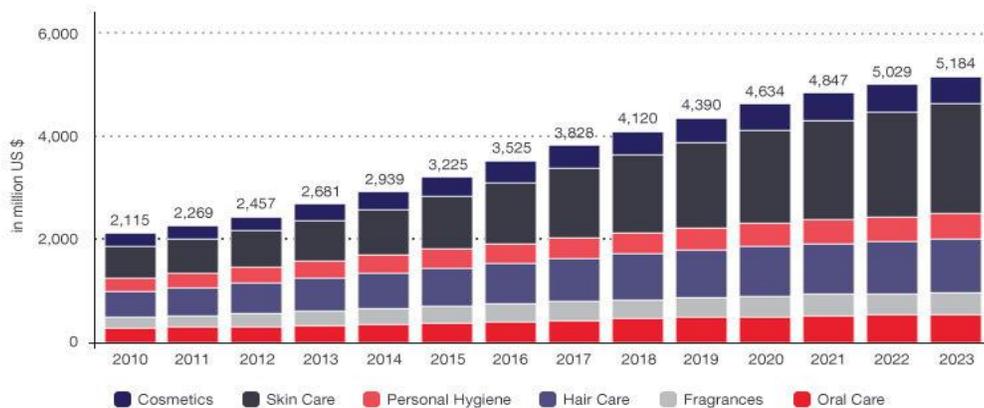


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis khususnya di sektor kecantikan saat ini tengah menghadapi persaingan yang kompetitif karena perkembangan yang sangat pesat. Perubahan dan peningkatan preferensi konsumen dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan. Di era pertumbuhan ekonomi global, persaingan di industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit, semakin ketat. Berdasarkan laporan *Global Beauty Market Projected 2015–2027*, pangsa pasar industri kecantikan secara global diproyeksikan tumbuh rata-rata sebesar 6% setiap tahun (Berg dkk., 2023). Angka ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk kecantikan terus meningkat secara konsisten di pasar global. Sementara itu, berdasarkan Databoks, penjualan produk kecantikan di Indonesia mencapai 39,4% dari total transaksi *e-commerce* pada kategori kesehatan dan kecantikan, yang mengindikasikan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk perawatan kulit wajah (Annur, 2023).



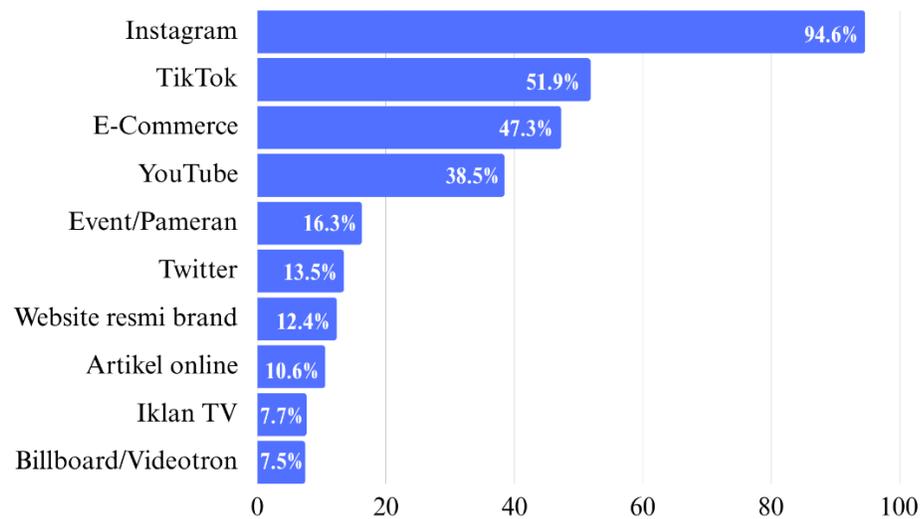
Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Industri *Skincare*

Sumber: PelakuBisnis.com (Lina, 2020)

Pertumbuhan yang stabil dalam sektor kosmetik setiap tahunnya dapat dilihat pada Gambar 1.1, yang menampilkan grafik perkembangan industri *skincare* berdasarkan data dari PelakuBisnis.com (Lina, 2020). Grafik berwarna hitam yang melambangkan penjualan produk *skincare* menunjukkan bahwa penjualan *skincare* jauh lebih mendominasi jika dibandingkan dengan item kecantikan yang lain, keadaan ini merefleksikan bahwa produk *skincare* sangat diminati oleh konsumen (Sari, Sugiono, & Nugeraha, 2021).

