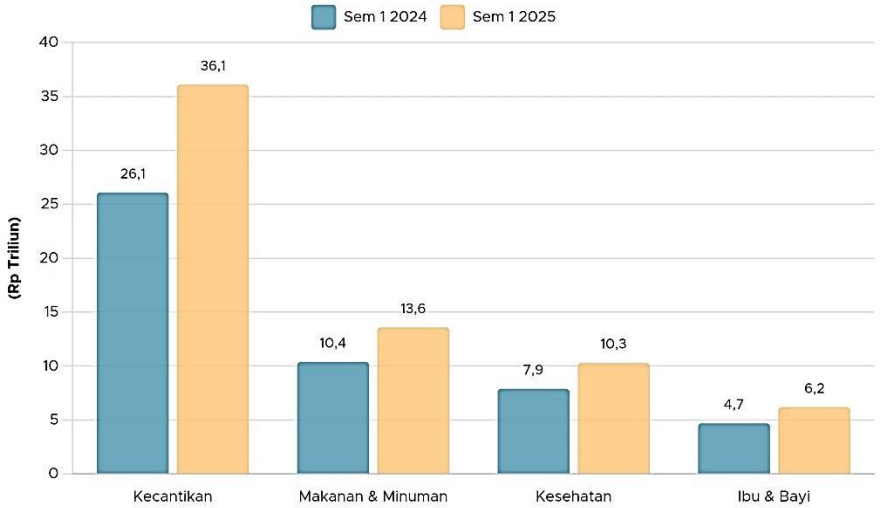
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang pesat. Minat konsumen terhadap berbagai produk kecantikan, dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri dan penampilan. Hal tersebut membuat banyak orang berinvestasi banyak untuk merawat diri mereka. Permintaan yang semakin tinggi dan kemudahan akses pembelian terhadap produk kecantikan menjadi pendorong utama pertumbuhan industri ini. Saat ini produk kecantikan tidak hanya untuk memuaskan keinginan, tetapi juga telah menjadi kebutuhan bagi banyak orang (Rahmawati & Ahsan, 2021).



Gambar 1.1 Kategori Produk *FMCG* Terlaris di *E-Commerce* Indonesia 2025
Sumber: Wafa (2025)

Berdasarkan gambar 1.1, empat kategori utama produk *fast moving consumer goods* atau *FMCG* dengan penjualan tertinggi di *e-Commerce* pada

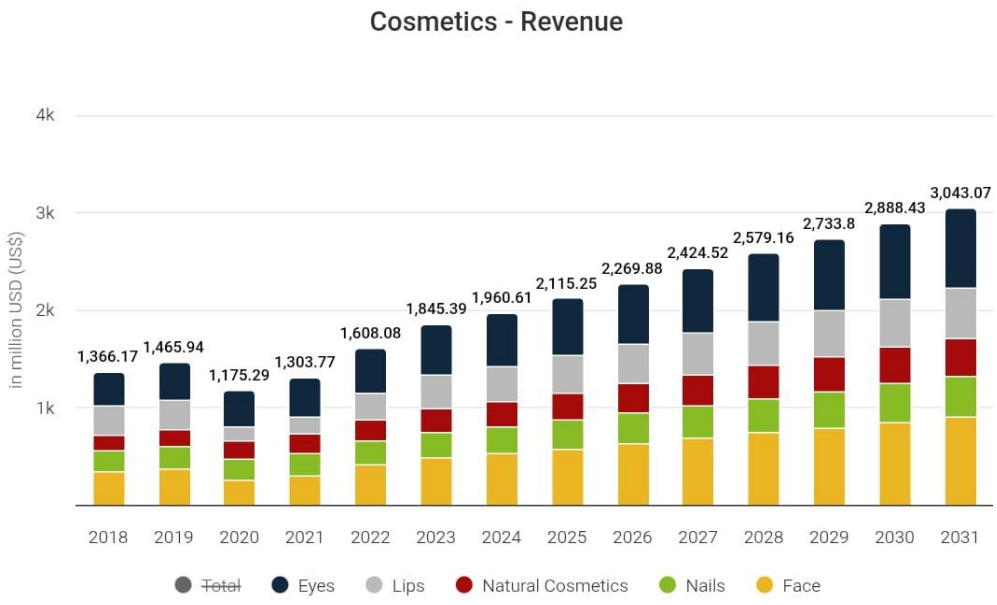
tahun 2025 adalah produk kecantikan. Dari ke empat kategori, kecantikan memberikan kontribusi 50% atau senilai 36,1 triliun dari total penjualan *FMCG* di *e-Commerce*. Data tersebut menunjukkan tingginya minat konsumen di Indonesia terhadap produk kecantikan (Wafa, 2025).

