BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan saat ini menghadapi laju perkembangan yang signifikan, termasuk di negara Indonesia. Pendapatan dari sektor kecantikan dan perawatan pribadi di negara ini diprediksi mencapai angka US$9,74 milliar dan memiliki volume pasar sebesar US$4,10 miliar pada tahun 2025, serta diproyeksikan akan terus bertumbuh setiap tahunnya sebesar 4,33% sampai dengan tahun 2030 (Statista, 2024). Perawatan kulit mendominasi tren industri kecantikan dengan pangsa pasar sebesar 42%, sedangkan riasan hanya menguasai 18% (Broyd, 2024). Industri kecantikan harus memiliki keunggulan khusus agar dapat bersaing. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di sektor ini dituntut untuk mengembangkan produk yang mampu memenuhi preferensi serta kebutuhan konsumennya.

Tabel 1. 1 Market Share Beauty & Care Tahun 2024

Kategori	Persentase
Face Care	**36.8%**
Face Moisturizer	8.4%
Face Serum	7.3%
Sunscreen	4.8%
Body Care	**14.6%**
Body Lotion/Butter	5.7%
Body Scrub	0.6%
Perfume & Fragrance	**7.6%**
Cosmetic	**7.7%**
BB CC Cream	0.7%
Foundation	1.2%
Beauty Package	**7.8%**
Total Market Size	**IDR 26 Triliun**

Sumber : Compas.co.id (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pasar *Beauty & Care* pada semester pertama tahun 2024 mencapai *market size* sebesar IDR 26 triliun. *Face Care* menjadi kategori terbesar di pasar kecantikan dan perawatan, dengan pangsa pasar sebesar 36,8%. Hal ini mencerminkan tingginya perhatian konsumen terhadap perawatan kulit. Pada subkategori, seperti *moisturizer*, *serum*, dan s*unscreen* mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya tren perawatan kulit dan kesadaran akan kesehatan kulit. Hal ini menunjukkan bahwa, *sunscreen* mencatat pertumbuhan paling signifikan sebesar 4,8%. Peningkatan industri *skincare* ini, didorong oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan terhadap sinar UV yang berbahaya.

Seiring berjalannya waktu, kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit terus meningkat. Pertumbuhan industri skincare di Indonesia turut dipengaruhi oleh kehadiran Generasi Z, yang menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) berjumlah 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94 persen dari total populasi nasional. Hasil survei yang melibatkan 2.923 responden, mengenai tren *skincare* menunjukkan bahwa 86% Gen Z lebih mengutamakan penggunaan *skincare* dibandingkan *makeup*, dan 97% Gen Z menganggap *skincare* sebagai bentuk investasi, serta 83% Gen Z merasa nyaman bepergian tanpa menggunakan *makeup*, hal ini membuktikan bahwa Gen Z lebih fokus terhadap perawatan kulit daripada *makeup* (Syavira, 2024).

Melihat perubahan preferensi tersebut, berbagai merek *skincare* mulai menyesuaikan strategi pemasaran untuk menarik perhatian Gen Z, salah satunya adalah The Originote. *Skincare* The Originote merupakan merek asal Indonesia

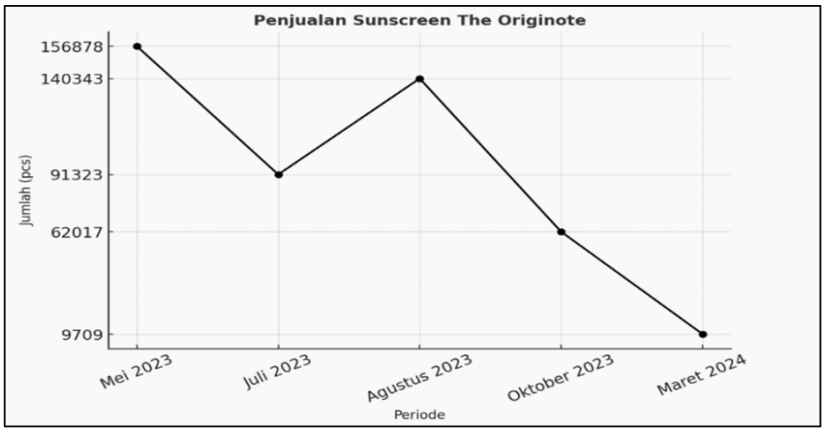
yang telah berdiri pada tahun 2022 yang dinaungi oleh PT. 4 Ayara Beauty Indonesia. Dengan visi dan tagline, yaitu "*Affordable Skincare For All*", The Originote memiliki komitmen untuk menghadirkan produk perawatan kulit yang berkualitas dengan harga yang ramah di kantong, sehingga dapat diakses oleh lebih banyak kalangan konsumen, terutama dari kalangan Gen Z yang semakin sadar akan pentingnya *skincare* dalam rutinitas harian mereka (Originote, 2025).

