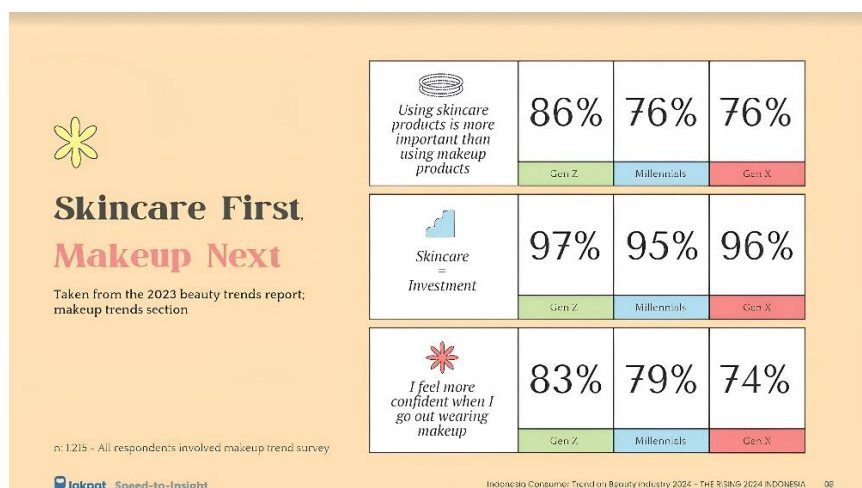


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

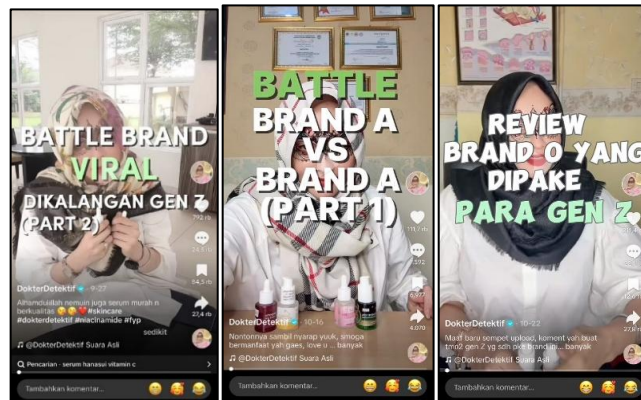
Industri skincare global saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, termasuk di Indonesia. Pasar perawatan pribadi dan kecantikan di Indonesia menunjukkan tren yang positif, yaitu dengan memproyeksikan pendapatan yang mencapai US\$9,70 miliar pada tahun 2025 dan diperkirakan akan terus bertumbuh dengan CAGR 4,51% hingga tahun 2029 (Statista, 2024). Pasar Perawatan dan Kecantikan pada faktanya mempunyai nilai penjualan yang paling tinggi yaitu di angka 51,6% dibandingkan dengan kategori lainnya di FMCG seperti pasar kesehatan, perawatan dan kecantikan, serta ibu dan bayi (Compas, 2024). Peningkatan industri skincare yang signifikan di Indonesia terjadi karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan kulit.



Gambar 1. 1 Makeup and Skincare Trend in Indonesia: More Minimalist
Sumber : insight.jakpat.net, 2024

Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami perkembangan signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat kulit. Pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh kontribusi Generasi Z yang mencapai 74,93 juta orang atau setara dengan 27,94% dari keseluruhan populasi Indonesia menurut statistik BPS (Rainer, 2024). Hasil survei menunjukkan bahwa 86% Generasi Z menganggap skincare lebih penting daripada makeup, dengan 97% di antaranya memandang skincare sebagai sebuah investasi. Selain itu, 83% Generasi Z merasa nyaman bepergian tanpa menggunakan makeup, yang mengindikasikan fokus mereka pada perawatan kulit daripada riasan (Jakpat, 2024).