Tren peningkatan minat konsumen terhadap produk perawatan kulit ini dipicu oleh perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat yang semakin menyadari pentingnya merawat kulit sebagai bagian dari gaya hidup (Hutagaol & Safrin, 2022). Sejalan dengan tren yang ada secara global, Indonesia menjadi negara kedua terbesar dalam pertumbuhan industri perawatan kulit di dunia menurut *Euromonitor International* dalam *'The Future of Skincare'*. Peningkatan kesadaran tentang perawatan kulit ini menjadikan produk-produk tersebut telah berubah dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan utama, terutama bagi wanita yang menjadikan kosmetik sebagai elemen dalam gaya hidup mereka (Hutagaol & Safrin, 2022).

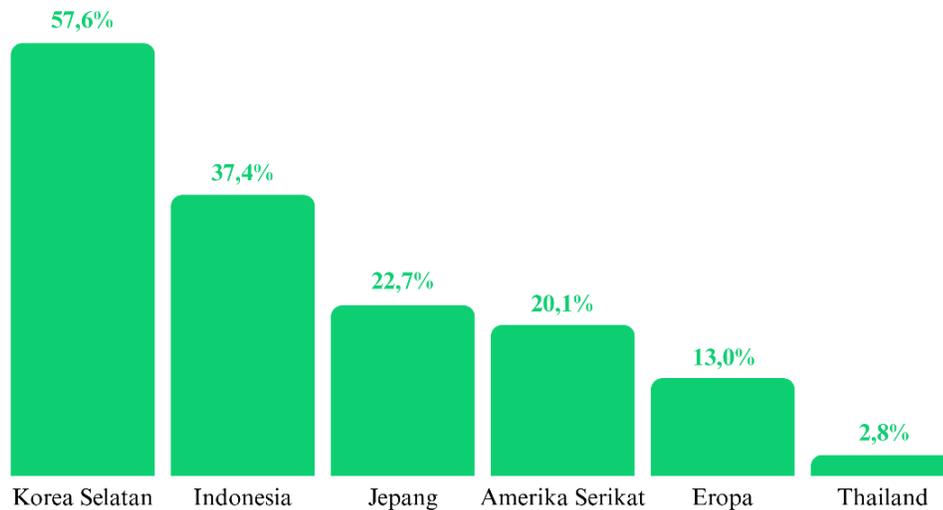
Transformasi kebutuhan konsumen terhadap produk kecantikan ini juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang mengubah sikap konsumen. Pada saat ini, konsumen lebih condong mencari informasi melalui berbagai media online (Prehanto, Guntara, & Aprily, 2021) dan sudah terbiasa berbelanja secara daring, sehingga metode pemasaran tradisional telah beradaptasi ke bentuk yang bisa diakses menggunakan internet (Oktaviani & Estaswara, 2022). Perilaku pencarian informasi konsumen ini dapat dilihat pada Gambar 1.2, salah satu platform yang menonjol adalah TikTok, yang menurut ZAP Clinic dan MarkPlus (2023) salah satu media teratas yang digunakan masyarakat untuk mendapatkan informasi terkait kecantikan. Dominasi TikTok ini menjadikannya saluran yang sangat potensial dalam penyebaran *Electronic Word of Mouth*.



