

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perekonomian global dan nasional dihadapkan pada berbagai tekanan yang signifikan, seperti perlambatan pertumbuhan ekonomi, peningkatan inflasi, serta peningkatan biaya kebutuhan hidup yang secara langsung memengaruhi kemampuan masyarakat dalam melakukan pembelian. Pandemi COVID-19 menjadi salah satu faktor utama yang memperburuk kondisi tersebut, ditandai dengan penyusutan Produk Domestik Bruto (PDB) dunia dan meningkatnya ketidakpastian finansial di berbagai negara (Bank for International Settlements (BIS), 2025). Di Indonesia, tekanan ekonomi pascapandemi masih terasa melalui kenaikan harga kebutuhan pokok dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin selektif dalam mengelola pengeluaran. Namun demikian, di tengah melemahnya kondisi ekonomi, terdapat fenomena menarik ketika konsumsi terhadap barang-barang mewah terjangkau, khususnya produk kosmetik dan perawatan diri, justru menunjukkan peningkatan.

Berdasarkan laporan dari McKinsey & Company (2023), pandemi COVID-19 mengakibatkan penyusutan Produk Domestik Bruto (PDB) dunia, namun industri kecantikan justru menunjukkan resiliensi yang tinggi dengan pendapatan pasar global yang pulih hingga mencapai sekitar USD 430 miliar pada tahun 2022 dan diproyeksikan akan terus berkembang secara signifikan. Ketahanan industri kecantikan ini turut diperkuat oleh percepatan digitalisasi, yang tercermin dari

pertumbuhan pesat saluran *e-commerce* dalam sektor kosmetik dan perawatan diri di berbagai wilayah, termasuk Asia Tenggara, dengan Indonesia sebagai salah satu kontributor utama pasar yang menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen menuju *platform* daring (Statistika, 2023). Sejalan dengan tren tersebut, data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor kosmetik dan perawatan diri di Indonesia mengalami peningkatan nilai ekspor sebesar 9,3% pada tahun 2023, yang didorong oleh meningkatnya konsumsi domestik serta tren gaya hidup masyarakat yang semakin berorientasi pada perawatan diri (Badan Pusat Statistik, 2025a). Pertumbuhan ini juga dipicu oleh meningkatnya jumlah pelaku usaha lokal yang memanfaatkan digitalisasi dan *e-commerce*. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian RI (2023), terlihat bahwa terjadinya perubahan perilaku konsumen terhadap belanja daring. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun berada dalam tekanan ekonomi global, konsumen tetap melakukan pembelian produk kosmetik bernilai terjangkau sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan emosional, yang selaras dengan konsep *lipstick effect*.

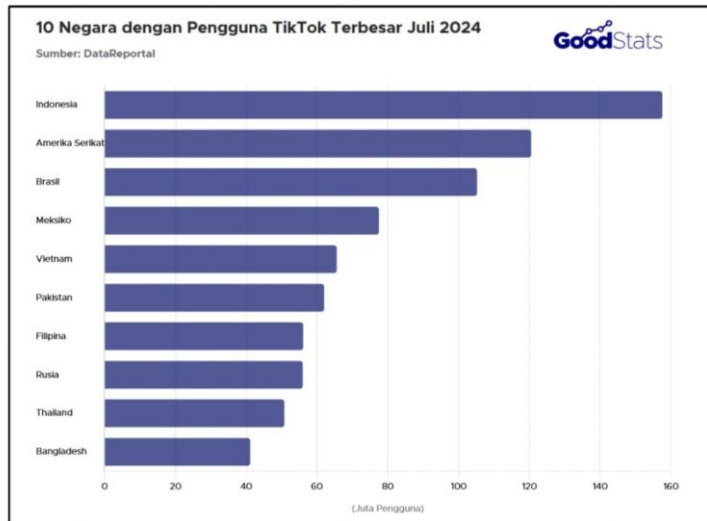
Lipstick effect merupakan kecenderungan konsumen untuk tetap membeli produk-produk mewah berskala kecil dan terjangkau, seperti kosmetik, pada saat kondisi ekonomi mengalami tekanan atau ketidakpastian (Moisieiev et al., 2025). *Lipstick effect* lebih sering terjadi pada perempuan karena produk kosmetik tidak hanya memiliki fungsi utilitarian, tetapi juga berperan sebagai sarana ekspresi diri, peningkatan kepercayaan diri, serta bentuk *self-reward* dan *emotional coping* dalam menghadapi stres ekonomi. Bagi perempuan, pembelian kosmetik menjadi mekanisme psikologis untuk mempertahankan rasa optimisme, identitas, dan

kesejahteraan emosional di tengah tekanan ekonomi, sehingga konsumsi produk tersebut tetap bertahan bahkan ketika daya beli secara umum mengalami penurunan (Scott & Lewis, 2020). Dengan demikian, *lipstick effect* mencerminkan interaksi antara tekanan ekonomi makro dan kebutuhan psikologis individu, dengan memposisikan produk kosmetik sebagai simbol kemewahan yang terjangkau dalam situasi krisis ekonomi. Fenomena ini menjadi semakin kuat pada perempuan Generasi Z, yang sebagai konsumen *digital-native* memiliki kecenderungan tinggi dalam mencari referensi kecantikan melalui media sosial serta menjadikan *content creator* sebagai sumber inspirasi dan validasi dalam pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik (Rahmawati & Nugroho, 2024).