Gambar 1. 1 Market Share Brand Sunscreen Terlaris 2024

Sumber : Instagram @markethac.id, diakses pada 28 Februari 2025

Namun, di tengah pertumbuhan industri *skincare* yang pesat, persaingan pasar *sunscreen* menjadi semakin kompetitif. Meskipun The Originote telah berhasil masuk ke dalam 10 merek *sunscreen* terlaris di Indonesia, persaingan ketat antar merek masih menjadi tantangan utama. Gambar 1.1 menunjukkan *market share brand sunscreen* tahun 2024, dimana *sunscreen* The Originote hanya memiliki pangsa pasar sebesar 3,72%, yang menunjukkan posisi kompetitifnya masih berada di bawah beberapa merek lain. Facetology menjadi pemimpin pasar dengan *market share* tertinggi sebesar 14,29%, diikuti oleh Azarine 12,84% dan Skintific 9,53%. Beberapa merek lain seperti Wardah 5,47%, Skin Aqua 4,19%, dan

Madame Gie 3,83% juga memiliki pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan The Originote. Bahkan, merek-merek global seperti L'Oréal 2,25% dan Emina 2,12% masih berada dalam persaingan industri *skincare* sunscreen.



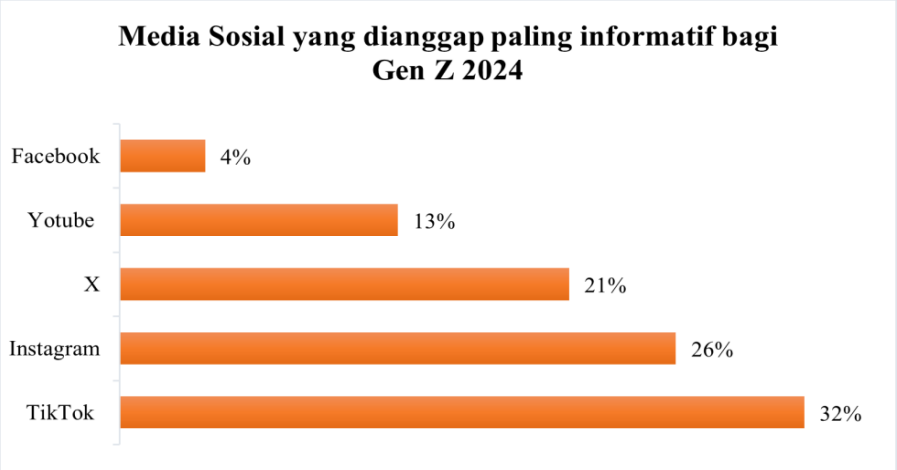
Gambar 1. 2 Data Penjualan Sunscreen The Originote 2023-2024

Sumber : Instagram @markethac.id, diakses pada 28 Februari 2025

Kecilnya pangsa pasar The Originote mencerminkan adanya tantangan dalam mempertahankan daya saingnya di industri *sunscreen*. Salah satu dampak nyata dari persaingan yang ketat ini adalah kinerja penjualan produk. Sejalan dengan *market share* yang rendah, The Originote juga mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dalam beberapa periode terakhir.