Gambar 1. 2 Grafik Media untuk Mendapatkan Info Kecantikan

Sumber: ZAP Clinic dan MarkPlus (2023)

Perilaku konsumen dalam mencari informasi tentang produk kecantikan melalui platform digital memengaruhi pilihan mereka terhadap produk kecantikan. Permintaan produk kecantikan di Indonesia mengalami transformasi signifikan dengan dominasi produk-produk asal Korea Selatan, mengalahkan produk lokal maupun impor dari negara lain. Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.3, mayoritas konsumen wanita Indonesia menyatakan lebih menyukai produk *skincare* dari Korea Selatan dibanding negara lain di Asia. Data dari Zap Clinic dan Markplus (2020), memperlihatkan bahwa Korea Selatan sebagai negara dengan produk *skincare* yang paling digemari oleh perempuan Indonesia (57,6%), kemudian Indonesia (37,4%) dan Jepang (22,7%). Temuan ini selaras dengan survei yang dilakukan oleh *Bright Indonesia* (Elfreda, 2020) yang mengindikasikan bahwa saat ini, sektor pasar produk kecantikan di Indonesia dikuasai oleh merek-merek asal Korea, salah satunya adalah Innisfree.



Gambar 1. 3 Grafik 5 Negara Asal Produk yang Banyak Diminati di Indonesia

Sumber: Zap Clinic & Markplus (2020)

Dominasi produk Korea di pasar Indonesia ini tidak lepas dari fenomena *korean wave* yang telah membawa berbagai elemen budaya Korea, seperti makanan tradisional, film, musik, mode, dan tren kecantikan. Fenomena *korean wave* ini telah meningkatkan minat terhadap produk kecantikan dari Korea Selatan, di mana konsumen di Indonesia lebih cenderung membeli produk perawatan kulit dari Korea akibat pengaruh K-Pop, K-Drama, serta *brand ambassador* yang memotivasi mereka untuk memperoleh kulit yang bersih dan sehat seperti idolanya (Nayumi & Sitinjak, 2020). Data konkret mengenai dominasi merek-merek Korea dalam *market share* penjualan *skincare* di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1, yang mengindikasikan bahwa merek asal Korea mendominasi pasar dengan menempati posisi empat besar dari enam besar merek teratas (Zap Clinic & Markplus, 2018).

Tabel 1.1 Data Indonesia Skincare Sales Market Share

<i>Indonesia Skincare Sales Market Share</i>	(%)	<i>Country of Origin</i>
SK II (Pitera)	8.9%	Korea Selatan
Laneige	7.7%	Korea Selatan
The Body Shop	5.5%	Brazil

<i>Indonesia Skincare Sales Market Share</i>	(%)	<i>Country of Origin</i>
Innisfree	4.6%	Korea Selatan
Nature Republic	4.2%	Korea Selatan
Wardah	4.1%	Indonesia

Sumber: ZAP Clinic dan MarkPlus (2018)

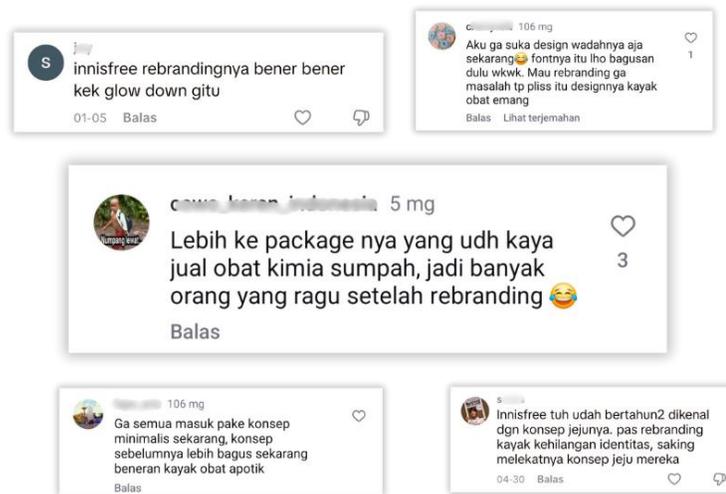
Popularitas produk perawatan kulit asal Korea ini ditentukan oleh pandangan konsumen yang menganggap perawatan kulit Korea sebagai yang terbaik untuk memperoleh kulit cerah, cantik, dan bersinar seperti kulit orang Korea (Setyani & Azhari, 2021). Hal ini membuat produk-produk tersebut sangat diminati oleh berbagai usia, khususnya generasi Z. Salah satu produk perawatan kulit Korea yang terkenal di Indonesia adalah Innisfree, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.4. Innisfree merupakan merek kecantikan yang didirikan sejak tahun 2000 di bawah naungan Amore Pacific Group dengan mengusung konsep merek alami (*natural brand*). Konsep ini tercermin pada desain kemasan lama yang menonjolkan nuansa hijau alami dan identitas Pulau Jeju, sebelum kemudian diperbarui melalui rebranding menjadi desain baru dengan kesan lebih modern. Konsep *natural brand* yang diusung Innisfree berperan penting dalam pembentukan *Brand Image* yang kuat di mata konsumen Indonesia.



