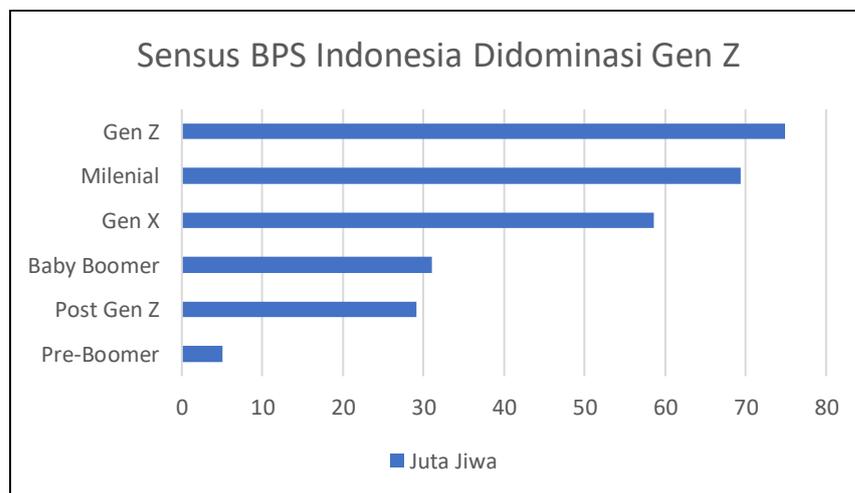


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor industri wewangian domestik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, sejalan dengan bertambahnya antusiasme konsumen lokal terhadap produk-produk aromaterapi. Kategori perawatan dan kecantikan menjadi yang terlaris di e-commerce dengan penjualan Rp28,2 triliun pada 2023 (Databoks, 2023). Perkembangan sektor wewangian di tanah air memperlihatkan tren positif dari tahun ke tahun. Berdasarkan informasi yang dipublikasikan Statista Research Department pada tahun 2022, terjadi kenaikan revenue mulai dari periode 2020, yang mengindikasikan besarnya ketertarikan masyarakat Indonesia pada parfum produksi dalam negeri.



Gambar 1. 1 Sensus BPS Indonesia Didominasi Gen Z

Sumber : Rainer, BPS 2023

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada gambar 1.1 , Generasi Z di Indonesia mencapai 74,93 juta jiwa (27,94% populasi), menjadikannya

kelompok terbesar dibanding generasi lain (Rainer, 2023). Riset yang diselenggarakan oleh majalah GADIS selama bulan April 2021 dengan melibatkan 1.717 partisipan menunjukkan bahwa 66% dari mereka merasa bahwa memiliki penampilan yang baik, termasuk wangi, berkontribusi pada peningkatan rasa percaya diri (Pressrelease.id, 2021).



Gambar 1. 2 Media Sosial yang Dianggap Paling Informatif bagi Gen Z
Sumber : Jakpat, 2025

Generasi Z semakin dipengaruhi oleh tren digital, dengan TikTok sebagai sumber informasi utama 32%, seperti pada Gambar 1.2 (Jakpat, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok yang mendorong viralitas konten membuat rekomendasi parfum cepat menyebar dan menarik perhatian pengguna. Selain itu, terlihat pada Gambar 1.3 yang menunjukkan beberapa *brand* parfum lokal yang meraih penjualan lebih tinggi di *e-commerce* dibandingkan parfum internasional yang terjual di Indonesia. Data dari Markethac.id (2024) menunjukkan bahwa HMNS menempati peringkat keempat dalam Top 9 Brand Ter-Cuan di *e-commerce* dengan GMV Rp19,6

miliar. Oleh karena itu, HMNS dipilih penelitian sebagai objek penelitian.