Perempuan Generasi Z (1997-2012), dikenal sebagai kelompok demografis yang paling rentan terdampak pengaruh digital dalam pengeluaran konsumen. Kelompok ini menghabiskan anggaran pribadi yang signifikan untuk kecantikan di tengah ketidakstabilan pekerjaan (Deloitte, 2023). Di Indonesia, populasi perempuan Generasi Z mencapai sekitar 14 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2025b) dengan 80% diantaranya aktif di media sosial seperti TikTok (Social & Hootsuite, 2023). Fenomena *lipstick effect* juga terkonfirmasi melalui data International & (idEA) (2023), yang mencatat peningkatan pembelian lipstick impor sebesar 18% melalui *e-commerce*, yang mana hal ini memperkuat gambaran tentang preferensi mereka terhadap produk kecantikan terjangkau sebagai respons terhadap ketidakpastian ekonomi pasca-pandemi. Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran penting sebagai saluran utama pemasaran dan interaksi antara merek dan konsumen. Beberapa *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram

dan YouTube menjadi katalis utama dalam membentuk persepsi merek, preferensi produk, serta keputusan pembelian (Hapsari & Widodo, 2023; NielsenIQ, 2024).

Media sosial pada era globalisasi berubah menjadi sarana utama dalam bertukar pikiran, berkomunikasi, dan berinteraksi, salah satunya melalui aplikasi TikTok yang kini menjadi ruang penting bagi generasi muda untuk berkreasi dan berbagi konten digital. TikTok didefinisikan sebagai *platform* video pendek yang memungkinkan pengguna secara bebas untuk membuat dan mengedit konten dengan beragam fitur yang tersedia (Hasanah & Sudarwanto, 2023). Paparan konten (TikTok *exposure*) pada *platform* TikTok berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z (Hodijah et al., 2025). Melalui kemunculan konten video pendek secara intensif dan berulang dapat meningkatkan keterpaparan pengguna terhadap berbagai merek dan tren kecantikan. Algoritma personalisasi yang dimiliki TikTok turut memperkuat relevansi dan frekuensi konten yang diterima pengguna, sehingga membentuk persepsi, sikap, dan minat beli Generasi Z melalui proses pembelajaran sosial, perbandingan sosial, serta identifikasi terhadap *influencer* yang dinilai kredibel dan relevan. Tingginya popularitas TikTok di Indonesia tercermin dari laporan DataReportal pada Juli 2024 yang mencatat jumlah pengguna TikTok mencapai hingga 157,6 juta, yang merupakan jumlah pengguna terbanyak dibandingkan negara lain (DataReportal, 2024).



Gambar 1.1 Good Stats, Urutan Negara Pengguna TikTok terbesar Juli 2024

Platform TikTok kini menjadi salah satu medium utama dalam penyebaran *electronic word of mouth* (e-WOM) pada industri kosmetik. Melalui media ini, pengguna menyampaikan pengalaman penggunaan produk berupa ulasan (*review*), dan penilaian (*rating*) yang disajikan secara visual (Putri & Ardianto, 2023). *Electronic word of mouth* (e-WOM) telah menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk perilaku konsumen di era digital, terutama di industri kosmetik yang sangat bergantung pada pengalaman pengguna. E-WOM didefinisikan sebagai bentuk komunikasi informal melalui media digital yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian kosmetik (Salsabila & Subandi, 2025). Dalam penelitian ini, e-WOM dipahami secara spesifik sebagai ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*) yang disampaikan konsumen melalui media digital mengenai produk kosmetik, yang mencerminkan pengalaman penggunaan, evaluasi kualitas, serta tingkat kepuasan terhadap produk. Ulasan dan rating tersebut berfungsi sebagai sumber informasi yang dianggap lebih kredibel karena berasal dari konsumen yang telah

menggunakan produk. Studi terbaru menunjukkan bahwa e-WOM di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen karena tingkat keaslian konten dan kepercayaan terhadap *influencer* yang tinggi (Zhang et al., 2022). Fenomena ini semakin kuat di kalangan perempuan Generasi Z, yang dikenal sebagai konsumen *digital-native* dengan kecenderungan tinggi untuk mencari referensi kecantikan melalui media sosial serta menjadikan *content creator* sebagai sumber inspirasi dan validasi pembelian produk kosmetik (Rahmawati & Nugroho, 2024).

Beberapa studi terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain penelitian Alozian & Shatila (2023), berjudul *The Impact of Lipstick Effect on Purchasing Intention: The Case of the Lebanese Cosmetics Industry* menemukan bahwa pada masa krisis ekonomi, konsumen tetap menunjukkan niat membeli produk kosmetik sebagai bentuk *affordable luxury*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis, seperti *self-efficacy*, *perceived control*, dan *enjoyment*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kosmetik. Temuan ini menegaskan bahwa fenomena *lipstick effect* lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dan psikologis dibandingkan oleh kondisi ekonomi semata.