Gambar 1. 4 Perbandingan Desain Lama dan Baru Innisfree

Konsep *natural brand* yang menjadi ciri khas Innisfree menunjukkan bahwa *Brand Image* menjadi aset strategis yang sangat esensial bagi industri kosmetik, terutama dalam lingkungan persaingan yang sengit. Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *Brand Image* melalui tiga dimensi utama yaitu *Strength of Brand Associations*, *Favorability of Brand Associations*, dan *Uniqueness of Brand Associations*. *Brand Image* yang kuat menjadi faktor determinan dalam memengaruhi *Purchase Intention* konsumen, merepresentasikan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan kesan terkait merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Zhang dkk., 2019).

Pentingnya mempertahankan *Brand Image* yang positif menjadi tantangan signifikan bagi perusahaan kosmetik di era digital yang penuh transformasi, termasuk bagi Innisfree. Kasus menarik adalah upaya *rebranding* yang dilakukan Innisfree pada tahun 2022-2023, dimana perusahaan melakukan perubahan substansial pada identitas visualnya. Upaya *rebranding* yang dilakukan Innisfree justru memperburuk situasi *Brand Image* mereka. Perubahan identitas visual yang semula bertujuan menyegarkan *Brand Image* justru menuai kritik karena dianggap menghilangkan kesan natural dan ramah lingkungan yang selama ini menjadi keunggulan utama *brand* tersebut. Banyak komentar negatif beredar di media sosial, termasuk TikTok dan forum internasional seperti *Reddit*, yang menyebut bahwa kemasan baru Innisfree terkesan "murahan" dan "tidak mencerminkan nilai alami Jeju" (Monod, 2025).



