

BAB I

PENDAHULUAN

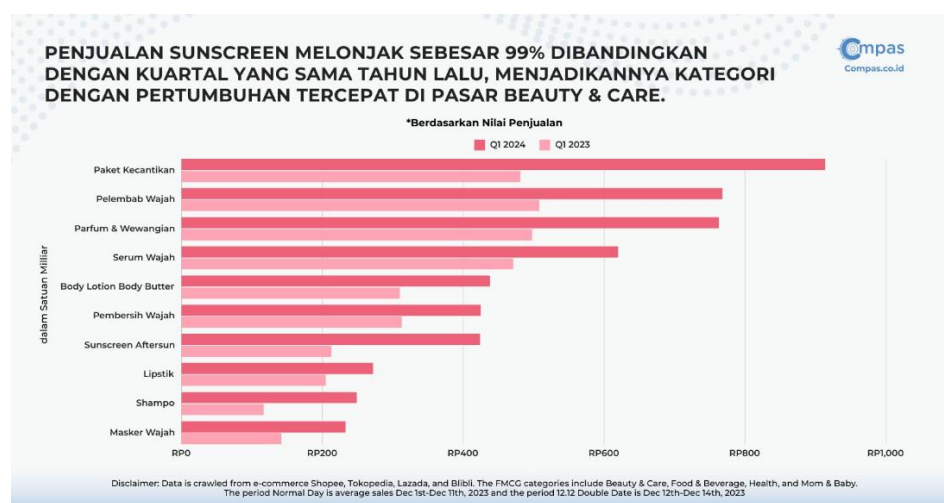
1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara beriklim tropis yang terletak di garis khatulistiwa sehingga menerima paparan sinar matahari dengan intensitas tinggi sepanjang tahun. Menurut BMKG (2023), kondisi geografis ini menjadikan Indonesia memiliki indeks *ultraviolet (UV)* yang tergolong tinggi, yakni berkisar antara 9 hingga 11 pada siang hari, yang termasuk dalam kategori ekstrem. Paparan sinar matahari yang terus-menerus tanpa perlindungan yang memadai dapat memberikan dampak negatif terhadap kesehatan kulit masyarakat Indonesia. Kondisi geografis yang membuat intensitas sinar matahari tinggi sepanjang tahun menuntut masyarakat untuk memberikan perlindungan ekstra terhadap kulit. Menurut *Indonesian Journal of Cancer* (2023), paparan sinar *UV* dapat menyebabkan penuaan dini, hiperpigmentasi, bahkan meningkatkan risiko kanker kulit. Kulit wajah memiliki tingkat kepekaan yang tinggi dan lebih rentan terhadap berbagai gangguan kulit dibandingkan dengan bagian tubuh lainnya. Permasalahan kulit wajah tidak hanya menimbulkan kekhawatiran terkait penampilan fisik, tetapi juga dapat memengaruhi rasa percaya diri seseorang seiring berjalannya waktu (Mustafidah & Utami, 2024).

Salah satu bentuk perlindungan kulit yang efektif terhadap paparan sinar *UV* adalah melalui penggunaan tabir surya (*sunscreen*). Produk ini berfungsi sebagai pelindung yang bekerja dengan cara menyerap, memantulkan, atau menghamburkan radiasi sinar *UV* sebelum menembus lapisan kulit. Hasil penelitian

Batari (2024) menunjukkan bahwa penggunaan *sunscreen* secara rutin dengan kadar *SPF* minimal 30 terbukti dapat mengurangi risiko kerusakan kulit akibat paparan sinar matahari dan merupakan bagian integral dari rutinitas perawatan kulit harian.

Selain bisa melindungi kulit, penggunaan *sunscreen* juga berkontribusi dalam mencegah tanda-tanda penuaan dini dan menjaga elastisitas kulit (Gowrizki & Maharani, 2024).



Gambar 1. 1 Grafik kategori produk kecantikan dan perawatan pada tahun 2023 dan 2024

Sumber : (Compas.co.id, 2024)

Berdasarkan data dari Compas.co.id (2024), penjualan produk *sunscreen* mengalami lonjakan signifikan sebesar 99% dibandingkan dengan kuartal yang sama pada tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut menempatkan *sunscreen* sebagai salah satu dari sepuluh kategori produk kecantikan dan perawatan dengan pertumbuhan tercepat di pasar *beauty and care*. Fenomena tersebut menunjukkan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar *ultraviolet (UV)*, terutama di negara beriklim tropis seperti

Indonesia. Kesadaran ini didorong oleh meningkatnya pengetahuan masyarakat mengenai dampak negatif sinar matahari terhadap kesehatan kulit.