Penelitian yang berfokus pada *electronic word of mouth* (e-WOM) di TikTok menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Christy & Sirait (2024), dalam artikelnya *The Influence of Electronic Word of Mouth Through TikTok Social Media Platform on Consumer Purchase Intention on Beauty Products Scarlett Whitening in Bandung City* menemukan bahwa kualitas, kuantitas, kredibilitas, dan valensi ulasan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi

informasi serta minat beli konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Darmawati & Atikah (2024) berjudul Pengaruh e-WOM pada Aplikasi TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mahasiswi Broadcasting 2022 UIN Suska Riau, yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, Ketika semakin tinggi intensitas paparan ulasan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, Putra & Bangsawan (2022) dalam penelitian *The Influence of Electronic Word of Mouth Through TikTok on Purchasing Intention of Skincare Products in Indonesia* menemukan bahwa *source credibility*, *perceived persuasiveness*, dan e-WOM *usefulness* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *skincare*, dengan e-WOM *adoption* berperan sebagai variabel mediasi. Hasil yang serupa juga ditunjukkan oleh Syurva (2022) melalui penelitian berjudul Pengaruh Terpaan Informasi Kecantikan pada Akun TikTok @Nailamcdd terhadap Minat Beli, yang menemukan bahwa terpaan informasi kecantikan di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan-temuan ini menegaskan kuatnya peran TikTok sebagai media digital dalam membentuk perilaku konsumsi produk kecantikan.

Penelitian ini memandang fenomena *lipstick effect* pada perempuan Generasi Z tidak semata-mata sebagai perilaku konsumsi individual, melainkan sebagai hasil interaksi antara tekanan ekonomi, kebutuhan psikologis, dan paparan media digital. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung mengkaji faktor psikologis atau pengaruh media digital secara terpisah, sehingga belum

memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana *electronic word of mouth* (e-WOM) dan tingkat paparan TikTok (*TikTok exposure*) dapat memperkuat munculnya fenomena *lipstick effect*. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi e-WOM dan *TikTok exposure* sebagai faktor digital dalam menjelaskan perilaku konsumsi produk kecantikan pada perempuan Generasi Z, khususnya dalam konteks wilayah Kabupaten Sikka yang memiliki karakteristik sosial ekonomi lokal yang berbeda dari wilayah perkotaan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara empiris hubungan e-WOM dan *TikTok exposure* berkontribusi dengan munculnya fenomena *lipstick effect*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen perempuan Generasi Z di tingkat lokal. Fokus penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian akademik mengenai perilaku konsumen di era digital, tetapi juga menjadi rujukan bagi pelaku industri, pendidik, dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih adaptif serta kontekstual.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan fenomena *lipstick effect* pada perempuan Generasi Z di Kabupaten Sikka ?
2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *TikTok exposure* dengan fenomena *lipstick effect* pada perempuan Generasi Z di Kabupaten Sikka ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan fenomena *lipstick effect* pada perempuan Generasi Z di Kabupaten Sikka.
2. Mengetahui dan menganalisis hubungan yang signifikan antara TikTok *exposure* dengan fenomena *lipstick effect* pada perempuan Generasi Z di Kabupaten Sikka.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital. Dengan mengintegrasikan konsep *electronic word of mouth* (e-WOM), TikTok *exposure*, dan *lipstick effect*, penelitian ini dapat memperluas pemahaman teoretis mengenai bagaimana faktor sosial dan media digital berinteraksi dengan aspek psikologis dalam membentuk perilaku konsumsi kompensatoris. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai dinamika perilaku konsumen Generasi Z di era media sosial, terutama dalam konteks ekonomi daerah dan budaya lokal.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kosmetik dan pemasar dalam merancang strategi komunikasi dan promosi yang lebih efektif melalui *platform* media sosial seperti TikTok. Temuan ini juga dapat membantu pemerintah daerah dan pelaku usaha lokal dalam memahami pola

konsumsi perempuan Generasi Z, sehingga dapat mengembangkan program pemberdayaan dan pemasaran produk lokal yang sesuai dengan tren digital dan nilai psikologis konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara media sosial, perilaku konsumen, dan fenomena psikologis ekonomi seperti *lipstick effect*.

1.5 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan laporan penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang saling terintegrasi dan disusun secara logis guna memfasilitasi pemahaman pembaca terhadap keseluruhan isi penelitian. Masing-masing bab memuat pembahasan yang berbeda sesuai dengan tahapan penelitian, yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi bagian pendahuluan yang sebagian besar merupakan penyempurnaan dari usulan penelitian, mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, hasil-hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran konseptual, serta perumusan hipotesis yang digunakan sebagai dasar dalam pengujian empiris.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pengembangan metodologi yang meliputi sifat penelitian, definisi operasional dan indikator variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber dan metode pengambilan data, tempat dan waktu pengambilan data, pengembangan instrumen penelitian, uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data penelitian, meliputi deskripsi responden, hasil uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta hasil analisis korelasi. Selanjutnya, dilakukan pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran bagi penelitian selanjutnya dan pihak-pihak terkait.