Gambar 1. 5 Bukti Komentar Negatif di Sosial Media

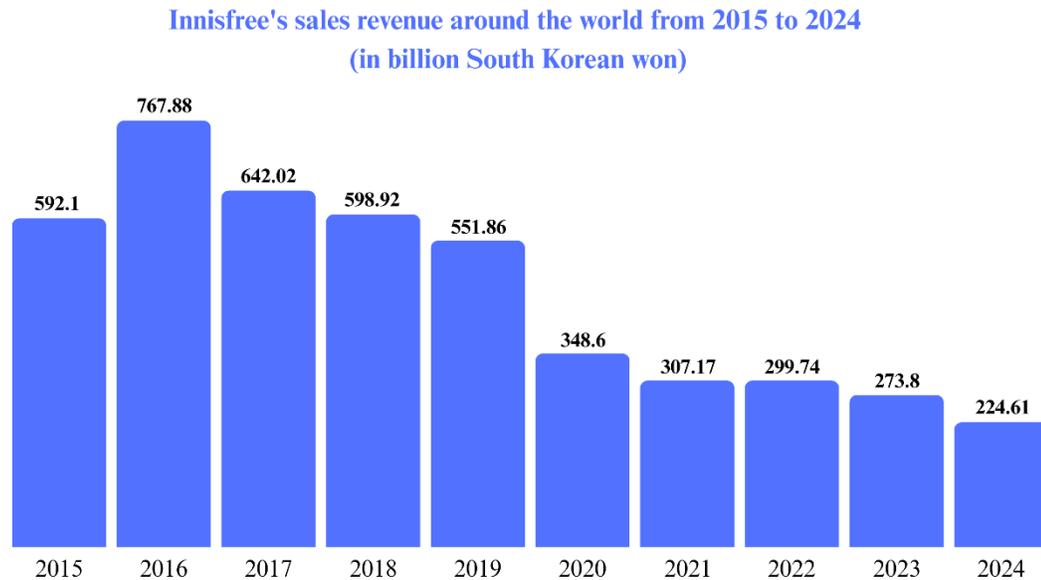
Umpan balik negatif dari konsumen terhadap perubahan kemasan ini terlihat jelas pada berbagai komentar di media sosial seperti pada Gambar 1.5. Berdasarkan observasi konten di TikTok, sejumlah pengguna menyampaikan kekecewaannya karena desain kemasan baru dianggap mengurangi citra alami yang selama ini menjadi daya tarik utama Innisfree. Kritik serupa juga muncul di forum internasional seperti *Reddit*, di mana konsumen membandingkan kualitas kemasan baru dengan kemasan lama yang dinilai lebih elegan dan sesuai nilai merek. Fenomena penyebaran konten ulasan negatif ini menunjukkan karakteristik *Electronic Word of Mouth* negatif yang berpotensi memperburuk *Brand Image* dan memengaruhi *Purchase Intention* konsumen.

Kritik negatif konsumen terhadap perubahan *brand identity* Innisfree tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen tetapi juga pada performa finansial perusahaan. Kondisi ini dapat diamati pada Gambar 1.6, yang memperlihatkan data penjualan Innisfree yang mengalami penurunan yang cukup drastis selama periode 2016-2024. Berdasarkan data yang dihimpun dari *statista.com* (Jobst, 2025), Innisfree mengalami penurunan penjualan yang signifikan dengan melaporkan penjualan sebesar 224,6 miliar KRW (sekitar 173 juta USD) pada tahun 2024, menunjukkan penurunan sebesar 17,97% dibandingkan tahun sebelumnya.

Aulya Marshanda Ramadhani, 2025

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DI TIKTOK TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK INNISFREE MELALUI BRAND IMAGE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 1. 6 Penjualan Innisfree Tahun 2015-2024

Sumber: Statista.com (Jobst, 2025)

Penurunan performa penjualan yang terlihat pada Gambar 1.6, tersebut memberikan gambaran kondisi merek ini secara keseluruhan, yang juga berimplikasi pada pasar Indonesia sebagai bagian dari ekosistem bisnis global Amore Pacific. Kondisi ini mencerminkan indikasi penurunan *Purchase Intention* terhadap produk Innisfree, terutama dari sisi minat transaksional konsumen, yang juga dialami di berbagai pasar internasional termasuk Indonesia. Relevansi kondisi global ini terhadap pasar Indonesia semakin terkonfirmasi dengan keputusan strategis Innisfree untuk menutup seluruh gerai offline di Indonesia per 31 Januari 2025 (CNBC Indonesia, 2024), yang menunjukkan bahwa tantangan yang tercermin dalam data penjualan global juga dialami secara nyata di pasar domestik Indonesia. Akibatnya, terjadi pergeseran preferensi konsumen ke merek lain yang dinilai lebih autentik, sehingga memengaruhi aspek preferensial dalam *Purchase Intention*.