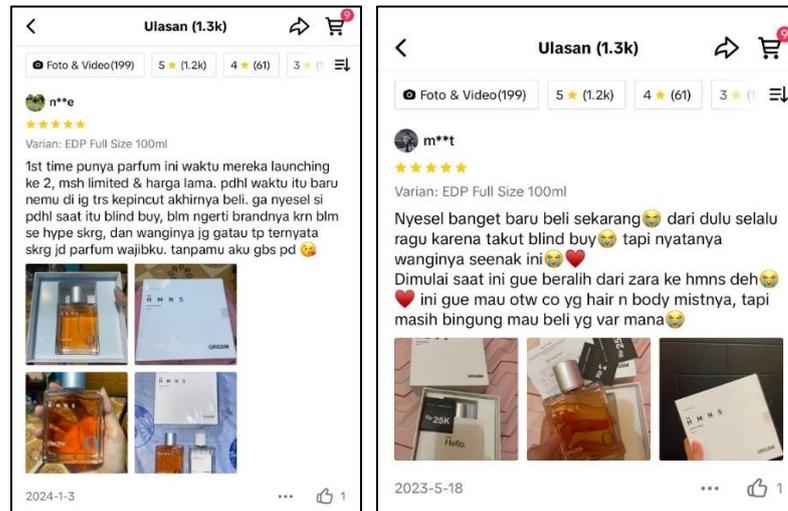


Gambar 1. 3 Top 9 Brand Parfum Ter-Cuan di E-Commerce
Sumber : Markethac.id, 2024

HMNS bukanlah satu-satunya merek yang hadir di pasar Indonesia, seperti yang ditampilkan dalam Tabel 1.3 yang memuat beberapa merek dengan produk sejenis. Kehadiran merek-merek lain yang menawarkan produk serupa dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam pelaksanaan aktivitas bisnis, terdapat sejumlah elemen yang memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian berdasarkan studi yang dilakukan Kristina & Aminah (2023) serta Herviani dkk. (2020) ialah *Online Customer Review* dan *Social Media Influencer*.

Online Customer Review merupakan penilaian dan tanggapan yang diberikan oleh pembeli terkait produk atau jasa tertentu melalui sarana elektronik dan media daring, yang berperan sebagai bentuk komunikasi

pemasaran serta sumber informasi berharga bagi calon pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Anjaya & Dwita, 2023).



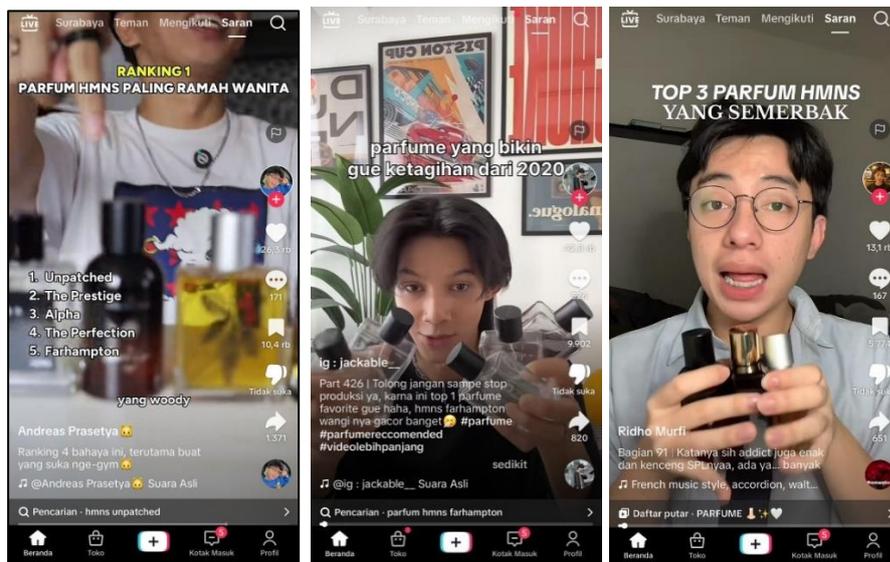
Gambar 1. 4 Review Pengguna HMNS

Sumber : TikTok, diakses 2025

Terdapat beberapa *review* positif terkait produk HMNS seperti pada Gambar 1.4. *Review* ini menyediakan informasi tambahan bagi calon pembeli, membantu mereka mengevaluasi keunggulan serta keandalan produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini selaras dengan riset yang telah dijalankan oleh Syamsya & Purwanto (2023), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memberikan dampak positif yang bermakna terhadap pilihan konsumen dalam bertransaksi.