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa penjualan *sunscreen* The Originote mengalami fluktuasi yang cukup drastis dari tahun 2023 sampai dengan 2024. Pada Mei 2023, penjualan *sunscreen* The Originote mencapai puncaknya dengan total 156.878 pcs. Namun, pada Juli 2023, angka tersebut mengalami penurunan drastis hingga 91.323 pcs. Meskipun sempat menunjukkan pemulihan pada Agustus 2023 dengan peningkatan penjualan menjadi 140.343 pcs, namun kondisi ini tidak bertahan lama. Pada Oktober 2023, terjadi penurunan signifikan dengan jumlah

penjualan turun menjadi 62.017 pcs. Penurunan ini semakin tajam pada Maret 2024, dimana angka penjualan menurun drastis hingga titik terendah, yaitu 9.709 pcs.

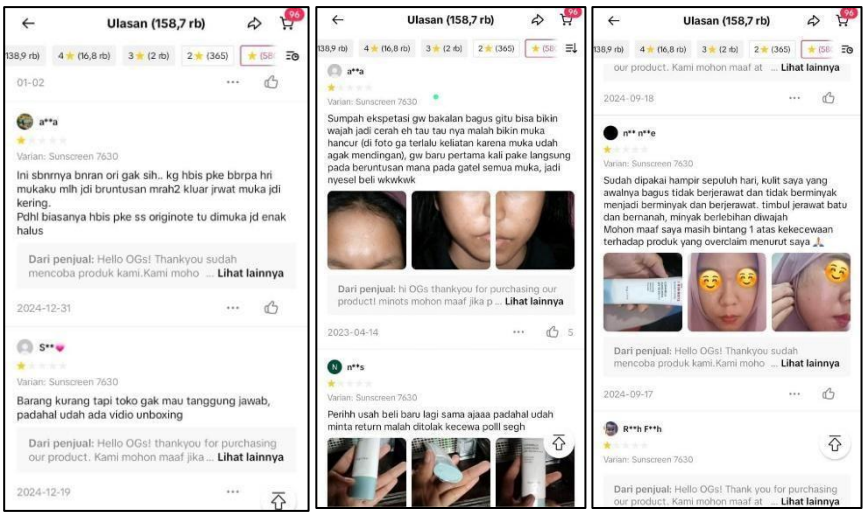


Gambar 1. 3 Media Sosial bagi Gen Z 2024

Sumber : Instagram @jakpaat, diakses pada 28 Februari 2025

Fluktuasi penjualan ini tidak dapat dilepaskan dari perubahan perilaku konsumen, terutama Gen Z yang memiliki pola konsumsi informasi yang berbeda. Dalam menentukan preferensi produk, Media sosial menjadi sumber informasi utama bagi Gen Z sebelum mereka menentukan pilihan dalam melakukan pembelian (Rahmawati, 2024). Gambar 1.3 menunjukkan preferensi Gen Z dalam mencari informasi melalui berbagai media sosial. Salah satunya TikTok menjadi media sosial yang paling dianggap informatif oleh Gen Z dengan persentase 32%. Di posisi berikutnya ada Instagram 26%, dan X 21%. Sementara itu, Youtube dan Facebook memiliki persentase yang lebih rendah masing-masing 13% dan 4%. Hal ini juga didukung pernyataan Rainer (2024) dimana Gen Z dikenal sebagai generasi yang mengakses TikTok dalam durasi yang relatif panjang dalam satu kali penggunaan, sehingga TikTok menjadi platform yang strategis dalam

membentuk preferensi informasi terkait produk.



Gambar 1. 4 Ulasan Pengguna Sunscreen The Originote

Sumber : TikTok, diakses pada 26 Mei 2025

Tingginya intensitas penggunaan TikTok dapat memengaruhi persepsi dan niat pembelian Gen Z seperti pada ulasan produk yang dibagikan oleh sesama pengguna, baik dalam bentuk gambar maupun video review (Novitasari et al., 2024). Gambar 1.4 menampilkan ulasan pengguna produk sunscreen The Originote. Beberapa pengguna melaporkan adanya efek samping penggunaan, dan mempertanyakan keaslian produk. Sehingga menimbulkan rasa kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi yang dibentuk dari klaim produk. Ulasan tersebut diperkuat dengan dokumentasi foto kondisi wajah sebelum dan sesudah pemakaian, yang membuat calon pembeli semakin ragu untuk membeli produk. Dalam pemasaran digital, online customer review mempunyai dampak yang sangat besar pada pembentukan kepercayaan (trust) terhadap ulasan. Trust menjadi salah satu variabel penting dalam niat pembelian, terlebih pada perdagangan online di mana konsumen tidak dapat mencoba produk secara

