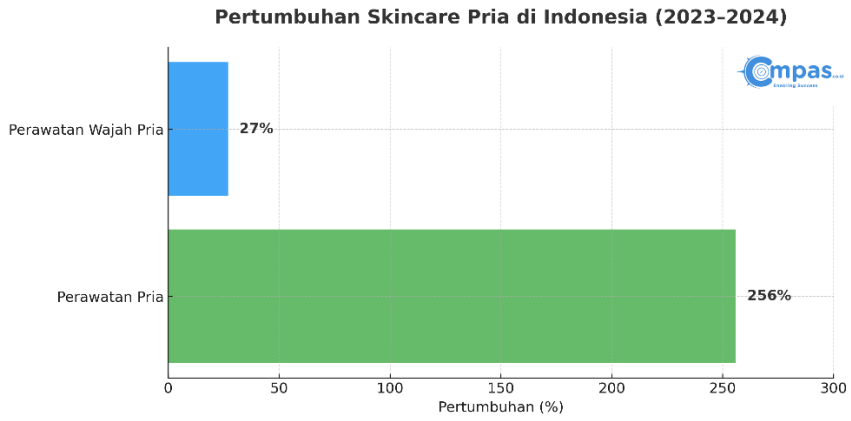
# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Tren perawatan kulit semakin berkembang pesat secara global dalam beberapa tahun terakhir, dipicu oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit dan gaya hidup sehat. Di Indonesia, pasar *skincare* diproyeksikan mencapai nilai US$2,94 miliar pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 4,55% hingga 2030 (Statista, 2025). *Perawatan dan kecantikan* mencatatkan angka penjualan tertinggi, yakni sebesar 51,6% atau setara dengan Rp31,9 triliun, melebihi kategori lainnya dalam sektor FMCG seperti makanan dan minuman, kesehatan, serta produk ibu dan bayi (Compas, 2024). Menariknya, tren ini tidak hanya melibatkan konsumen perempuan, tetapi juga menunjukkan peningkatan minat di kalangan pria.

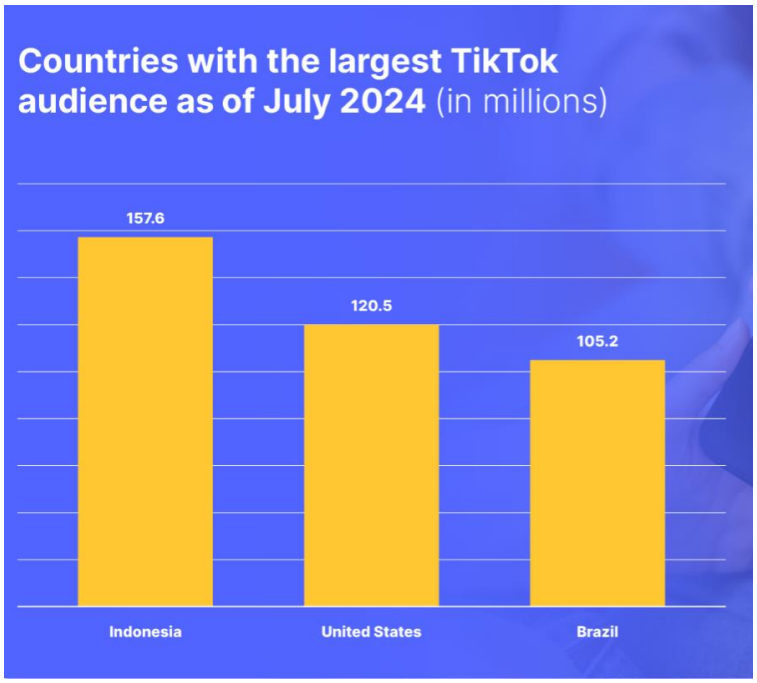



**Gambar 1. 1 Pertumbuhan Skincare Pria di Indonesia**
Sumber: Compas.co.id, 2024

Fenomena tersebut mencerminkan perubahan persepsi bahwa wajah menjadi aspek penting dalam membangun rasa percaya diri, tidak hanya bagi perempuan, tetapi juga pria. Gaya hidup digital, kebutuhan akan representasi

diri yang baik di media sosial, dan meningkatnya konten edukatif seputar skincare turut mendorong kesadaran ini. Platform seperti TikTok menjadi salah satu saluran utama yang memengaruhi pola konsumsi skincare di kalangan Generasi Z (Kompas, 2024).

Pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh generasi muda, terutama Generasi Z. Pada tahun 2025, tercatat sebanyak 160 juta pengguna aktif TikTok, meningkat dari 140 juta pada tahun 2024 dan 125 juta pada tahun 2023. Mayoritas dari pengguna ini adalah laki-laki dan perempuan berusia 18-24 tahun, yang merupakan target utama dari strategi pemasaran berbasis konten. Generasi ini cenderung terpapar oleh tren yang dibentuk melalui algoritma, menjadikan mereka sangat responsif terhadap konten visual seperti ulasan produk atau *endorsement* dari *influencer*.




**Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Tiktok**
Sumber: Kompas.com, 2024

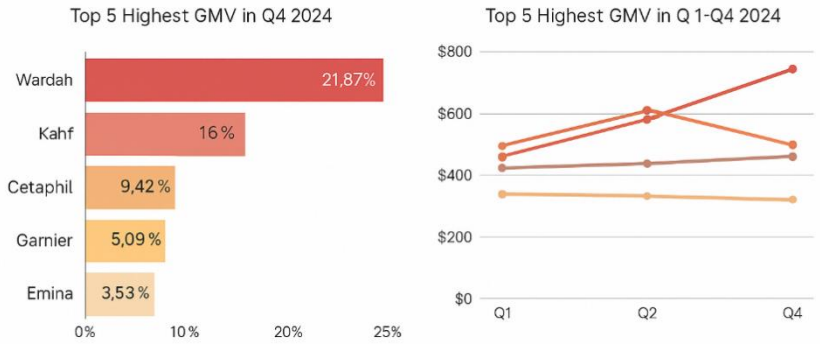
Generasi Z atau Gen Z merujuk pada sekelompok orang dengan kelahiran rentang tahun 1997 hingga tahun 2012 (Detik, 2024). Penjualan produk perawatan pria di *e-commerce* tercatat meningkat hingga 256%, sementara segmen khusus perawatan wajah pria mengalami kenaikan sebesar 27% dalam satu tahun terakhir (Compas, 2024).

Peningkatan penggunaan media sosial oleh Generasi Z turut memengaruhi cara mereka memilih dan membeli produk *skincare*. Salah satu platform yang paling banyak digunakan saat ini adalah TikTok, yang mencatatkan sekitar 157 juta pengguna di Indonesia pada 2024, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi di dunia (Kompas Tekno, 2024). Berdasarkan laporan We Are Social & Meltwater (2024), kelompok usia 18–24 tahun merupakan bagian terbesar dari pengguna TikTok di Indonesia, yang juga merepresentasikan karakter utama Generasi Z. TikTok tidak lagi hanya digunakan untuk hiburan, tetapi telah berkembang menjadi media yang efektif dalam memengaruhi pilihan dan tindakan konsumen, termasuk dalam proses pembelian (Alam & Fitriyah, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok berperan penting dalam strategi pemasaran digital, terutama untuk menjangkau Generasi Z yang akrab dengan konten visual dan interaktif.

Dunia digital yang berfokus pada visual, penampilan wajah menjadi elemen penting dalam membentuk kesan diri. Generasi Z memandang perawatan wajah dan penampilan menarik sebagai langkah penting dalam membangun identitas positif di media sosial, karena penampilan visual yang

baik berperan besar dalam menciptakan kesan positif di ruang digital (Yens *et al*., 2025). Upaya ini dilakukan untuk mendapatkan pengakuan dan penerimaan dari lingkungan digital, sebagai bagian dari strategi membentuk personal branding (Saputra & Astari, 2024). Karena itu, kebiasaan seperti mencuci muka dipandang tidak hanya sebagai rutinitas, tetapi juga sebagai bagian dari cara menampilkan diri secara percaya diri. Peran media sosial seperti TikTok semakin besar dalam memengaruhi cara mereka memilih dan merespons produk perawatan wajah. Kebutuhan akan wajah yang terawat dengan baik ini kemudian mendorong meningkatnya perhatian terhadap produk dasar seperti *face wash*.