Selain fokus pada perawatan kulit, perilaku konsumsi Generasi Z juga dipengaruhi oleh penggunaan media sosial. Penetrasi media sosial, khususnya TikTok, telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pola pencarian informasi. Dengan dominasi 157,6 juta jumlah pengguna TikTok secara global, Indonesia menjadi negara dengan tingkat penggunaan tertinggi, mengalahkan Amerika Serikat yang memiliki sekitar 120,5 juta pengguna. Fenomena ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang penting untuk dipahami (Fatika, 2024). TikTok kini menjadi platform yang dominan, terutama di kalangan Generasi Z, karena 32% Generasi Z memilih TikTok menjadi urutan pertama sebagai media sosial yang dianggap paling informatif (Jakpat, 2025). Menariknya, pengguna TikTok dari Generasi Z menghabiskan waktu yang cukup lama dalam satu sesi akses, menjadikan TikTok sebagai platform strategis untuk membentuk preferensi informasi produk (Rainer, 2024).



Gambar 1. 2 Konten Viral Dokter Detektif

Sumber : TikTok @DokterDetektif, diakses pada 25 November 2024

Di tengah maraknya konten kecantikan di TikTok, muncul fenomena yang menggemparkan industri skincare Indonesia pada awal tahun 2024, yaitu hadirnya Dokter Detektif yang membongkar berbagai kasus *overclaim* pada produk skincare, salah satunya yaitu serum. Melalui konten yang viral dibuat dengan menunjukkan hasil uji laboratorium, mengungkapkan bahwa beberapa produk serum tidak mengandung bahan aktif seperti yang diklaim pada kemasannya. Dokter Detektif menjelaskan jika suatu produk melakukan klaim yang tidak sesuai bukan hanya merugikan konsumen, namun berpotensi menyesatkan juga (Sriani, 2024). Sehingga hal ini mampu mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati.

Tabel 1. 1
Data Konten Viral Pada TikTok @DokterDetektif

Konten	View	Like	Comment	Share
1.	19,2 juta	792 ribu	24,5 ribu	27,4 ribu
2.	3 juta	111,7 ribu	7,5 ribu	4 ribu
3.	6,6 juta	211,4 ribu	22,1 ribu	27,8 ribu

Sumber : Data postingan TikTok @DokterDetektif per 25 November 2024, diolah oleh peneliti

Banyak konten dari Dokter Detektif yang viral di TikTok dengan mencapai jutaan *view*. Dari beberapa konten yang membahas mengenai *overclaim* pada produk serum banyak dibanjiri *like*, *comment*, dan *share* seperti data di atas. Data menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh Dokter Detektif mampu menjangkau audiens terutama pada kalangan generasi Z.



Gambar 1. 3 Komentar Pada Konten Viral Dokter Detektif
 Sumber : TikTok @DokterDetektif, diakses pada 25 November 2024

Konten viral yang dibuat oleh Dokter Detektif berhasil memicu komentar-komentar dari pengguna, khususnya Generasi Z setelah melihat konten *overclaim* pada produk serum. Dalam komentar yang diberikan menunjukkan rasa kecewa karena telah menggunakan produk yang *overclaim*. Sebagian lainnya mengaku mulai meninggalkan merek tertentu setelah mengetahui hasil uji laboratorium yang ditampilkan oleh Dokter Detektif. Dengan melihat hal itu, kini Generasi Z tidak asal percaya begitu saja dan lebih cermat dalam mengambil tindakan untuk memutuskan melakukan pembelian

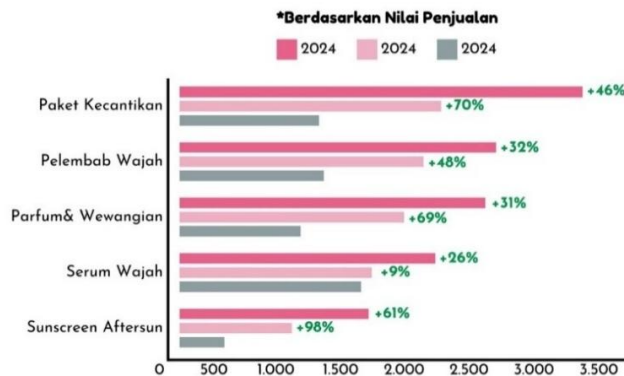
suatu produk serum dan lebih banyak mencari informasi yang lebih kredibel. Fenomena ini telah memperlihatkan bahwa literasi kecantikan itu penting di era modern ini (Sriani, 2024).