langsung (A'Yuni, 2023). Ketika ulasan negatif mendominasi dan menunjukkan ketidakpuasan secara konsisten, calon konsumen cenderung kehilangan kepercayaan yang berdampak langsung pada turunnya purchase intention atau niat beli.

Gambar 1. 5 Ulasan Pada Konten Influencer

Sumber : TikTok @dosenkecantikan, diakses pada 28 Februari 2025

Selain ulasan dari pengguna, konten dari influencer di TikTok berpengaruh besar dalam membentuk opini publik, karena tingginya kepercayaan Gen Z terhadap figur publik yang mereka ikuti (Abdillah & Pramesti, 2024). Gambar 1.5 menunjukkan postingan influencer TikTok @dosenkecantikan yang memuat 2.296 ulasan. Mayoritas berisi ketidakpuasan dan kekecewaan terhadap produk *sunscreen* The Originote. Bahkan muncul komentar perbandingan produk, seperti "Tetep tim Azarine," yang memperoleh 6.311 *likes*. Ulasan negatif yang tersebar luas ini menciptakan persepsi negatif yang dapat mengikis kepercayaan calon konsumen secara tidak langsung, mengingat Gen Z cenderung mengandalkan ulasan dari pengguna lain dan influencer sebelum memutuskan untuk membeli produk Soekotjo (2022).

Fenomena ulasan negatif produk *sunscreen* The Originote di platform TikTok, mencerminkan pentingnya kepercayaan *(trust)* dalam pembentukan niat pembelian. Di era digital, penyebaran informasi membuat calon konsumen sangat bergantung pada ulasan yang dianggap kredibel. Karena itu, *trust* menjadi kunci dalam menilai keandalan informasi. Hal ini sejalan dengan Lien et al. (2015) dalam (Fenolychia & Soepatini, 2024), yang menyatakan bahwa trust terbentuk ketika konsumen yakin bahwa informasi berasal dari sumber tepercaya, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian.

Selain itu, penelitian Vieri dan Suyanto (2023) juga menegaskan bahwa *trust* mencerminkan keyakinan konsumen terhadap informasi yang diterima. Dalam konteks produk sunscreen The Originote, menurunnya *trust* akibat ulasan negatif berdampak langsung pada niat beli Gen Z, yang dikenal sangat responsif terhadap opini digital. Sehingga trust terhadap informasi menjadi dasar utama untuk pertimbangan membeli produk. Trust tidak hanya sebagai faktor pendukung, tetapi sebagai elemen strategis dalam pemasaran digital, khususnya dalam mempengaruhi niat beli.

Perubahan pola konsumsi ini menunjukkan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh persepsi dan validasi sosial. Penting untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang berpengaruh terhadap niat membeli, terutama bagi Generasi Z sebagai pengguna media sosial dan memiliki pengaruh besar dalam industri kecantikan. Niat pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen (Indriana et al., 2022). Niat pembelian didasarkan pada rasa kepercayaan terhadap produk, yang diperkuat oleh validasi dari sumber terpercaya seperti ulasan

pengguna lain dan rekomendasi *influencer* (Ayu Wardani et al., 2024). Dalam konteks produk *skincare*, khususnya *sunscreen,* kualitas informasi dari *online customer review* dan *sosial media influencer* sangat memengaruhi niat beli, khususnya dengan pembentukan *trust* (Soekotjo, 2022).

Online customer review merupakan bentuk validasi sosial yang memberikan penilaian konsumen terhadap produk di platform digital. (Depari et al., 2022). Ulasan ini sebagai sumber informasi tambahan mengenai manfaat, serta kredibilitas suatu produk sebelum melakukan pembelian, ulasan yang bersifat positif dapat memperkuat kepercayaan calon konsumen dan memengaruhi niat untuk membeli (Mulyandi et al., 2022).

