

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

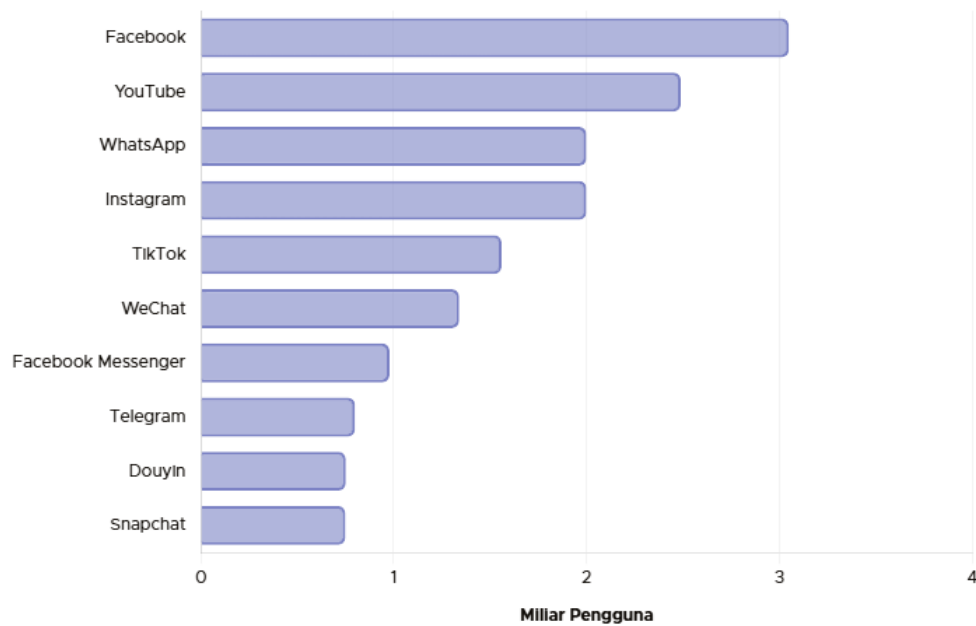
### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia telah mengubah lanskap ekonomi secara drastis, terutama dengan masifnya adopsi internet yang memicu dominasi penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara masyarakat berkomunikasi, tetapi juga merevolusi perilaku konsumen dalam mencari referensi produk dari metode konvensional ke digital. Menurut Dewi dkk. (2025), media sosial kini telah bertransformasi dari sekadar jejaring pertemanan menjadi instrumen strategis pemasaran, di mana konten visual yang menarik memegang peranan vital untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan memengaruhi preferensi konsumen. Transformasi ini memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan strategi *content marketing* yang lebih kreatif dan estetis, khususnya di platform berbasis visual seperti Instagram, guna menjangkau audiens yang semakin kritis dan terkoneksi secara *online*.

Akselerasi digital ini terbukti bukan sekadar tren sesaat, melainkan sebuah perubahan fundamental dalam pola interaksi dan konsumsi informasi masyarakat modern. Data faktual menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat terhadap penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan yang signifikan, menjadikannya bagian tak terpisahkan dari gaya hidup digital. Sebagaimana dijelaskan oleh Dewi dkk. (2025), fenomena ini didorong oleh transformasi fungsi media sosial yang tidak lagi sekadar alat komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi ekosistem digital utama bagi konsumen untuk mencari referensi, hiburan,

dan validasi produk sebelum memutuskan membeli. Dominasi platform digital ini terlihat jelas dari besarnya basis pengguna aktif di berbagai aplikasi global, yang menjadi indikator kuat bagi potensi pasar yang dapat digarap oleh pelaku bisnis, sebagaimana divisualisasikan dalam grafik peringkat pengguna berikut ini:

#### 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024



Gambar 1.1 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024

Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 di atas, media sosial telah berevolusi menjadi ekosistem digital yang masif dan tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Laporan dalam GoodStats per Januari 2024 mencatat bahwa total pengguna media sosial global telah menembus angka 5,04 miliar jiwa, atau setara dengan 62,3% dari total populasi dunia. Meskipun Facebook masih memimpin di urutan pertama dengan 3,05 miliar pengguna, yang menjadi sorotan utama dalam konteks pemasaran visual adalah posisi Instagram. Platform ini menempati peringkat papan atas dengan basis pengguna aktif mencapai 2 miliar

*users* (setara dengan WhatsApp), jauh mengungguli TikTok yang berada di peringkat kelima dengan 1,56 miliar pengguna.

