemajuan teknologi, gen Z hidup dalam lingkungan yang serba cepat dan mengandalkan kemudahan akses informasi melalui perangkat seperti *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari (BINUS, 2023). Keterikatan yang tinggi terhadap teknologi digital mendorong generasi Z untuk menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber utama dalam memperoleh informasi dan membentuk preferensi terhadap suatu produk atau merek. Menurut (Djafarova dan Bowes, 2021), media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian generasi Z karena menyediakan berbagai informasi, ulasan, serta rekomendasi dari pengguna lain dan *influencer*. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menyebabkan generasi Z cenderung lebih mempercayai informasi yang diperoleh secara daring dibandingkan dengan promosi konvensional.

Berdasarkan laporan (DataReportal, 2026) *TikTok* memiliki 180 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada akhir tahun 2025. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa *TikTok* memiliki jangkauan yang luas di Indonesia, dengan 78,2% pengguna internet berusia 18 tahun ke atas menggunakan platform tersebut. *Audiens TikTok* berusia 18 tahun ke atas di Indonesia terdiri atas 56,3% perempuan dan 43,7% laki-laki. Selain itu, berdasarkan laporan (APJII, 2025), *TikTok* menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi Z di Indonesia dengan persentase sebesar 42,27%. Tingginya jumlah pengguna serta luasnya jangkauan *TikTok* menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital. Kondisi tersebut juga memperlihatkan bahwa *TikTok* menjadi platform yang relevan untuk menjangkau generasi Z sebagai kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial. Seiring dengan tingginya aktivitas generasi Z di platform media sosial *TikTok*, berbagai *brand* kecantikan memanfaatkan platform tersebut sebagai salah satu kanal utama dalam strategi pemasaran digital. *Oh My Glam* (OMG) adalah salah satu *brand* kosmetik lokal Indonesia yang memanfaatkan fenomena ini dalam memperluas jangkauan dan keterlibatan konsumen di era digital.

OMG *Beauty*, yang merupakan singkatan dari *Oh My Glam*, adalah salah satu *brand* kosmetik baru di Indonesia yang berupaya menghadirkan produk dengan kombinasi kualitas tinggi dan harga yang terjangkau bagi konsumen muda. *Brand* ini berada di bawah naungan PT Indonesia Varcos

Citra Internasional, sebuah perusahaan yang bergerak dalam distribusi dan pengembangan produk kecantikan. OMG *Beauty* resmi diperkenalkan pada tahun 2021 dengan fokus pada kebutuhan estetika konsumen generasi muda yang aktif mengikuti tren global dan digital. Nama *Oh My Glam* mencerminkan konsep merek yang *glamour* dan trendi namun tetap mudah diakses oleh berbagai kalangan. Sejak awal, OMG *Beauty* mengusung tagline “*Never Fade*” sebagai simbol daya tahan warna produk kosmetik serta sebagai cerminan karakter perempuan muda yang percaya diri dan dinamis. Dalam tahap awal peluncurannya, produk yang dikembangkan oleh OMG *Beauty* mencakup lini dasar seperti *lip cream* dan *compact powder*, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan *makeup* sehari-hari bagi generasi muda Indonesia (OMG Beauty, 2021). OMG *Beauty* memiliki dua lini utama, yaitu *Oh My Glam* yang berfokus pada produk *makeup* dan *Oh My Glow* yang berfokus pada produk *skincare*. Kedua lini tersebut dikembangkan dengan menekankan kualitas produk yang tinggi namun tetap ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Perkembangan OMG juga terlihat dari penjualan produk *makeup*nya. Berdasarkan penelitian (Khilmiah et al., 2025) yang mengutip data *TikTok*, penjualan lipstik *Oh My Glam* (OMG) di *TikTok Shop* mencapai 381.528 pcs sepanjang tahun 2025.