Di sisi lain, kepercayaan calon konsumen juga dibentuk oleh peran *social media influencer* yang memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi niat pembelian. Dengan membuat konten di media sosial, influencer yang dianggap kredibel mampu memengaruhi persepsi dan niat beli calon konsumen (Shadrina et al., 2022). Kombinasi antara *online customer review* dan *social media influencer* berperan dalam membentuk validasi sosial yang kuat terhadap suatu produk, sehingga aspek ini menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli.

Namun, dampak *online custumer review* dan *sosial media influencer* pada niat pembelian tidak melalui perantara, melainkan melalui kepercayaan yang dimiliki oleh calon konsumen terhadap informasi yang diterima. Kepercayaan (*trust*) berperan untuk menghubungkan *online customer review* dan *social media influencer* dengan niat pembelian. Calon konsumen tidak hanya menerima

informasi, tetapi juga menilai seberapa besar mereka mempercayai sumber informasi tersebut, kepercayaan memiliki peran penting dalam menurunkan tingkat ketidakpastian dan memperkuat persepsi positif terhadap kualitas suatu produk, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian (Rosyidani et al., 2024).

Ketika validasi sosial didominasi oleh ulasan negatif, maka kepercayaan calon konsumen dapat menurun dan menyebabkan pergeseran preferensi ke merek lain (Rahmawati, 2021). Hal ini sehubungan dengan fenomena ulasan negatif yang beredar di TikTok pada produk sunscreen The Originote sebagai fokus penelitian, dengan melibatkan Gen Z sebagai responden yang memiliki niat beli setelah terpapar ulasan online dan konten influencer.

Sebagai generasi digital, Gen Z semakin selektif dalam memilih *sunscreen*, dengan mengandalkan ulasan online dan rekomendasi dari *influencer*. Namun, ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan calon konsumen dan memengaruhi niat pembelian terhadap produk *sunscreen* The Originote. Oleh karena itu, pemahaman mengenai dampak *online customer review* dan *social media influencer* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*, sangat utama guna menyusun strategi pemasaran yang relevan dan optimal.

Studi oleh Fachriansyah (2023) mengindikasikan bahwa *online custumer review* dan *trust* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *purcase intention*. Selain itu, *trust* terbukti menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara *online costumer review* dan *purchase intention.* Hasil studi Nurjanah (2020) menyatakan bahwa *sosial media influencer* memberikan dampak positif dan signifikan pada *purcase intention*. Lalu, hasil studi Sumaryati et al., (2024)

menyatakan bahwa *sosial media influencer* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap mediasi *trust*, menjadi bukti bahwa *trust* berperan memediasi *social media influencer*. Sebaliknya, temuan dari studi Hermawan et al. (2023) mengungkapkan bahwa *online costumer review* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli melalui mediasi kepercayaan, yang mengindikasikan bahwa trust tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Dewi et al. (2023) mengungkapkan bahwa *sosial media influencer* tidak memberikan dampak signifikan terhadap niat pembelian.

Studi ini dilatarbelakangi oleh adanya research gap dalam penelitian sebelumnya mengenai keterkaitan *online costumer review* dan *sosial media influencer* pada *purchase intention* dengan *trust* sebagai mediator, dimana temuan studi ini masih memberikan perbedaan. Selain itu, penelitian yang secara khusus melibatkan Gen Z di Surabaya masih terbatas. Berdasarkan Sensus Penduduk Jawa Timur tahun 2024, Surabaya memiliki populasi Gen Z terbanyak, yaitu 920.363 jiwa (Nikmatus et al., 2023). Surabaya menempati posisi sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, setelah ibu kota Jakarta dengan populasi beragam dimana Gen Z mencakup sebesar 24,8% (Yuliastuti, 2024). Berdasarkan Google Trends, Jawa Timur termasuk Surabaya menempati urutan ketiga dalam pencarian produk sunscreen The Originote dalam 90 hari terakhir. Oleh karena itu, peneliti tergerak melakukan penelitian tentang **"Pengaruh *Online Customer Review* dan *Social Media Influencer* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Sunscreen* The Originote Dengan *Trust* Sebagai Mediasi Pada Pengguna TikTok Gen Z di Surabaya".**