Bagi konteks Indonesia, relevansi data ini semakin kuat dengan fakta bahwa terdapat 167 juta pengguna media sosial di tanah air, di mana 78,5% pengguna internet diprediksi memiliki setidaknya satu akun aktif. Besarnya angka pengguna Instagram yang mencapai 2 miliar di tingkat global, dikombinasikan dengan tingginya adopsi di Indonesia, menegaskan bahwa Instagram bukan sekadar aplikasi berbagi foto, melainkan pasar raksasa (*market size*) yang sangat potensial.

Salah satu sektor yang paling diuntungkan dari revolusi konten digital ini adalah industri kecantikan dan perawatan (*skincare*), yang secara konsisten mendominasi tren percakapan dan interaksi visual di media sosial Indonesia (Putri dkk., 2025). Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan kulit dan penampilan fisik telah mendorong lonjakan pencarian informasi dan referensi produk *skincare*, baik dari merek internasional maupun lokal. Sebagaimana temuan Lailih dkk. (2025), fenomena ini juga didukung oleh ekosistem digital yang memungkinkan konsumen untuk mengeksplorasi ulasan, edukasi kandungan bahan, dan testimoni visual dengan cepat, menjadikan industri *skincare* sebagai salah satu pasar paling dinamis dan kompetitif dalam kancah pemasaran digital nasional saat ini.

Kehadiran merek kosmetik lokal yang semakin berkualitas menjadi fenomena menarik dalam beberapa tahun terakhir, di mana *brand* dalam negeri mulai mendominasi pasar yang sebelumnya dikuasai oleh pemain global. Menurut Sari & Prijati (2025), meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas

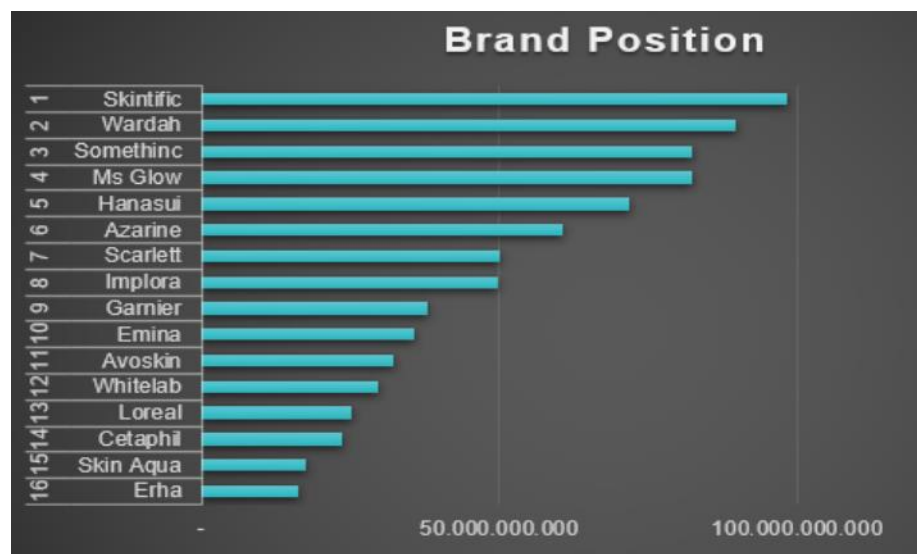
produk lokal menjadi katalisator utama pertumbuhan ini, di mana merek-merek lokal kini tidak hanya bersaing dalam hal harga yang terjangkau, tetapi juga melalui inovasi formulasi dan strategi *branding* yang relevan dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia. Hal ini menciptakan persaingan yang sangat ketat antar pelaku usaha lokal untuk menarik konsumen.