Tabel I-1
Perbandingan Penjualan Produk Kosmetik Lipstik
di *e-Commerce TikTok* Tahun 2025

No	Produk	Penjualan
1	Maybelline	900.471 pcs
2	Hanasui	661.385 pcs
3	Oh My Glam	381.528 pcs
4	Make Over	293.038 pcs
5	Implora	265.001 pcs
6	Wardah	251.991 pcs

Sumber: Diolah dari (Khilmiah et al., 2025)

Data tersebut menunjukkan bahwa OMG memiliki perkembangan penjualan yang cukup kuat pada kategori lipstik di *TikTok Shop*. Performa OMG semakin terlihat pada tahun 2026. Berdasarkan data dari (Magpie IQ, 2026) pada periode April–Juni 2026, OMG menempati peringkat pertama sebagai merek *makeup* berdasarkan *Gross Merchandise Value* (GMV) di *e-commerce* Indonesia. Selain itu, pada Juni 2026, OMG kembali menunjukkan performa yang kuat di *TikTok Shop*, berdasarkan laporan (Suara.com, 2026), *Oh My Glam Coverlast Chic Flawless* tercatat terjual sekitar 838 ribu produk, *Oh My Glam Coverlast Cushion* sekitar 809 ribu produk, serta *Oh My Glam Complete Makeup Look Set* sekitar 798 ribu produk. Tingginya penjualan beberapa produk OMG tersebut menunjukkan bahwa produk OMG memiliki permintaan yang kuat di *TikTok Shop*, sehingga semakin memperkuat relevansinya sebagai objek penelitian mengenai minat beli konsumen melalui *TikTok*. (Saragih et al., 2025) menyatakan bahwa penggunaan platform *TikTok* sebagai media pemasaran sesuai dengan karakteristik target pasar OMG *Beauty*, yaitu generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan responsif terhadap konten digital berbasis video pendek. Efektivitas strategi

pemasaran digital tersebut berkaitan erat dengan pembentukan minat beli konsumen, karena paparan informasi dan konten promosi menjadi dasar bagi konsumen dalam melakukan evaluasi terhadap suatu produk sebelum munculnya ketertarikan untuk membeli. (Ferdinand, 2014). Tingginya penjualan produk OMG menunjukkan adanya ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut melalui minat beli, karena sebelum melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui proses pertimbangan terhadap produk yang diminati. Pada produk OMG, proses tersebut dapat berlangsung ketika konsumen memperoleh informasi mengenai produk melalui *TikTok* sebelum menentukan pilihan pembelian. Minat beli dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan kecenderungan konsumen wanita generasi Z terhadap produk OMG sebelum pembelian dilakukan.

Minat beli merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian yang muncul setelah melalui tahapan pra-pembelian. Tahap pra-pembelian mencakup proses ketika konsumen mengenali kebutuhan serta mencari informasi mengenai produk yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan (Septyadi et al., 2022). Menurut (Kotler et al., 1999), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses tersebut, konsumen akan membentuk pilihan mengenai produk yang hendak dibeli berdasarkan merek maupun ketertarikan terhadap produk. (Schiffman dan Kanuk, 2010) juga menyatakan bahwa pada tahap pra-pembelian, konsumen cenderung menggunakan berbagai sumber informasi

eksternal untuk membentuk persepsi dan ketertarikan terhadap suatu produk. Kondisi tersebut menjadi semakin relevan dalam lingkungan digital karena konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk melalui berbagai sumber di media sosial sebelum menentukan pilihan pembelian.

Salah satu sumber informasi eksternal yang memiliki peran dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen adalah *electronic word of mouth* (e-WOM). (Hennig-Thurau et al., 2004) mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. Karakteristik media digital memungkinkan informasi tersebut tersebar secara luas dan dapat diakses oleh konsumen dalam proses pencarian informasi. (Jalilvand dan Samiei, 2012) menjelaskan bahwa e-WOM dapat menjadi saluran komunikasi yang efektif dalam memengaruhi konsumen karena informasi mengenai pengalaman dan penilaian konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Pada media sosial, e-WOM juga semakin mudah ditemukan melalui komentar, ulasan, rekomendasi, maupun interaksi antarpengguna.