*Face wash* bagi generasi Z bukan lagi sekadar produk kebersihan, melainkan cerminan dari kepedulian terhadap penampilan dan kesehatan kulit dalam kehidupan sehari-hari (Putri & Khoiryasdien, 2024). Kesadaran akan pentingnya perawatan diri di kalangan pria muda terus meningkat, menjadikan *face wash* sebagai langkah awal yang praktis dan terjangkau dalam membangun rutinitas *skincare*. Tren ini mendorong pertumbuhan pasar produk perawatan wajah pria, di mana berbagai merek, baik lokal maupun impor berlomba-lomba menawarkan produk terbaiknya (Rahmawati & Supriyono, 2024). Salah satu brand lokal yang memanfaatkan peluang ini adalah Kahf, yang hadir dengan positioning sebagai produk halal, alami, dan sesuai dengan karakter pria muda Indonesia, khususnya generasi Muslim Gen Z.




**Gambar 1. 3 Lonjakan pasar pembersih wajah (*facial cleanser*)**
Sumber: Vritimes.com, 2025

Kahf adalah merek perawatan kulit pria yang diluncurkan pada tahun 2020 oleh PT Paragon Technology and Innovation, yang juga menaungi brand seperti Wardah dan Emina. Munculnya Kahf menjadi bentuk inovasi dalam menjawab minimnya pilihan *skincare* khusus pria di pasaran (Muhliza *et al*., 2025). Dengan konsep maskulin dan pendekatan visual yang relevan, Kahf berhasil memanfaatkan media sosial untuk membangun kedekatan dengan Generasi Z.

**Gambar 1. 4 Lima Varian Face Wash Kahf**
Sumber: Tiktok @KAHF, 2024

Kahf merupakan merek perawatan kulit yang secara khusus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pria, dengan menyediakan beragam varian produk *face wash* yang disesuaikan dengan berbagai jenis dan kondisi kulit wajah pria (Suara.com, 2024). Kahf menghadirkan berbagai varian sabun cuci muka khusus pria yang diformulasikan berdasarkan kebutuhan dan kondisi kulit yang berbeda, antara lain *Oil and Acne Care* untuk kulit berminyak, *Gentle Exfoliating* untuk membantu membersihkan pori-pori dan mengangkat sel kulit mati, *Skin Energizing and Brightening* untuk memberikan efek segar dan mencerahkan wajah, *Oil and Comedo Defense* yang berfungsi mengontrol produksi minyak berlebih serta mencegah munculnya komedo, dan *Acne and Pore Cleanse Scrub* yang dirancang untuk menghambat komunikasi antar bakteri serta mencegah pembentukan biofilm penyebab jerawat. (Kahf, 2024). Desain kemasan yang simpel dan berkesan maskulin dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan mereka dalam membuat keputusan pembelian (Kridaningsih, 2023).

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek, menilai berbagai pilihan yang ada, dan akhirnya menentukan untuk melakukan pembelian (Ramadillah & Mubarok, 2025). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek, baik eksternal maupun internal. Di antaranya adalah eksposur terhadap iklan, kemudahan sistem pembayaran seperti *Cash on Delivery* (COD), serta penawaran menarik seperti

promo gratis ongkir. Selain itu, faktor lain seperti rekomendasi dari *influencer*, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, penilaian terhadap harga, dan *brand image* juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan (Isnaini *et al*., 2024).

*Brand image* adalah kombinasi persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, mencakup kualitas, nilai, dan keunikan yang ditampilkan secara konsisten (Widyasari & Ariasih, 2025). Dalam konteks produk *skincare*, *brand image* yang positif dapat memengaruhi cara konsumen memilih produk di antara berbagai alternatif yang tersedia. Penelitian oleh Garut & Purwanto (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Terdapat penelitian menunjukkan bahwa meskipun Kahf berhasil membangun citra merek yang positif melalui pemasaran digital, terdapat persepsi bahwa produk ini terlalu menekankan nilai halal, alami, dan maskulin, yang dapat membatasi daya tariknya di pasar yang lebih luas (Natasya & Setianto, 2022).