1.1 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian yang diajukan adalah:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh pada *Purchase Intention* produk *sunscreen* The Originote pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya?
2. Apakah *Sosial Media Influencer* memiliki dampak pada *Purchase Intention* produk *sunscreen* The Originote pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya?
3. Apakah *Online Costumer Review* memiliki dampak pada *Trust* dalam *Purchase Intention* produk *sunscreen* The Originote pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya?
4. Apakah *Sosial Media Influencer* memiliki dampak pada *Trust* dalam *Purchase Intention* produk *sunscreen* The Originote pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya?
5. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *sunscreen* The Originote pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya?
6. Apakah *Online Costumer Review* memiliki dampak pada *Purchase Intention* melalui *Trust* produk *sunscreen* The Originote pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya?
7. Apakah *Sosial Media Influencer* memiliki dampak pada *Purchase Intention* melalui *Trust* produk *sunscreen* The Originote pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya?

1.2 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Guna mengidentifikasi dampak dari *Online Customer Reviev* terhadap *Purchase Intention* produk *sunscreen* The Originote pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya
2. Guna mengidentifikasi dampak dari *Sosial Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* produk *sunscreen* The Originote pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya
3. Guna mengidentifikasi dampak dari *Online Costumer Reviev* terhadap *Trust* dalam *Purchase Intention* produk *susncreen* The Originote pada penggguna TikTok Gen Z di Surabaya
4. Guna mengidentifikasi dampak dari *Sosial Media Influencer* terhadap *Trust* dalam *Purchase Intention* produk *sunscreen* The Originote pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya
5. Guna mengidentifikasi dampak dari *Trust* terhadap *Purchase Intention* produk *sunscreen* The Originote pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya
6. Guna mengidentifikasi dampak dari *Online Costumer Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* produk *sunscreen* The Originote pada pengguma TikTok Gen Z di Surabaya
7. Guna mengidentifikasi dampak dari *Social Media Influencer* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* produk *sunscreen* The

Originote pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan berbagai kontribusi yang bermanfaat, di antaranya:

1.3.1 Manfaat Teoritis

Studi ini memberikan kontribusi untuk memperluas wawasan dalam bidang ilmu pemasaran, serta diharapkan mampu memperkaya kajian literatur mengenai keterkaitan antara *online costumer review*, *sosial media influencer*, dan *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*. Studi ini juga mampu menjadi referensi bagi studi selanjutnya yang meneliti topik serupa tentang perilaku konsumen Gen Z di platform media sosial seperti TikTok

1.3.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan dalam penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan kontribusi bagi:

1. Bagi Gen Z di Surabaya

Penelitian ini memberikan wawasan kepada perilaku konsumen Gen Z di Surabaya mengenai pentingnya memilah dan menilai ulasan serta informasi dari influencer secara kritis melalui media sosial TikTok. Khususnya terkait trust dapat memengaruhi purchase intention, sehingga Gen Z dapat menjadi konsumen yang lebih cerdas dan selektif dalam menanggapi *online customer review* dan konten dari *social media influencer.*

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai acuan bagi perusahaan untuk memantau dan merespons aktif konten ulasan di TikTok, baik dari pengguna maupu influencer yang tidak terafiliasi, guna memahami persepsi konsumen secara lebih objektif. Dengan merespons ulasan secara terbuka dan transparan, perusahaan dapat membangun trust secara alami dan menunjukkan kesetiaan pada mutu produk yang pada gilirannya mampu memperkuat citra brand dan mendorong niat beli di kalangan Gen Z.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi studi-studi mendatang yang tertarik untuk mengeksplorasi topik serupa, mengenai perilaku konsumen Gen Z di media sosial TikTok, khususnya terkait peran *trust* sebagai mediasi antara *online costumer review*, dan *sosial media influencer* terhadap *purcase intention* sehingga dapat memperkaya kajian di bidang pemasaran digital.