Peningkatan konsumsi di sektor kecantikan ini tidak hanya terbatas pada produk perawatan kulit, tetapi juga didorong oleh permintaan terhadap produk kosmetik. Banyak orang saat ini menganggap produk kecantikan sebagai bagian penting dari rutinitas harian mereka, yang membantu meningkatkan rasa percaya diri dan kesehatan mental (Anugrah *et al.* 2024). Standar visual yang tinggi di media sosial memicu kebutuhan konsumen untuk tampil lebih menarik melalui riasan wajah. Pasar kosmetik dipenuhi oleh sejumlah merek, baik yang berasal dari luar negeri maupun lokal, yang menawarkan produk dengan karakteristik yang hampir serupa. Situasi ini memberikan banyak opsi kepada konsumen, sehingga membuat proses pengambilan keputusan menjadi semakin sulit (Dema & Rokhman, 2021).



Gambar 1.2 Jumlah Pelaku Usaha Kosmetik di Indonesia
Sumber: Data diolah dari Indonesia.go.id (2024) dan Kementrian Perindustrian (2025)

Dari data tersebut terlihat peningkatan jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia dari tahun 2021-2025. Pada oktober 2025, tercatat Indonesia memiliki 1.500 pelaku usaha kosmetik nasional, meningkat dari 1.292 pelaku usaha pada tahun 2024 (Kementrian Perindustrian, 2025), selain itu masih banyak arus masuk produk kosmetik luar negeri ke pasar Indonesia. Ketua Umum Perhimpunan dan Asosiasi Kosmetika (PPAK) Indonesia menyebutkan nilai impor produk kosmetika ke Indonesia mencapai 8,3 Triliun (Bloomberg Technoz, 2025). Peningkatan tersebut menciptakan persaingan yang sangat ketat di pasar kosmetik Indonesia. Hal ini memicu munculnya fenomena *fast beauty*, di mana banyak merek-merek kosmetik baru dengan harga yang terjangkau, desain kemasan yang menarik, dan produk yang mengikuti tren viral di media sosial mampu menarik perhatian konsumen dengan cepat (Weaver & Hudson, 2024).



Gambar 1.3 Pendapatan Kategori Produk Kosmetik di Indonesia
Sumber: Statista Market Insights (2026)

Pada tahun 2026, pendapatan pasar kosmetik di Indonesia mencapai US$2,27 miliar. Diproyeksikan akan tumbuh setiap tahun sebesar 6,04% (CAGR

2026-2031). Pada gambar 1.3 diatas, dari lima kategori kosmetik dengan pendapatan tertinggi, kategori kosmetik mata menempati posisi kedua dengan peningkatan yang terus berlanjut setiap tahunnya. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap produk kosmetik mata, yang meliputi maskara, *eyeshadow*, *eyeliner* dan *eyebrow* (Statista, 2026).

Tingginya pendapatan pada kategori riasan mata dipengaruhi oleh dominasi Generasi Z. Wanita Indonesia, terutama dari Generasi ini, sangat terlibat dalam tren kecantikan yang terus berubah seiring berjalannya waktu. Menurut survei ZAP Generasi Z, sangat teliti dalam menilai informasi, mencari informasi melalui berbagai sumber online sebelum membeli produk, dan lebih dipengaruhi oleh media sosial dibanding rekomendasi dari teman dan keluarga (ZAP Clinic, 2024). Sebagai *digital natives*, Gen Z cenderung mengikuti tren *makeup look* di media sosial, salah satunya tren riasan mata seperti *metallic eyesadow*, *monokrom eyeshadow, fun lashes* hingga berbagai bentuk *eyeliner* (Patricias, 2026). Terdapat banyak merek kosmetik lokal maupun internasional yang menjual berbagai produk kosmetik mata dengan variasi warna yang menarik, salah satunya *Pinkflash*.