**Tabel 1. 1**
**Pangsa Pasar *Face Wash* Kahf Tahun 2023 - 2024**

| Tahun | Pangsa Pasar (%) |
|---|---|
| 2023 | 11,39 |
| 2024 | 3,7 |

Sumber : Databoks dan Compas, diakses 2025

Tabel 1.1 menjelaskan presentase pangsa pasar pada tahun 2024 *face wash* Kahf mengalami penurunan yang cukup drastis sebesar 7,69%. Hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian terhadap produk *face wash* Kahf mengalami trend penurunan dari tahun 2023 ke tahun 2024. Penurunan ini bisa terjadi dikarenakan pasar *face wash* semakin kompetitif dengan hadirnya

merek-merek baru dengan menawarkan produk inovatif yang dapat menarik minat konsumen (bintangbisnis, 2024). Setelah memahami pentingnya *brand image*, aspek lain yang turut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *social media influencer.*

**Gambar 1. 5 Influencer TikTok**
Sumber: Tiktok 2024-2025 @kahfbrotherhood; @rickyharunofficial; @brogamal

*Social media influencer* kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam menjangkau Generasi Z pengguna TikTok. Kahf memanfaatkan figur publik seperti Arhan Pratama, Ricky Harun, dan Fariz Gamal untuk mempromosikan produk *face wash* melalui konten video yang bersifat personal dan *relatable*. Penyampaian yang alami serta gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter audiens membuat pesan produk lebih mudah diterima. Dukungan dari influencer juga memberikan validasi sosial yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Penelitian Purba & Nurbasari (2024) menegaskan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Mahendra & Edastama (2022) menyatakan dalam penelitiannya

bahwa *social media influencer* tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.

**Gambar 1. 6 Ulasan Positif *Face Wash* Kahf di TikTok**
Sumber: Tiktok @kahf_shop; @brogamal, 2024

*Online customer review* merupakan bentuk evaluasi yang disampaikan konsumen terhadap suatu produk, berdasarkan sudut pandang dan pengalaman pribadi mereka (Altaka Raka Zapata Tito et al., 2025). Di TikTok, bentuk ulasan ini tampak nyata pada kolom komentar video promosi *face wash* Kahf. Dalam gambar 1.6, dijelaskan beberapa pengguna menyatakan kepuasan terhadap *face wash* Kahf yang dianggap efektif dalam membersihkan wajah dan mengurangi jerawat.

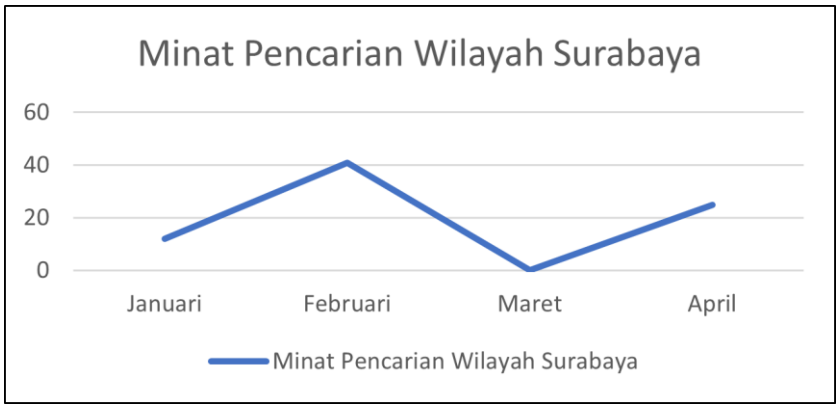
Ulasan terhadap produk *face wash* Kahf menunjukkan keragaman pendapat dari para pengguna. Meskipun produk ini telah diklaim memiliki kualitas yang baik serta citra merek yang positif, tetap saja terdapat sejumlah komentar negatif dari konsumen. Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.7, beberapa pengguna mengungkapkan bahwa produk ini kurang cocok untuk mereka, bahkan menyebabkan munculnya bruntusan, sehingga sebagian konsumen memutuskan untuk beralih ke merek lain.