Perubahan pola konsumsi ini menekankan urgensi untuk menganalisis faktor-faktor penentu dalam keputusan pembelian, khususnya mengingat Generasi Z merepresentasikan kelompok konsumen yang dinamis dan berpengaruh besar dalam perkembangan industri kecantikan di tanah air. Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen. Timbulnya keputusan pembelian didasarkan pada rasa kepercayaan terhadap produk, yang sering kali diperkuat oleh validasi dari sumber terpercaya seperti ulasan pengguna lain maupun rekomendasi influencer (Wardani et al., 2024). Ketika mempertimbangkan pembelian produk skincare, terutama serum, keputusan konsumen seringkali dibentuk oleh kualitas informasi yang mereka peroleh melalui penilaian konsumen daring dan figur-figur berpengaruh di media sosial.

Penilaian *online customer review* mencakup berbagai komentar dan penilaian yang dibagikan oleh para pengguna terkait suatu produk atau layanan melalui berbagai platform digital (Depari & Ginting, 2022). Ulasan ini memberikan informasi tambahan bagi calon pembeli, membantu mereka menilai manfaat, dan kredibilitas produk sebelum membeli. Testimonial positif cenderung memperkuat rasa yakin calon pembeli dalam proses penentuan dalam membeli produk. Temuan ini sesuai dengan studi sebelumnya oleh Syamsya & Purwanto (2023) yang mendapatkan temuan bahwa online

customer review memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

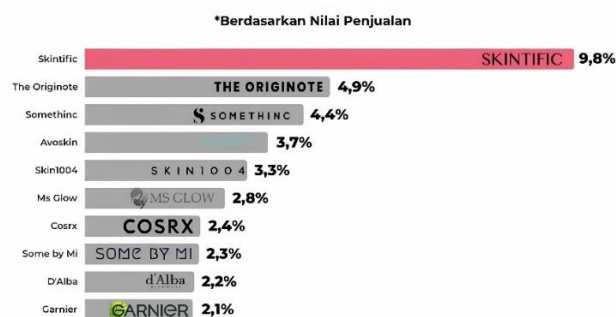
Di sisi lain, *social media influencer* berpengaruh di media sosial turut memegang fungsi strategis dalam membentuk preferensi dan pilihan konsumen. Mereka menjadi rujukan penting yang mampu mengarahkan keputusan pembelian melalui konten-konten yang mereka hasilkan. *Social media influencer* atau yang sering disebut sebagai mikro selebriti, merupakan individu yang meraih popularitas melalui platform media sosial yang biasanya diukur berdasarkan jumlah pengikut yang dimiliki di setiap media sosial, di mana mereka secara rutin membagikan berbagai aspek kehidupan mereka kepada para pengikutnya (Mahendri & Lutfi, 2022). Para tokoh berpengaruh di dunia digital memiliki kemampuan untuk mengarahkan pilihan pembelian konsumen melalui reputasi yang mereka bangun dan koneksi emosional yang mereka kembangkan dengan basis pengikut mereka. Temuan ini didukung oleh studi komprehensif yang dilakukan (Pratiwi et al., 2023), yang mengungkapkan bahwa figur-figur berpengaruh melalui platform media sosial yang berkontribusi memberikan efek yang positif dan nyata terhadap proses pengambilan langkah dalam memutuskan membeli produk. Kombinasi antara *online customer review* dan *social media influencer* memberikan validasi sosial yang kuat terhadap produk sehingga menjadi elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 4 Peningkatan Penjualan 5 Katagori Produk Kecantikan (2022-2024)

Sumber : Kompas.co.id, 2024

Kombinasi antara *online customer review* dan *social media influencer* menjadi elemen kunci dalam membentuk keputusan pembelian dengan memberikan validasi sosial yang kuat terhadap suatu produk. Sehubungan dengan fenomena Dokter Detektif yang banyak membahas terkait isu *overclaim* pada serum, penelitian ini menggunakan objek penelitian pada segmen serum wajah. Serum wajah mempunyai nilai penjualan tinggi yang mengalami peningkatan signifikan sebesar 9% pada tahun 2023 dan 26% pada tahun 2024 (Kompas, 2024).



SUMBER
Kompas Market Insight Dashboard, Shopee dan Tokopedia
Kategori Produk Serum Wajah (Official Store dan Non-Official Store)
Semester 1 2024.