Relevansi e-WOM terhadap minat beli produk kecantikan didukung oleh penelitian (Balqis et al., 2024) yang menunjukkan bahwa e-WOM melalui *TikTok* berpengaruh terhadap minat beli. Sementara itu, (N. H. Putri dan Maivalinda, 2025) menemukan bahwa e-WOM melalui *TikTok* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat beli produk

kecantikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM terhadap minat beli produk kecantikan masih perlu dikaji lebih lanjut.

Informasi yang tersedia secara daring tidak hanya berasal dari sesama *audiens* tetapi juga dapat disampaikan oleh *influencer*. Perkembangan pemasaran melalui media sosial menjadikan *influencer* sebagai salah satu sumber informasi yang dimanfaatkan oleh merek untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada *audiens*. (Djafarova dan Rushworth, 2017) menjelaskan bahwa *influencer* dapat dipersepsikan sebagai sumber informasi yang kredibel dan autentik sehingga mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kredibilitas menjadi penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi yang diterima, tetapi juga mempertimbangkan siapa yang menyampaikan informasi tersebut. (Ohanian, 1990) menjelaskan kredibilitas sumber melalui tiga aspek, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. *Influencer* yang dipercaya, memiliki pengetahuan mengenai produk, serta memiliki daya tarik berpotensi lebih mudah diterima oleh *audiens* sebagai sumber informasi.

Pentingnya kredibilitas *influencer* dalam konteks produk kecantikan juga didukung oleh penelitian terdahulu (Hanin et al., 2024) menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas *influencer* dalam menyampaikan informasi produk, semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, hasil berbeda ditemukan oleh (Cahyadiningrum dan Raharjo, 2023) yang mengkaji kredibilitas

influencer pada media sosial *Instagram*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli masih perlu dikaji lebih lanjut pada platform penelitian yang berbeda.

Selain kredibilitas sumber, pengaruh *influencer* terhadap minat beli juga berkaitan dengan sejauh mana konsumen terpapar terhadap konten yang disampaikan. Paparan konten *influencer* merujuk pada tingkat keterpaparan konsumen terhadap konten yang dibuat oleh *influencer* melalui media sosial, baik dalam bentuk ulasan, rekomendasi, tutorial, maupun informasi produk. (Lou dan Yuan, 2019) menjelaskan bahwa karakteristik konten *influencer* serta nilai informasi yang disampaikan dapat memengaruhi respons audiens terhadap produk yang dipromosikan. Menurut (A.F. Putri et al., 2003) Paparan terhadap konten yang informatif dan relevan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi, memahami karakteristik produk, serta membentuk persepsi terhadap produk yang ditampilkan. Ketika *audiens* menerima konten *influencer* secara berulang dan memberikan perhatian terhadap informasi yang disampaikan, pemahaman serta ketertarikan terhadap produk dapat semakin terbentuk, terpaan tayangan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keterpaparan konsumen terhadap konten *influencer*, semakin besar peluang terbentuknya minat beli karena konsumen telah memperoleh informasi dan

memiliki gambaran mengenai produk sebelum menentukan keputusan pembelian.

Fenomena tersebut juga terlihat dari perkembangan OMG di platform digital. Penjualan produk OMG di *TikTok Shop* serta perkembangan kinerjanya di pasar *e-commerce* menunjukkan adanya respons pasar yang kuat terhadap produk OMG. Kondisi tersebut menjadikan OMG relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, khususnya minat beli wanita generasi Z melalui media sosial.