Dalam konstelasi persaingan merek lokal yang ketat tersebut, Whitelab muncul sebagai salah satu pelaku bisnis yang terbilang berhasil mencuri perhatian pasar secara signifikan. Menurut Putri & Sabardini (2023), Whitelab memosisikan diri dengan strategi diferensiasi yang kuat, yakni mengusung konsep produk berbasis bahan aktif (*active ingredients*) berkualitas tinggi dengan harga yang tetap kompetitif. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menjaring atensi segmen pasar Generasi Z yang cenderung rasional dan mementingkan bukti manfaat produk. Melalui pendekatan tersebut, Whitelab dengan cepat bertransformasi menjadi salah satu pemain kunci (*key player*) yang diperhitungkan dalam industri kosmetik tanah air, meskipun harus berhadapan langsung dengan dominasi kompetitor besar yang telah lebih dulu mapan.

Generasi Z memegang peranan krusial sebagai segmen pasar terbesar dan paling berpengaruh dalam industri kosmetik digital saat ini. Sebagai generasi *digital natives*, mereka memiliki perilaku konsumsi yang unik, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tren media sosial dan validasi dari komunitas *online*. Menurut Lailih dkk. (2025), Generasi Z cenderung lebih kritis dalam memilih produk dan sangat bergantung pada ulasan digital sebagai bentuk verifikasi sosial untuk memastikan kualitas dan transparansi bahan sebelum bertransaksi.

Selain itu, mereka juga sangat responsif terhadap konten visual yang menarik, yang menjadikan pemahaman mendalam mengenai psikologis dan perilaku belanja kelompok ini sebagai kunci utama bagi perusahaan *skincare* untuk mempertahankan relevansi dan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat.

Fenomena persaingan yang ketat dalam memperebutkan atensi dan loyalitas konsumen Generasi Z ini tergambar jelas dalam data pemosisian merek (*brand positioning*) terbaru. Meskipun Whitelab telah berupaya membangun eksistensinya, data faktual menunjukkan bahwa merek ini masih harus berjuang keras menghadapi dominasi kompetitor yang lebih agresif, sebagaimana tersaji dalam grafik berikut:



Gambar 1.2 *Brand Position Skincare* di Indonesia  
Sumber: Markethac dalam Saputri & Hidayah (2024)

Berdasarkan data *Brand Position* pada Gambar 1.2 di atas, terlihat disparitas kinerja yang cukup mencolok antara pemimpin pasar dengan posisi Whitelab saat ini. Skintific berhasil menduduki peringkat pertama dengan dominasi nilai penjualan yang sangat signifikan (di atas Rp 100 Miliar), disusul oleh pemain kuat

lainnya seperti Wardah dan Somethinc di posisi tiga besar. Sementara itu, Whitelab tertahan di peringkat ke-12, berada di bawah kompetitor lokal sejenis seperti Avoskin, Azarine, dan Scarlett yang memiliki target pasar serupa. Posisi ini mengindikasikan bahwa meskipun produk Whitelab dikenal pasar, namun kinerjanya belum cukup optimal untuk menembus jajaran *top of mind* utama pilihan konsumen. Kesenjangan posisi yang jauh dari pemimpin pasar ini menjadi sinyal kuat bahwa strategi pemasaran Whitelab perlu dievaluasi secara mendalam, khususnya dalam aspek-aspek yang bersentuhan langsung dengan pemicu keputusan pembelian Generasi Z, yakni strategi konten, ulasan pelanggan, dan persepsi citra merek.

Permasalahan utama yang teridentifikasi adalah ketidakmampuan Whitelab untuk mengonversi pertumbuhan pasar *skincare* yang masif menjadi dominasi pangsa pasar yang stabil untuk menggeser kompetitor di atasnya. Meskipun produk Whitelab dikenal luas, tingkat keputusan pembelian konsumen tampaknya belum sebanding dengan eksposur *brand* jika dibandingkan dengan Somethinc atau Scarlett yang lebih agresif. Fluktuasi posisi dan ketatnya persaingan mengharuskan Whitelab untuk mengevaluasi kembali faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumennya. Tanpa strategi yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, Whitelab berisiko terjebak dalam pertumbuhan yang stagnan atau bahkan kehilangan momentum di pasar.

Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dengan karakteristik masyarakat yang dinamis dan sangat adaptif terhadap tren digital. Sebagaimana dicatat oleh Sari &

Prijati (2025), konsumen di Surabaya dikenal memiliki standar yang tinggi terhadap kualitas produk dan sensitivitas harga, menjadikan kota ini sebagai pasar yang sangat kompetitif sekaligus tolak ukur penting bagi keberhasilan produk *skincare* nasional. Namun, persaingan di wilayah ini juga sangat ketat, di mana loyalitas konsumen Generasi Z cenderung fluktuatif. Temuan Lailih dkk. (2025) juga mempertegas bahwa konsumen di Surabaya sangat bergantung pada informasi digital, sehingga mereka mudah beralih ke *brand* kompetitor jika tidak ditemukan pemicu pembelian atau ulasan yang meyakinkan. Oleh karena itu, memahami determinan pembelian Generasi Z di Surabaya adalah langkah strategis yang krusial bagi Whitelab.

Strategi *Content Marketing* dianggap sebagai salah satu variabel paling berpengaruh dalam menarik minat Generasi Z yang menghabiskan banyak waktu di platform seperti Instagram dan TikTok. Konten yang edukatif, menghibur, dan relevan (*relatable*) dapat membangun kedekatan emosional yang berujung pada pembelian. Penelitian terbaru dari Astuti dkk. (2025) menegaskan bahwa *content marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, karena konten yang efektif mampu memberikan informasi detail yang mengurangi keraguan konsumen. Namun, efektivitas konten ini sangat bergantung pada algoritma platform dan kualitas visual yang disajikan oleh *brand* tersebut.

Dalam praktiknya, Whitelab saat ini lebih memfokuskan strateginya pada pendekatan edukasi berbasis sains (*science-based education*) untuk memenangkan kepercayaan audiens digital. Melalui akun media sosial resminya

(Instagram), Whitelab secara konsisten menyajikan konten visual yang estetik dengan nuansa klinis yang menjadi identitas visual mereknya. Konten-konten tersebut didominasi oleh penjelasan mendalam mengenai bahan aktif (*ingredients*) unggulan seperti *Niacinamide*, *Mugwort*, atau *Retinol*, serta tips praktis mengatasi permasalahan kulit yang dikemas dengan bahasa yang ringan dan mudah dipahami oleh Generasi Z. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun citra sebagai *brand* yang transparan, ilmiah, dan ahli di bidangnya, sehingga konsumen merasa yakin akan efektivitas produk tanpa perlu lagi meragukan komposisinya.

Selain konten, *Customer Review* atau ulasan pelanggan menjadi mata uang kepercayaan baru dalam sistem belanja *online* yang penuh ketidakpastian. Bagi produk *skincare* yang efeknya tidak bisa dirasakan langsung sebelum membeli, ulasan dari pengguna lain berfungsi sebagai jaminan kualitas dan keamanan. Studi yang dilakukan oleh Putri dkk. (2025) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen muda, di mana ulasan negatif sekecil apapun dapat membatalkan niat beli. Generasi Z di Surabaya cenderung melakukan riset mendalam dengan membaca testimoni sebelum memutuskan untuk *check-out* produk di keranjang belanja mereka.

Dalam konteks Whitelab, fenomena ulasan pelanggan ini terekam sangat jelas di berbagai kanal penjualan resmi (*official store*). Pada akun media sosial resminya di Instagram dan *marketplace* utama seperti Shopee dan Tokopedia, produk-produk *best-seller* Whitelab telah mengumpulkan puluhan ribu ulasan yang menjadi rekam jejak digital performa produk. Kolom komentar dipenuhi dengan variasi testimoni, mulai dari ulasan keingintahuan dari konsumen, visual yang