Di samping *online customer review*, *social media influencer* turut memainkan peranan penting dalam membentuk preferensi pembelian konsumen. *Social media influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan khusus di ranah digital, mempunyai daya pengaruh yang kuat untuk menggerakkan minat beli masyarakat, serta memiliki pengikut dalam jumlah besar di berbagai *platform* media sosial. (Waluyo & Trishananto, 2022). Hal

tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Penny & Makaba (2024), yang mendapatkan hasil bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 5 Influencer marketing tentang parfum HMNS
Sumber : TikTok, diakses 2025

Gambar 1.5 menunjukkan beberapa influencer yang memasarkan HMNS melalui video TikTok yang dapat membuat konsumen mengetahui produk HMNS dan memiliki keinginan untuk membeli. Konsumen yang membeli produk parfum tanpa mencobanya terlebih dahulu melainkan hanya berdasar pada ulasan dan rekomendasi orang lain merupakan maksud dari *blind buy* (Dalila, 2024). Didukung oleh *review* pada Gambar 1.4 yang menyatakan bahwasanya mereka membeli produk tersebut tanpa mencobanya secara langsung atau *blind buy*.

Fenomena *blind buy* marak akibat tingginya kepercayaan konsumen terhadap ulasan pengguna dan rekomendasi *influencer* di TikTok (Niswatussolihah et al., 2023). Didukung oleh penelitian (Harshitha, 2024),

persepsi konsumen terhadap parfum dipengaruhi oleh komposisi aroma, kemasan, citra merek, dan pengaruh sosial. Timbulnya keputusan pembelian didasarkan pada rasa kepercayaan terhadap produk, yang kerap diperkuat oleh dukungan dari sumber tepercaya, seperti *Online Customer Review* serta rekomendasi dari influencer (Wardani et al., 2024). *Online Customer Review* menjadi rujukan utama dalam keputusan pembelian, sementara influencer membangun daya tarik emosional melalui konten visual (Wardani et al., 2024). Kombinasi keduanya menciptakan persepsi produk yang kuat, mendorong pembelian tanpa mencoba langsung, namun berisiko menimbulkan ketidakpuasan jika ekspektasi tidak terpenuhi. Oleh karena itu, perlu dipahami sejauh mana kedua faktor ini memengaruhi keputusan pembelian secara spesifik.

Masih ditemukan celah penelitian terkait dampak *Online Customer Review* dan *Sosial Media Influencer* di *platform* TikTok dalam mempengaruhi preferensi pembelian wewangian domestik, terutama pada HMNS. Meski beberapa studi telah membahas peran keduanya dalam pemasaran digital (Syamsya & Purwanto, 2023), belum ada yang secara spesifik meneliti kontribusinya terhadap keputusan blind buy di industri parfum lokal. Berdasarkan hal tersebut, riset ini dimaksudkan untuk menutup kekosongan penelitian dengan mendalami cara kedua elemen ini membangun pandangan dan kepercayaan pembeli terhadap brand HMNS. Berdasarkan hal tersebut, riset ini dimaksudkan untuk menutup kekosongan penelitian dengan mendalami cara kedua elemen ini membangun pandangan dan kepercayaan

pembeli terhadap brand HMNS.

Ditemukannya fenomena dan permasalahan ini, peneliti ingin menjelaskan lebih lanjut dengan melakukan sebuah penelitian awal (*preliminary research*) melalui penyebaran kuisioner sementara pada 35 partisipan pengguna produk parfum HMNS. Berikut merupakan tabel *pra-survey* pada konsumen terkait pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Influencer* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 1
Pra-survey pada konsumen parfum HMNS

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah kamu pernah membeli parfum HMNS tanpa mencium baunya terlebih dahulu (<i>blind buy</i>)?	27 orang (77,1%)	8 orang (22,9%)
2	Apakah kamu membeli parfum HMNS setelah melihat <i>Online Customer Review</i> di TikTok tanpa mencium baunya terlebih dahulu?	27 orang (77,1%)	8 orang (22,9%)
3	Apakah kamu membeli parfum HMNS setelah melihat rekomendasi dari <i>Social Media Influencer</i> di TikTok tanpa mencium baunya terlebih dahulu?	27 orang (77,1%)	8 orang (22,9%)

Sumber : Data hasil olah pra-survey dari 35 responden (Maret, 2025)

Hasil pra-survei terhadap 35 responden Generasi Z di Surabaya menunjukkan bahwa 77,1% pernah membeli parfum HMNS tanpa mencium aromanya terlebih dahulu (*blind buy*). Temuan ini menunjukkan kedua variabel berperan dalam keputusan pembelian. Sebanyak 77,1% responden yang menjawab “YA” merasa yakin melakukan blind buy karena parfum HMNS

sering masuk dalam daftar best-selling di TikTok Shop serta banyak ulasan yang menyoroti aroma unik dan daya tahannya. Sebaliknya, 22,9% responden yang menjawab “TIDAK” beranggapan bahwa parfum adalah produk personal yang tidak dapat hanya bergantung pada ulasan daring.