Pinkflash adalah salah satu merek kosmetik yang tumbuh sangat cepat di kalangan konsumen Generasi Z di Indonesia dan menjadi contoh dari keberhasilan model bisnis *fast beauty* di zaman digital. Merek ini bernaung di bawah Guangzhou Meishang Cosmetics Co., Ltd dan diluncurkan secara resmi pada tahun 2020. Popularitas *Pinkflash* mulai melonjak pada tahun 2021-2022, *Pinkflash* menjadi terkenal karena strategi pemasaran digital yang aktif dan daya

tarik produk yang tepat untuk target pasar serta konten ulasan dari beberapa *beauty influencer* yang menarik banyak konsumen yang penasaran dengan kualitas produk *Pinkflash* yang dijual dengan harga terjangkau (Cantika, 2025). Di antara berbagai jenis produk yang ditawarkan *Pinkflash*, kategori *eye makeup* riasan mata menjadi salah satu pilar dalam perkembangan *Pinkflash* di pasar Indonesia. Produk *eyeshadow Pinkflash* dikenal menawarkan harga yang terjangkau dengan pilihan warna yang beragam mengikuti tren riasan, sehingga menjadi salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen di Indonesia (mybest, 2024).

Selain dipengaruhi karakteristik produk, persaingan pada subkategori *eyeshadow* di pasar kosmetik Indonesia juga terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Gambaran kondisi ini dapat dilihat dari data pangsa pasar sejumlah merek *eyeshadow* di Indonesia pada Tabel 1.1. Berikut peta persaingan merek *eyeshadow* di Indonesia:

Tabel 1.1 *Market Share Eyeshadow* di *E-Commerce* Indonesia

Merek Teratas	2021	2022	2023	2025
1	Esqa (27%)	Madame Gie (39,4%)	Focallure (23%)	*Pinkflash* (15,56%)
2	Make Over (16,3%)	Focallure (11%)	*Pinkflash* (18,5%)	Esqa (7,89%)
3	Madame Gie (6,5%)	Herbaay (10,1%)	Madame Gie (17,5%)	Focallure (3,45%
4	Wardah (5,7%)	Marvilo (8%)	Esqa (10%)	Saniye (3,13%)
5	YOU (5,6%)	Holika Holika (7%)	Saniye (8%)	Myho (3,06%

Sumber: Data diolah dari Compas.co.id (2021-2023) dan GoodStats (2025)
**) Data pada tahun 2024 tidak dipublikasikan secara spesifik untuk kategori eyeshadow oleh lembaga riset terkait.*

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa persaingan merek *eyeshadow* di Indonesia tidak pernah dikuasai oleh satu merek secara konsisten. Pada periode

2021-2022, pasar *eyeshadow* di *e-commerce* Indonesia didominasi oleh merek-merek lokal seperti Esqa, Make Over dan Madame Gie, sementara *Pinkflash* sendiri belum berhasil menembus posisi tersebut. Namun, di tahun 2023 *Pinkflash* mulai menunjukkan peningkatan dengan pangsa pasar 18,5% menduduki posisi kedua. Tren pertumbuhan *Eyeshadow Pinkflash* terbukti konsisten, di mana *Pinkflash* berhasil meraih posisi pertama sebagai merek *eyeshadow* terlaris dengan pangsa pasar 15,56%.

Meskipun penjualan produknya menunjukkan perkembangan yang positif, *Pinkflash* menghadapi isu terkait status registrasi beberapa produknya di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), pada akhir tahun 2024 dan 2025. BPOM menemukan adanya bahan berbahaya berupa pewarna terlarang dalam sejumlah produknya, yang mengarah pada pencabutan izin distribusi untuk produk-produk tertentu, salah satu produknya adalah *eyeshadow*. Situasi ini semakin memburuk dengan munculnya kasus keluhan konsumen yang viral di media sosial mengenai efek samping serius dari penggunaan produk *Pinkflash* dan menciptakan kekhawatiran luas di kalangan pengguna kosmetik di Indonesia. Akibat adanya kasus tersebut, menjadi pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Sagita, 2025).

Keputusan pembelian ulang adalah tindakan dari pelanggan yang memilih untuk membeli produk atau layanan yang sama dari merek yang sama, didasarkan pada pengalaman dan penilaian sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Setelah banyaknya konsumen yang memberikan ulasan atas kondisi reaksi alergi setelah

penggunaan beberapa produk *Pinkflash*, sejumlah konsumen secara terbuka menyatakan niat untuk beralih ke produk lain.