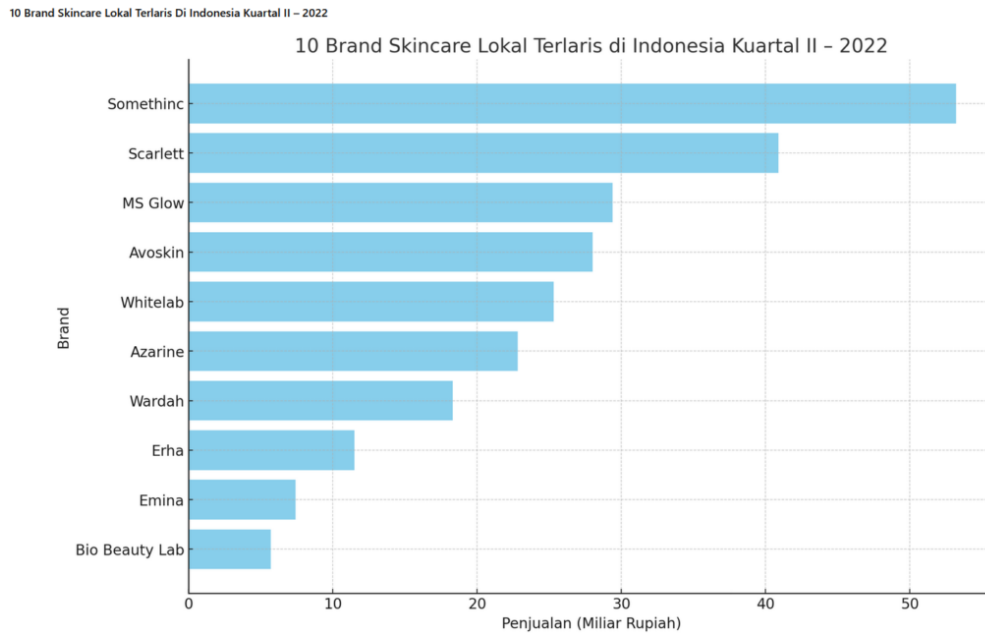
menampilkan foto perubahan kondisi kulit *before-after* yang meyakinkan, hingga ulasan tekstual mendetail mengenai tekstur dan aroma produk. Namun, transparansi ini juga menjadi tantangan tersendiri, karena tidak sedikit pula ditemukan ulasan yang menyoroti ketidakcocokan produk, seperti timbulnya kemerahan atau jerawat (*breakout*) pada jenis kulit tertentu. Bagi calon konsumen Generasi Z yang kritis, keberadaan ulasan yang heterogen ini antara pujian keberhasilan dan keluhan efek samping menjadi bahan pertimbangan krusial yang menentukan apakah mereka akan mengambil risiko untuk membeli Whitelab atau beralih ke kompetitor yang memiliki profil ulasan lebih aman.

Kemudian, *Brand Image* atau citra merek, yang menjadi pembeda utama antara Whitelab dengan ratusan merek lokal lainnya di pasar. Citra merek yang kuat, yang dibangun melalui konsistensi kualitas dan persepsi prestise, dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh Putri & Sabardini (2023) yang secara spesifik meneliti Whitelab menunjukkan bahwa *brand image* memainkan peran vital sebagai mediasi yang memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Citra yang positif membuat konsumen merasa aman dan bangga menggunakan produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong terjadinya transaksi.

Saat ini, Whitelab secara konsisten memproyeksikan citra mereknya sebagai *science-based skincare* yang mengedepankan efektivitas bahan aktif dengan harga yang rasional. Identitas visual produk yang didominasi warna putih dan desain minimalis sengaja dirancang untuk membangun persepsi klinis, higienis, dan terpercaya layaknya produk rekomendasi dermatolog. Whitelab berupaya

menanamkan persepsi di benak konsumen bahwa produk berkualitas tinggi dan teruji secara ilmiah tidak harus selalu mahal. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi saat ini adalah mempertahankan keunikan citra tersebut di tengah membanjirnya kompetitor (seperti Skintific atau Somethinc) yang juga mengusung narasi *scientific* dan *clinical* serupa dengan klaim yang sangat agresif. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan krusial mengenai seberapa kuat citra merek Whitelab mampu bertahan sebagai *top of mind* di benak Generasi Z Surabaya, atau justru mulai kabur akibat saturasi citra yang serupa di pasar.

Pada akhirnya, hubungan antara efektivitas strategi *Content Marketing*, validasi *Customer Review*, dan kekuatan *Brand Image* akan mengerucut pada satu indikator keberhasilan fundamental, yaitu Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*). Bagi perusahaan, keputusan pembelian bukan sekadar aktivitas transaksional, melainkan validasi nyata di mana konsumen tidak hanya sekadar memiliki minat, tetapi secara aktual melakukan eksekusi pertukaran nilai ekonomi, sebagaimana ditegaskan oleh Sari & Prijati (2025). Namun, fenomena empiris yang terjadi di lapangan menunjukkan adanya ketidaksesuaian kinerja, meskipun Whitelab telah berupaya membangun narasi konten dan citra yang kuat, tingkat konversi menjadi keputusan pembelian aktual masih menghadapi tekanan kompetitif yang signifikan dari para pemimpin pasar. Indikasi kesenjangan antara upaya pemasaran dan realisasi penjualan ini tergambar jelas dalam data perbandingan omzet berikut:



Gambar 1.3 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di Indonesia Kuartal II Tahun 2022  
Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2022)

Berdasarkan data penjualan pada Gambar 1.3 di atas, terlihat persaingan yang sangat ketat dalam perebutan keputusan pembelian konsumen. Somethinc berhasil menjadi pemimpin pasar dengan total penjualan yang sangat dominan (mencapai lebih dari Rp 50 Miliar), disusul oleh Scarlett dan MS Glow. Sementara itu, Whitelab menempati peringkat ke-5 dengan estimasi penjualan di kisaran Rp 25 Miliar. Meskipun posisi ini menempatkan Whitelab dalam jajaran lima besar (*top five*), terdapat kesenjangan omzet yang cukup lebar, yakni hampir setengah dari pencapaian pemimpin pasar. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun *awareness* terhadap Whitelab cukup tinggi, keputusan pembelian akhir konsumen Generasi Z masih lebih banyak berlabuh ke merek kompetitor. Fenomena ini mempertegas urgensi penelitian untuk menguji kembali apakah variabel *Content Marketing*, *Customer Review*, dan *Brand Image* yang dibangun Whitelab sudah benar-benar

efektif dalam mendorong keputusan pembelian, atau masih kalah bersaing dibandingkan kompetitor utamanya.

Penelitian lain juga menyoroti interaksi antara ketiga variabel ini dalam membentuk proses keputusan pembelian yang kompleks namun terintegrasi. Sebuah studi oleh peneliti di Universitas Negeri Semarang (Istanti & Soliha, 2025) menemukan bahwa meskipun pemasaran digital penting, citra merek yang solid adalah fondasi yang membuat pemasaran tersebut efektif. Artinya, *content marketing* yang viral sekalipun tidak akan menghasilkan penjualan jangka panjang jika *brand image* perusahaan buruk atau jika terdapat banyak *customer review* yang mengecewakan. Keterkaitan antara konten, ulasan, dan citra merek inilah yang perlu dibuktikan signifikansinya pada kasus Whitelab di Surabaya.

Meskipun banyak penelitian telah membahas faktor keputusan pembelian *skincare*, terdapat keterbatasan yang nyata pada literatur mengenai Whitelab yang ada saat ini. Mayoritas penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Nuraini & Purworini (2024) serta Putri & Sabardini (2023), memiliki tendensi yang kuat untuk memfokuskan analisisnya pada pengaruh *Brand Ambassador* (khususnya Oh Sehun) dan dampaknya terhadap Citra Merek. Masih sangat sedikit penelitian yang secara spesifik menguji kombinasi variabel *Content Marketing* dan *Customer Review* secara bersamaan sebagai determinan utama keputusan pembelian produk Whitelab, padahal faktor organik (non-selebriti) ini seringkali lebih dipercaya oleh Generasi Z yang semakin skeptis dibandingkan dengan daya tarik selebriti semata.

Selain itu, terdapat kesenjangan kontekstual geografis yang perlu diisi untuk melengkapi pemahaman akademik mengenai perilaku konsumen Whitelab.

Penelitian terdahulu mengenai produk Whitelab yang dilakukan oleh Putri & Sabardini (2023) mengambil lokasi penelitian pada masyarakat di Yogyakarta. Padahal, karakteristik konsumen di kota metropolitan lain seperti Surabaya memiliki dinamika persaingan yang tidak kalah penting. Relevansi konteks Surabaya didukung oleh temuan Sari & Prijati (2025) serta Lailih dkk. (2025) yang mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z di Surabaya memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan sangat kritis terhadap harga serta ulasan produk di *marketplace*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk memperkaya literatur melalui pendekatan empiris dengan memfokuskan analisis secara spesifik pada perilaku konsumen Generasi Z di Kota Surabaya yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks produk Whitelab.