**Gambar 1. 7 *Review* Negatif Pengguna Face Wash Kafh**
Sumber : TikTok, diakses 2025 (@dergans15 dan @rafisoe)

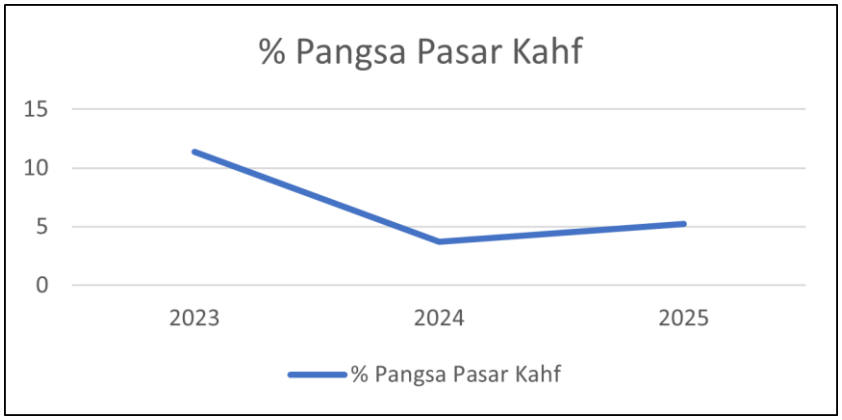
*Online customer review* sering kali dipandang sebagai representasi dari pengalaman nyata konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang dinilai jujur dan bebas dari bias (Syamsya & Purwanto, 2023). Oleh karena itu, banyak konsumen menjadikan ulasan tersebut sebagai acuan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Syamsya & Purwanto (2023) juga mengonfirmasi bahwa *online customer review* memberikan dampak yang positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Lain halnya dengan penelitian Lestari, *et al* (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Guna memahami perilaku konsumtif Generasi Z terhadap produk *skincare* pria, pemilihan lokasi penelitian menjadi aspek yang penting untuk memastikan kesesuaian konteks. Kota Surabaya dipilih karena memiliki karakteristik demografis yang mendukung, di mana 24,80% dari total penduduknya merupakan bagian dari Generasi Z (Yuliastuti, 2024). Kelompok usia ini dikenal memiliki tingkat keterlibatan digital yang tinggi serta kepedulian besar terhadap perawatan diri (Kompas, 2024). Lebih lanjut, seperti

pada tabel 1.2 hasil penelusuran Google *Trends* dalam bulan Januari hingga April 2025 mengalamai fluktuasi minat pencarian terhadap produk *face wash* Kahf (Google *Trends*, 2025).




**Gambar 1. 8 Google Trend Face Wash Kahf Wilayah Surabaya Tahun 2025**
Sumber : Google Trend, 2025




**Gambar 1. 9 Perbandingan Pangsa Pasar Face Wash Kahf**
Sumber : Google Trend, 2025

Pangsa pasar Kahf mengalami penurunan drastis dari 2023 ke 2024, kemudian pada tahun 2025 terlihat sedikit pemulihan dengan peningkatan sebesar 1,55%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mulai kembali memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada latar belakang mencakup fenomen serta permasalahan yang telah diuraikan, peneliti menyusun penelitian dengan judul "**Pengaruh *Brand Image*, *Social Media Influencer*, dan *Online Customer Review***

**terhadap Keputusan Pembelian *Face Wash* Kahf pada Pria Generasi Z Pengguna TikTok di Kota Surabaya".**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Face Wash* Kahf pada pria Generasi Z pengguna Tiktok di Kota Surabaya?
2. Apakah *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Face Wash* Kahf pada pria Generasi Z pengguna Tiktok di Kota Surabaya?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Face Wash* Kahf pada pria Generasi Z pengguna Tiktok di Kota Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Face Wash* Kahf pada pria Generasi Z pengguna Tiktok di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Pembelian *Face Wash* Kahf pada pria Generasi Z pengguna Tiktok di Kota Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Face Wash* Kahf pada pria Generasi Z pengguna Tiktok di Kota Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada beberapa pihak di antaranya:

1. Bagi Penulis

   Sebagai bentuk penerapan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam mengkaji fenomena pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand image, social media influencer,* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian

2. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan, khususnya dalam menjangkau konsumen Generasi Z melalui media sosial dan pendekatan berbasis digital.

3. Bagi Peneliti Selanjunya

   Dapat digunakan sebagai landasan atau bahan referensi bagi penelitian lain yang ingin mengangkat topik sejenis, baik dengan pendekatan variabel yang berbeda, objek yang lebih luas, maupun metode analisis yang lebih beragam.