Tabel 1.2 Postingan Konsumen Setelah Kasus *Pinkflash* di Media Sosial X

No	Pengguna	Tanggal	Postingan
1	@all_in_alin	05-11-2025	Sayang sekali karena aku menggunakan *Eyeshadow Pinkflash* ini sudah bertahun tahun. Selain *affordable*, produknya juga *pigmented*, saatnya ucapkan selamat tinggal
2	@lanaslippers	01-12-2025	Kalian pakai *eyeshadow* apa, aku sebelumnya *Pinkflash* tapi aku tau bahaya, jadi penggantinya apa ya, karena belum menemukan *glitter* yang sebagus di *Pinkflash*
3	@topkopigularen	03-01-2026	Kalian pakai *eyeshadow pallete* apa aku mau ganti dari *Pinkflash*
4	@95zurichil	15-02-2026	*Eyeshadow Pinkflash* itu bagus, tapi cepat berjamurnya. selanjutnya aku mau membeli palette *eyeshadow* luxcrime dan OMG saja
5	@Womanfeeds_id	11-02-2026	Aku mau pindah dari *Eyeshadow Pinkflash*, akibat isu kemarin, sebaiknya aku ganti kemana ya?

Sumber: Data diolah dari X (2025, 2026)

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan postingan dari konsumen *Pinkflash* setelah terjadi kasus BPOM, yang menyatakan niat untuk berhenti menggunakan produk *Eyeshadow Pinkflash*. Hal tersebut menjadi ancaman nyata bagaimana pengaruh konsumen *Pinkflash* dalam melakukan keputusan pembelian ulang produk *Pinkflash*.

Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) adalah komentar positif atau negatif yang dibagikan oleh calon konsumen, pengguna yang sedang memakai, atau pernah memakai suatu barang atau merek, dan informasi ini dapat diakses oleh banyak orang serta organisasi melalui internet (Purwanto *et al.* 2022).

Tabel 1.3 Perdebatan Persepsi Konsumen Mengenai Kasus *Pinkflash*

No	Pengguna	Tanggal	Komentar
1	@tatha783	11-11-2025	Aku pakai *Pinkflash* dari 2022, aman dari bedak tabur, *eyeliner*, *eyeshadow*, maskara, *blush on* tidak ada masalah, jika bintitan itu menurutku kurang bersih atau sering memegang bagian mata
2	@mybiaaaa	12-11-2025	Pengalaman pribadi pakai *Pinkflash eyeshadow*, awalnya baik-baik saja, semakin lama jadi gatal-gatal area mata
4	@who.cares__1	12-11-2025	Benar karena *eyeshadow* itu? Aku ada bintik-bintik juga dibawah mata dan lumayan besar, apa karena *Eyeshadow Pinkflash* ya?
3	@madristaa	22-11-2025	Aku pribadi pakai produk *Pinkflash* dan masih aman banget. Reaksi mata itu super personal, jadi jangan digeneralisasi
5	@sotolamongan	23-11-2025	Sepertinya kasusnya benar ya, aku setiap pakai *Eyeshadow Pinkflash* langsung sakit mata

Sumber: Data diolah dari Tiktok (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan sejumlah konsumen merasakan kekhawatiran dan memilih untuk menghentikan penggunaan produk, tetapi di sisi lain, ada beberapa individu yang tetap setia dan bahkan mempertahankan merek dengan alasan merasa aman dan tidak merasakan gejala serupa serta keyakinan bahwa tidak semua produknya memiliki masalah. *E-WOM* memiliki jangkauan yang luas, permanen, selalu ada dan bisa diakses kapan saja, ditambah lagi kepercayaannya yang tinggi, karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen lain tanpa adanya kepentingan bisnis (Prihartini & Damastuti, 2022). Ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini konsumen terhadap suatu merek, terutama dalam konteks *Pinkflash* gelombang negatif tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

Kepercayaan terhadap merek, yang sering disebut sebagai *Brand Trust*, merupakan aset immaterial yang berharga dan menjadi dasar untuk hubungan yang langgeng antara konsumen dan merek. *Brand Trust* didefinisikan sebagai

keinginan pelanggan untuk bergantung pada merek dalam memenuhi janji yang diberikan, yang berasal dari keyakinan bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat, perlindungan, dan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun terdapat faktor risiko atau kebingungan (Fatikhyaid *et al.* 2023). Akibat dari isu BPOM yang terjadi pada beberapa produk *Pinkflash*, adanya penurunan *Brand Trust* yang tercermin secara langsung dari respons konsumen di media sosial. Setelah banyaknya konsumen yang memberikan ulasan atas kondisi reaksi alergi setelah penggunaan beberapa produk *Pinkflash*, sejumlah konsumen secara terbuka menyatakan kekecewaan dan keraguan sebagai dampak dari hilangnya kepercayaan mereka terhadap merek.