Pergeseran preferensi konsumen ini semakin diperkuat oleh peranan dari *Electronic Word of Mouth* yang merupakan elemen penting dalam memengaruhi

Purchase Intention di era digital yang didominasi TikTok. *Electronic Word of Mouth* didefinisikan sebagai bentuk komunikasi tidak resmi antara konsumen dalam mengeksplorasi sudut pandang baik dan buruk tentang suatu produk atau layanan melalui platform media sosial (Nuseir, 2019). Informasi positif yang disampaikan dari mulut ke mulut cenderung lebih mudah diingat, dan dapat menciptakan *Brand Image* bagi merek. *Electronic Word of Mouth* merupakan pendekatan yang efisien bagi pemasar dalam memengaruhi *Purchase Intention* konsumen karena jangkauan yang luas dan kemudahan aksesnya (Rizky Hantoro & Yulianita, 2023).

Kekuatan *Electronic Word of Mouth* dalam memengaruhi pandangan konsumen semakin jelas saat platform digital, khususnya TikTok, menjadi saluran utama untuk menyebarkan informasi. Dengan penetrasi yang luas di Indonesia, TikTok menjadi sumber utama bagi konsumen dalam mencari ulasan dan saran tentang produk kecantikan. *Electronic Word of Mouth* memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan *Brand Image*, sebab pandangan konsumen lain berkontribusi pada bagaimana individu melihat merek tersebut (Kartika & Pandjaitan, 2023).

Dampak dari *Electronic Word of Mouth* semakin signifikan saat informasi buruk tentang suatu merek tersebar luas di platform media sosial seperti TikTok, menjadikan *Brand Image* sebagai elemen utama yang menentukan apakah konsumen akan tetap setia atau berpindah ke merek lain. Besarnya pengaruh negatif *Electronic Word of Mouth* terhadap Innisfree sejalan dengan penemuan Zhao dkk., (2020) yang menunjukkan bahwa dalam industri kosmetik dan perawatan kulit, *Electronic Word of Mouth* di media sosial memberikan efek yang lebih kuat pada *Purchase Intention* dibandingkan dengan sektor lainnya karena sifat produk yang bersifat *experiential* dan *high-involvement*.

Fenomena penyebaran *Electronic Word of Mouth* negatif dan perubahan *Brand Image* tersebut tidak hanya bersifat perseptual, tetapi juga tercermin dalam penurunan niat beli konsumen terhadap produk Innisfree. Menurut Purbohastuti dan Hidayah (2020), *Purchase Intention* menggambarkan kecenderungan individu untuk

melaksanakan aktivitas pembelian di waktu yang akan datang, termasuk dalam hal membeli, merekomendasikan, memilih, dan mencari informasi.

Kompleksitas interaksi antara *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Purchase Intention* dalam kasus Innisfree dapat dipahami melalui model *Stimulus Organism Response* (S-O-R). Model ini menjelaskan bagaimana *Electronic Word of Mouth* (*stimulus*) mempengaruhi *Brand Image* (*organism*) yang kemudian berdampak pada *Purchase Intention* konsumen (*response*). Model S-O-R sejalan dengan konsep Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan pandangan konsumen terhadap sebuah *brand*, yang tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen.

Meskipun pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* telah banyak diteliti, namun hasilnya masih menunjukkan perbedaan yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Penelitian oleh Sylvia dan Ramli (2023) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. Hal ini menggarisbawahi pentingnya *Electronic Word of Mouth* sebagai strategi komunikasi digital yang dapat membentuk *Brand Image* dan mendorong *Purchase Intention* konsumen.

Namun, hasil penelitian yang beragam ini ditunjukkan oleh beberapa penelitian lain yang menunjukkan hasil yang berbeda. Misalnya, Tamonsang dan Putri (2023) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, meskipun *Brand Image* tetap berpengaruh signifikan. Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor situasional tertentu yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel tersebut, seperti platform media sosial atau konteks produk yang berbeda.

Inkonsistensi hasil penelitian tersebut mendorong penelitian ini untuk memfokuskan pada konteks yang belum banyak diteliti, yaitu pengaruh *Electronic Word of Mouth* di TikTok terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Korea, Innisfree, dengan mempertimbangkan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Dalam konteks tersebut, perubahan strategi komunikasi merek seperti yang terjadi dalam

rebranding Innisfree memicu berbagai reaksi konsumen di media sosial, baik berupa dukungan maupun kritik, yang kemudian menyebar melalui *Electronic Word of Mouth*. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana konten *Electronic Word of Mouth* yang tersebar di TikTok dapat membentuk *Brand Image* dan *Purchase Intention* khususnya di kalangan generasi muda.