Terkait *Online Customer Review*, 77,1% responden menyatakan bahwa banyak komentar yang menyebut parfum HMNS memiliki aroma unik dan daya tahan lama, sehingga meyakinkan mereka untuk membeli tanpa mencoba langsung. Sementara itu, 22,9% yang menjawab “TIDAK” merasa khawatir jika aromanya tidak sesuai karena hanya mengandalkan ulasan daring, ditakutkan juga bahwa produk tidak sesuai harapan konsumen.

Pada aspek *Sosial Media Influencer*, 77,1% responden meyakini kredibilitas *Sosial Media Influencer* yang sering mengulas parfum, sementara 22,9% lainnya tetap memilih untuk mencium langsung sebelum membeli karena lebih percaya pada pengalaman pribadi dibanding rekomendasi *sosial media influencer*. Fenomena ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut di TikTok mendukung tren *blind buy* parfum HMNS, seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi digital.

Penelitian ini memilih Generasi Z (18–28 tahun) sebagai responden karena sebanyak 32% menggunakan TikTok sebagai referensi pembelian (Jakpat, 2025), dengan Surabaya sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota terbesar kedua dengan populasi Generasi Z yang dominan (Putri et al., 2024). Selain itu Surabaya memiliki minat tinggi terhadap parfum HMNS, terbukti dari Google Trends (2025) yang menempatkannya dalam 10 besar

pencarian tertinggi.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas peran *Online Customer Review* dan *influencer* dalam pemasaran digital, masih sedikit studi yang secara spesifik mengkaji bagaimana kedua faktor ini memengaruhi keputusan pembelian parfum lokal di TikTok. Oleh karena itu, studi ini didesain untuk menjembatani gap penelitian yang ada dengan menjadikan produk parfum HMNS sebagai fokus utama analisis.

Berdasarkan uraian konteks penelitian yang telah disampaikan, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan kajian lebih mendalam dengan mengangkat topik “**Pengaruh Online Customer Review dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Lokal Hmns Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada konteks penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti merumuskan permasalahan riset sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian parfum lokal HMNS di kalangan Gen Z yang aktif menggunakan platform TikTok di wilayah Surabaya?
2. Sejauh mana peran *Sosial Media Influencer* mempengaruhi keputusan pembelian parfum lokal HMNS pada segmen Generasi Z pengguna aplikasi TikTok di kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Bertolak dari identifikasi permasalahan yang telah diuraikan tersebut, sasaran dari studi ini meliputi:

1. Menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian parfum lokal HMNS pada Generasi Z pengguna Tiktok di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Sosial Media Influencer* terhadap keputusan pembelian parfum lokal HMNS pada Generasi Z pengguna Tiktok di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Keberadaan riset ini diharapkan mampu menghadirkan kontribusi positif untuk berbagai kalangan, antara lain:

1. Bagi Penulis

Studi ini memperkaya pemahaman mengenai strategi pemasaran daring dan karakteristik konsumen Gen Z, terutama berkaitan dengan *Online Customer Review*, *Sosial Media Influencer*, dan keputusan pembelian produk wewangian domestik HMNS.

2. Bagi Perusahaan

Riset ini menyajikan rekomendasi strategis bagi brand HMNS dalam mengoptimalkan pendekatan pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan testimoni daring dan *content creator* di platform TikTok, supaya dapat lebih maksimal meraih segmen Generasi Z di Surabaya.

3. Bagi Peneliti Lain

Studi ini berfungsi sebagai sumber ilmiah tentang perilaku pembelian Gen Z terhadap parfum lokal serta melengkapi literatur terkait pengaruh review online dan influencer di TikTok terhadap keputusan pembelian.