Tabel 1.4 Komentar Penurunan Kepercayaan Konsumen Terhadap *Pinkflash*

No	Pengguna	Tanggal	Komentar
1	@ibuhamizan	09-11-2025	Kasus pertama mungkin khilaf, untuk yang kedua kalinya cari aman jangan gunakan lagi kosmetik *Pinkflash*, aku yakin nanti pasti berulah lagi
2	@alazka821	10-11-2025	Jujur trauma dan kecewa pakai *Pinkflash* dan tidak mau coba-coba lagi pakai produknya
3	@designbyme	11-11-2025	Mau maskara, *eyeshadow* atau apapun lebih baik tidak dibeli atau memakai lagi, kalau sudah satu bermasalah jangan percaya lagi, mending berhenti memakai *Pinkflash*
4	@azsaa204	14-11-2025	Itu karena jamur bukan? Tapi selama ini aku pakai aman aja, jadi bingung dan takut untuk pakai lagi
5	@anarifanipertiwi	10-12-2025	Padahal *Pinkflash* dijual di toko kosmetik yang bisa dibilang ternama, tapi ternyata tidak menjamin aman ya. Beli produk ini karena *review* nya bagus dan *packaging* lucu

Sumber: Data diolah dari Tiktok (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 tersebut menunjukkan pernyataan-pernyataan dari konsumen *Pinkflash*, kepercayaan terhadap merek mengalami krisis kepercayaan

secara besar-besaran dan beberapa konsumen menyatakan tidak ingin menggunakan produknya lagi. Hal tersebut mencerminkan bahwa penurunan *Brand Trust* secara langsung mengancam bagaimana konsumen *Pinkflash* melakukan keputusan pembelian ulang produk *Pinkflash*.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian ini. Delviana *et al.* (2023) menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk bedak Marcks, di mana ulasan positif dari konsumen terbukti mampu mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Sirait *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang kosmetik halal Safi, sementara kualitas produk justru menjadi faktor yang lebih dominan. Dari sisi variabel kepercayaan merek, Aulia dan Syahreza (2025) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik *Pinkflash* Pasca Insiden Penarikan Produk membuktikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik *Pinkflash* di e-commerce Shopee.

Merujuk pada uraian penelitian terdahulu di atas, hasil penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian ulang masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Di samping itu, penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Generasi Z pun masih tergolong terbatas. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menjadi

penting untuk dilakukan guna memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian ulang produk *Pinkflash* pada konsumen Generasi Z.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih spesifik pada perilaku pembelian ulang, konteks pasca-krisis, sampel yang terfokus pada Generasi Z, dan sejauh mana *E-WOM* dan *Brand Trust* dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Eyeshadow Pinkflash* Pada Konsumen Generasi Z".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian Ulang produk *Eyeshadow Pinkflash* pada konsumen Generasi Z?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk *Eyeshadow Pinkflash* pada konsumen Generasi Z secara parsial?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk *Eyeshadow Pinkflash* pada konsumen Generasi Z secara parsial?

4. Apakah *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk *Eyeshadow Pinkflash* pada konsumen Generasi Z secara simultan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari dilaksanakannya penelitian secara akademik ini adalah sebagai salah satu syarat mencapai kelulusan Program Studi Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara.

Adapun tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran dari *Electronic Word of Mouth*, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian Ulang produk *Eyeshadow Pinkflash* pada konsumen Generasi Z.
2. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk *Eyeshadow Pinkflash* pada konsumen Generasi Z secara parsial.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk *Eyeshadow Pinkflash* pada konsumen Generasi Z secara parsial.
4. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk *Eyeshadow Pinkflash* pada konsumen Generasi Z secara simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Beberapa kegunaan dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan ilmu manajemen pemasaran, dengan penekanan khusus pada studi perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian ulang, terutama pada produk kecantikan yang banyak diminati Generasi Z.

2. Kegunaan Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis, khususnya merek kosmetik seperti *Pinkflash*, memahami bagaimana *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) dan *Brand Trust* mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen Generasi Z. Hasilnya dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik, seperti meningkatkan kualitas *review* konsumen, menumbuhkan kepercayaan merek melalui transparansi produk, dan mengoptimalkan interaksi di platform online.

1.5 Jadwal Penelitian

Tabel 1.5 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2025		2026						
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1	Tahap Persiapan Penelitian									
	Pengajuan judul									
	Penyusunan Proposal Skripsi									
	Seminar Proposal									
2	Tahap Pengumpulan Data									
3	Tahap Pengolahan Data									
4	Tahap Penulisan Skripsi									
	Bimbingan Skripsi									
	Sidang Skripsi									

Sumber: Data diolah (2026)