Research gap yang ada dalam literatur mengenai hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention* mendorong peneliti untuk mengusulkan variabel *Brand Image* sebagai mediator. *Brand Image* merupakan persepsi tentang *brand* sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kerangka teoritis ini memungkinkan analisis bagaimana perubahan *Brand Image* Innisfree memicu *Electronic Word of Mouth* negatif di TikTok, dan berdampak pada niat beli konsumen.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini dirancang untuk meneliti "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di TikTok terhadap *Purchase Intention* Produk Innisfree melalui *Brand Image*" yang diharapkan tidak hanya menjadi solusi kritis bagi krisis reputasi yang dihadapi Innisfree, tetapi juga kontribusi akademis dalam memahami kompleksitas hubungan antara ketiga variabel tersebut dalam konteks platform TikTok dan industri kosmetik Korea di Indonesia pada era pemasaran digital yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Image* produk *skincare* Innisfree?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Innisfree?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Innisfree?

4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image* pada *skincare* Innisfree?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image* produk *skincare* Innisfree.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Innisfree.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Innisfree.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image* pada produk *skincare* Innisfree.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya mengenai hubungan antara *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention* pada konteks produk kecantikan internasional di pasar Indonesia. Studi ini mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang belum banyak mengeksplorasi dampak *Electronic Word of Mouth* negatif akibat strategi *rebranding* yang kurang tepat. Dengan fokus pada merek Innisfree, diharapkan penelitian ini memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran berbasis TikTok untuk generasi muda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku bisnis dan praktisi pemasaran digital dalam merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mengelola *Brand Image*, mengantisipasi dampak konten negatif, serta mengoptimalkan peluang pemasaran di era digital yang didominasi oleh konten viral

dan ulasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan wawasan baru yang dapat diimplementasikan dalam aktivitas bisnis untuk menciptakan *Brand Image* yang kuat dan mendorong *Electronic Word of Mouth* positif di kalangan konsumen.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Sistematika penyusunan skripsi berfungsi sebagai panduan untuk menyusun skripsi secara terstruktur dan sistematis, dengan format yang mencerminkan isi dari setiap bab. Struktur organisasi skripsi ini dirancang untuk memberikan gambaran umum mengenai seluruh isi skripsi, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami dan menelusuri setiap bagian yang disajikan. Adapun struktur organisasi skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menyajikan gambaran menyeluruh kajian yang dijabarkan melalui latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian beserta manfaatnya, kemudian diakhiri dengan struktur organisasi penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan analisis terhadap penelitian – penelitian terdahulu yang bertujuan memperoleh pemahaman fundamental mengenai konsep dan teori sebagai landasan penelitian. Dijelaskan dalam kerangka konseptual serta hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini memaparkan metodologi penelitian yang ditujukan untuk memberikan solusi atas permasalahan penelitian dan dijabarkan dalam komponen desain penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur serta analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi paparan secara jelas dan ringkas temuan penelitian yang signifikan, menginterpretasikan data, dan bagaimana temuan-temuan dalam penelitian dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini berisi simpulan dan rekomendasi dari penelitian diungkapkan secara logis dan koheren pada bab ini, dan merumuskan rekomendasi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya atau penerapan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi referensi dari sumber-sumber yang digunakan mencakup judul, nama pengarang, tahun terbit, dan informasi relevan lainnya. Daftar pustaka juga disusun untuk membuktikan akurasi dari teori dan kutipan yang berada pada karya tulis ini.

LAMPIRAN

Lampiran memuat sertaan dokumen yang memberikan informasi tambahan atau mendukung, dapat berupa grafik, label, foto, atau dokumen lain yang relevan.