Keterbatasan lain dari penelitian terdahulu adalah adanya perbedaan fokus hasil mengenai variabel mana yang paling dominan dalam memengaruhi konsumen di platform digital. Sebagai contoh, penelitian Astuti dkk. (2025) pada produk Skintific menemukan bahwa *Content Marketing* memiliki dampak yang sangat krusial dalam membangun minat yang berujung pada pembelian. Namun, temuan ini perlu disandingkan dengan hasil studi Putri dkk. (2025) yang menyoroti bahwa di ekosistem TikTok, *Online Customer Review* justru menjadi variabel penentu utama keputusan pembelian *skincare*. Di sisi lain, Pasaribu dkk. (2023) menekankan pentingnya pemasaran viral. Adanya variasi temuan mengenai kekuatan pengaruh konten versus ulasan, serta peran *Brand Image* yang sebelumnya disebut vital oleh Putri & Sabardini (2023), menuntut pembuktian ulang secara terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi

baru dengan menggabungkan ketiga variabel tersebut (*Content, Review, Brand Image*) dalam satu model analisis komprehensif, guna mengetahui faktor mana yang paling dominan memengaruhi Generasi Z di Surabaya.

Penelitian ini juga akan melengkapi literatur dengan menggunakan data terkini (2020-2025), di mana perilaku konsumen telah bergeser kembali ke arah *hybrid* namun tetap mengandalkan keputusan *online*. Banyak penelitian terdahulu masih menggunakan data pada era pandemi puncak yang mungkin sudah tidak relevan dengan kondisi normal baru saat ini. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi nyata dari sisi periode waktu, kombinasi variabel yang lebih relevan dengan perilaku organik Generasi Z, serta fokus lokasi yang strategis di Surabaya, yang akan memberikan wawasan manajerial yang lebih akurat bagi praktisi bisnis.

Berdasarkan paparan fenomena bisnis, data penjualan, dan tinjauan teoretis di atas, penelitian ini menjadi relevan untuk segera dilakukan. Bagi Whitelab, memahami secara presisi bagaimana *Content Marketing, Customer Review, dan Brand Image* mempengaruhi Generasi Z di Surabaya adalah krusial untuk merumuskan strategi yang mampu mendongkrak posisi mereka dari papan tengah ke pemimpin pasar. Kegagalan dalam mengoptimalkan ketiga aspek ini dapat mengakibatkan Whitelab semakin tertinggal oleh kompetitor agresif seperti Somethinc dan Scarlett yang terus berinovasi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan evaluasi kinerja pemasaran Whitelab yang berbasis data.

Secara akademis, penelitian ini penting untuk memvalidasi teori perilaku konsumen dalam konteks ekonomi digital yang terus berubah dengan cepat. Hasil

penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh antara konten promosi, ulasan pelanggan, dan citra merek di benak konsumen muda. Oleh karena itu, penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Customer Review*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Produk Whitelab pada Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya” dinilai relevan untuk mengkaji tantangan bisnis praktis sekaligus mengisi kesenjangan pengetahuan ilmiah yang ada saat ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* Produk Whitelab pada Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya?
2. Apakah *Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* Produk Whitelab pada Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* Produk Whitelab pada Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya?
4. Apakah *Content Marketing*, *Customer Review*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Produk Whitelab pada Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* Produk Whitelab pada Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Review* terhadap *Purchase Decision* Produk Whitelab pada Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Produk Whitelab pada Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Customer Review*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* Produk Whitelab pada Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1) Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan Whitelab dalam melihat bagaimana konsumen menilai kualitas, harga, serta kredibilitas informasi yang mereka terima, sehingga strategi komunikasi merek dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna yang nyata. Selain itu, penelitian ini membantu konsumen memahami faktor apa saja yang sebenarnya mendorong mereka memilih produk tertentu, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijak. Hasilnya juga dapat dimanfaatkan pelaku industri kecantikan dan perawatan lain untuk membaca tren pasar dan merumuskan strategi bersaing yang lebih efektif.

##### 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai pola perilaku konsumen terhadap produk skincare lokal, khususnya Whitelab, dengan menempatkan temuan lapangan sebagai ruang untuk meninjau kembali relevansi teori-teori pemasaran digital, kepercayaan konsumen, serta dinamika brand engagement. Hasil yang muncul dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti berikutnya, sekaligus memperluas diskusi akademik tentang bagaimana preferensi pengguna terbentuk dalam kondisi persaingan industri kecantikan dan perawatan yang semakin ketat.