Gambar 1. 5 Nilai Penjualan Serum Wajah Tertinggi di Semester 1 2024

Sumber : Kompas.co.id, 2024

Dalam segmen serum wajah, terdapat 10 merek dengan nilai penjualan tertinggi. Dari 10 merek tersebut, beberapa telah disinggung oleh Dokter Detektif dan beberapa di antaranya bahkan dinyatakan melakukan *overclaim*. Namun, terdapat tiga merek yaitu Skin1004, COSRX, dan d'Alba yang hingga saat ini belum mendapat sorotan dari Dokter Detektif. Di antara ketiga merek tersebut, Skin1004 memiliki nilai penjualan tertinggi. Skin1004 menempati peringkat kelima dengan pangsa pasar sebesar 3,3% (Compas, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini memilih Ampoule Serum Skin1004 sebagai objek kajian. Produk asal Korea Selatan ini dikenal dengan kandungan utamanya yaitu *Centella Asiatica*, yang berfungsi untuk menenangkan dan melembapkan kulit. Keunggulan formulasi berbahan alami ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen di Indonesia, terutama di tengah meningkatnya perhatian terhadap kandungan produk akibat maraknya isu *overclaim* yang diungkap oleh fenomena Dokter Detektif.

Keberhasilan dari Ampoule Serum Skin1004 yang sudah menarik perhatian konsumen tidak terlepas dari sebuah tantangan yaitu dalam membangun kepercayaan konsumen di tengah krisis akibat fenomena Dokter Detektif yang mengungkap klaim produk yang tidak sesuai. Konsumen khususnya Generasi Z menjadi semakin kritis dan selektif, mengandalkan ulasan pelanggan serta influencer sebagai acuan utama sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, menganalisis pengaruh ulasan konsumen daring dan peran tokoh berpengaruh media sosial terhadap pola keputusan pembelian

menjadi komponen krusial dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki peran besar dalam membentuk tren konsumsi skincare, termasuk dalam menentukan produk yang dipercaya dan layak dibeli. Surabaya menjadi lokasi yang tepat untuk penelitian ini karena merupakan kota terbesar kedua dengan populasi yang beragam dan didominasi oleh Generasi Z sebesar 24,8% (Yuliasuti, 2024). Minat terhadap produk skincare, khususnya Ampoule Serum Skin1004, juga cukup tinggi, terbukti dari data Google Trends yang menunjukkan bahwa Surabaya menempati urutan kedua dalam pencarian produk ini selama 12 bulan terakhir. Besarnya populasi Generasi Z serta tingginya ketertarikan terhadap produk skincare menjadikan Surabaya sebagai lokasi yang relevan.

Kajian ini bertujuan menyajikan wawasan komprehensif mengenai bagaimana strategi pemasaran berbasis digital dapat membentuk preferensi pembelian dalam segmen pasar yang sangat spesifik. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis termotivasi untuk melaksanakan penelitian mendalam terkait fenomena berikut **“Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ampoule Serum Skin1004 Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Ampoule Serum Skin1004 pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Surabaya?
2. Apakah *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Ampoule Serum Skin1004 pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah ada, maka tujuan penelitian yang akan dicapai, yaitu :

1. Menganalisis dampak *Online Customer Review* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk Ampoule Serum Skin1004 di kalangan Generasi Z yang aktif di TikTok di wilayah Surabaya.
2. Menganalisis dampak *Social Media Influencer* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk Ampoule Serum Skin1004 di kalangan Generasi Z yang aktif di TikTok di wilayah Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada beberapa pihak, yaitu :

1. Bagi Penulis

Studi ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana pengembangan wawasan dan kompetensi untuk menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan

dalam memahami pemasaran digital dan perilaku konsumen Generasi Z khususnya mengenai *online customer review*, *social media influencer*, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini berpotensi menjadi acuan informasi sekaligus rekomendasi strategis bagi Skin1004 dalam mengevaluasi strategi pemasaran digital mereka, khususnya terkait dengan ulasan online dan influencer di TikTok. Temuan ini dapat membantu perusahaan memperbaiki strategi untuk menjangkau Generasi Z di Surabaya, terutama di tengah krisis kepercayaan di industri skincare 2024.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber referensi ilmiah untuk kajian-kajian serupa di masa mendatang tentang perilaku pembelian Generasi Z pada produk skincare. Temuan ini mengisi kekosongan literatur terkait pengaruh ulasan online dan influencer terhadap produk yang belum terpengaruh isu kepercayaan, serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.