Di sisi lain, tingginya penjualan dan keberadaan OMG di platform digital tidak secara otomatis menunjukkan bahwa seluruh konsumen memiliki minat beli yang sama. *Audience* dapat menerima berbagai informasi mengenai produk melalui ulasan pengguna, rekomendasi *influencer*, serta konten yang muncul di media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya mengkaji faktor yang berkaitan dengan pembentukan minat beli, yaitu e-WOM sebagai informasi dari pengguna, kredibilitas *influencer* sebagai karakteristik sumber informasi, serta paparan konten *influencer* sebagai tingkat keterpaparan konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor tersebut, tetapi masih ditemukan perbedaan hasil serta perbedaan platform dan objek penelitian. Selain itu, penelitian yang menguji ketiga faktor tersebut secara bersama-sama terhadap minat beli produk kecantikan OMG pada wanita generasi Z pengguna *TikTok* masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi ruang penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai e-WOM, kredibilitas *influencer*, dan paparan konten *influencer* penting dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat membentuk minat beli wanita generasi Z terhadap produk OMG. Penelitian ini secara khusus mengkaji “Pengaruh e-WOM, Kredibilitas *Influencer*, dan Paparan Konten *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan OMG pada Wanita Generasi Z”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai peran informasi digital, kredibilitas sumber, dan keterpaparan konten *influencer* dalam membentuk minat beli konsumen wanita generasi Z pada produk kecantikan di *TikTok*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan OMG pada wanita generasi Z?
2. Apakah kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan OMG pada wanita generasi Z?
3. Apakah paparan konten *influencer* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan OMG pada wanita generasi Z?
4. Apakah e-WOM, kredibilitas *influencer*, dan paparan konten *influencer* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan OMG pada wanita generasi Z?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak meluas, maka batasan masalah ditentukan sebagai berikut:

1. Penelitian difokuskan pada pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*), kredibilitas *influencer*, dan paparan konten *influencer* melalui platform *TikTok* terhadap minat beli produk kecantikan OMG pada wanita generasi Z.
2. Subjek penelitian adalah wanita generasi Z yang merupakan pengguna aktif *TikTok* dan terpapar konten produk OMG.
3. Objek penelitian adalah e-WOM (*Electronic Word of Mouth*), kredibilitas *influencer*, dan paparan konten *influencer* yang dikaji pengaruhnya terhadap minat beli terhadap produk OMG pada wanita generasi Z di platform *TikTok*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh e-WOM terhadap minat beli produk kecantikan OMG pada wanita generasi Z.
2. Mengetahui pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli produk OMG pada wanita generasi Z.
3. Mengetahui pengaruh paparan konten *influencer* terhadap minat beli produk kecantikan OMG pada wanita generasi Z.

4. Mengetahui pengaruh simultan antara e-WOM, kredibilitas *influencer*, dan paparan konten *influencer* terhadap minat beli produk kecantikan OMG pada wanita generasi Z.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital dengan memperkaya pemahaman mengenai pengaruh e-WOM, kredibilitas *influencer*, dan paparan konten *influencer* terhadap minat beli konsumen di platform media sosial, khususnya *TikTok*. Temuan penelitian ini juga dapat memperkuat literatur mengenai perilaku konsumsi wanita generasi Z dalam konteks pemasaran produk kecantikan lokal.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai bagaimana konsumen wanita generasi Z menanggapi konten promosi produk kecantikan di *TikTok*, khususnya yang berkaitan dengan e-WOM, kredibilitas *influencer*, dan paparan konten *influencer*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pihak yang tertarik mengkaji strategi promosi produk kecantikan melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi *influencer* dan tim kreator konten dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan ketertarikan konsumen terhadap konten promosi produk kecantikan.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital dengan menyajikan bukti empiris mengenai pengaruh e-WOM, kredibilitas *influencer*, dan paparan konten *influencer* terhadap minat beli pada platform *TikTok*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumen wanita generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial, serta menjadi dasar pengembangan penelitian selanjutnya mengenai efektivitas strategi konten dan *influencer marketing* dalam pemasaran produk kecantikan.