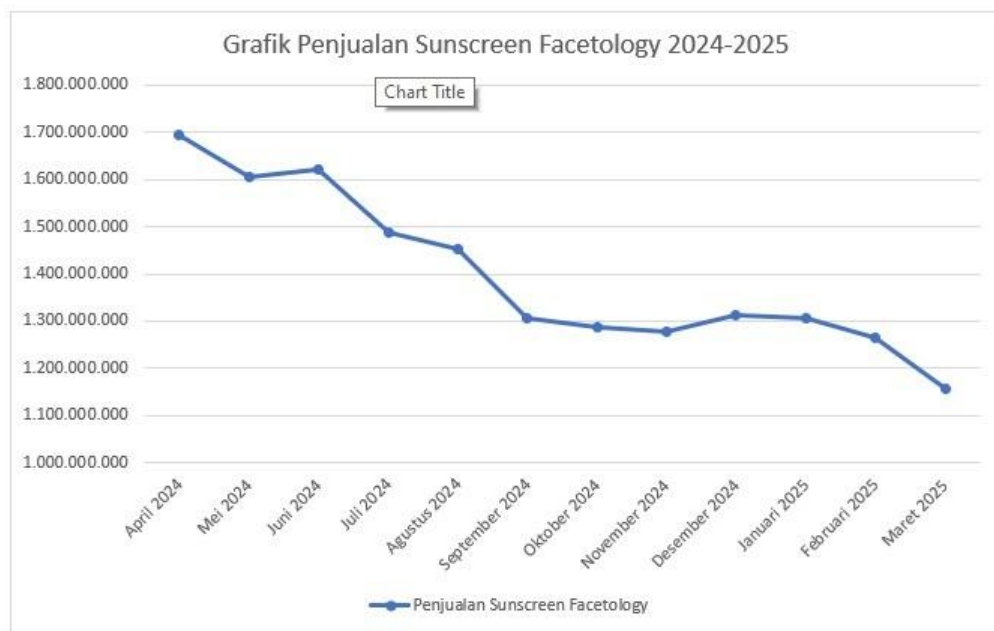
Sunscreen menjadi salah satu produk dalam rutinitas perawatan kulit harian, tidak hanya untuk melindungi dari bahaya sinar *UV*, tetapi juga untuk mempertahankan warna kulit agar tetap cerah dan merata (Bahashwan, 2024). Tren pemakaian *sunscreen* ini disambut oleh Generasi Z yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap penampilan dan kesehatan kulit (Nafiah et al., 2024). Kesadaran tersebut didorong oleh kekhawatiran terhadap penggelapan pigmen kulit, kusam, kering, dan keriput akibat paparan sinar matahari. Kondisi tersebut mendorong Generasi Z untuk semakin memperhatikan rutinitas perawatan kulit agar tetap tampak glowing, cerah, dan sehat (Sari et al., 2023). Momen ini dijadikan brand kecantikan berlomba-lomba untuk menghadirkan produk *sunscreen* yang sedang banyak dibutuhkan. Salah satu brand yang turut merespons tren tersebut adalah Facetology, yang menghadirkan produk *sunscreen* dengan inovasi formula serta manfaat yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat *modern* utamanya Generasi Z (Nailufa et al., 2024).



Gambar 1. 2 Brand sunscreen terlaris di TikTok Shop

Sumber : Instagram @Markethac, diakses pada 28 Oktober 2025

Berdasarkan Gambar 1.2, terlihat bahwa persaingan dalam pasar *sunscreen* di *platform E-commerce* TikTok sangat ketat, dengan dominasi beberapa merek lokal yang menunjukkan performa penjualan tinggi. Di antara merek-merek tersebut, Facetology menempati posisi kedua dengan nilai penjualan sebesar 2,36 miliar rupiah atau sekitar 32.999 unit. Capaian ini menunjukkan bahwa Facetology memiliki daya saing yang cukup kuat di pasar domestik dan mampu menarik perhatian konsumen.



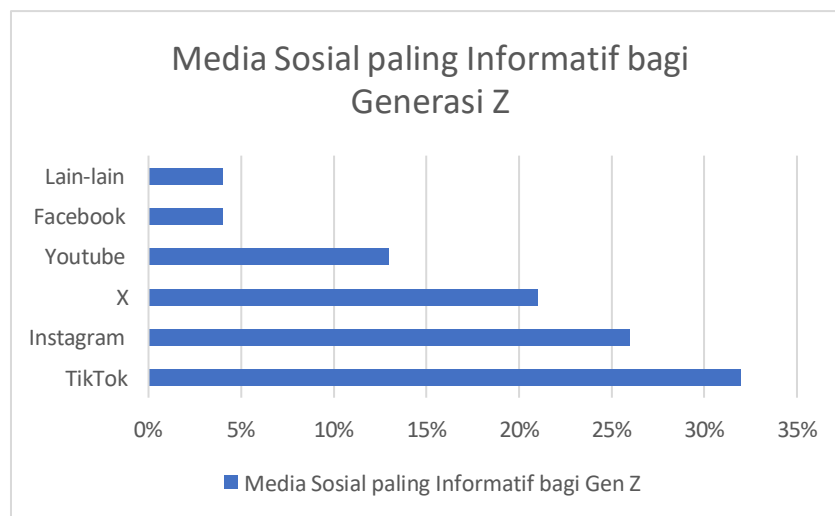
Gambar 1. 3 Data penjualan *sunscreen* Facetology 2024-2025

Sumber : Kalodata diakses 03 November 2025

Berdasarkan Gambar 1.3, menunjukkan meningkatnya persaingan pasar menyebabkan penjualan *Sunscreen* Facetology mengalami penurunan yang cukup signifikan. Pada periode April 2024, nilai penjualan masih berada pada angka Rp1,69 miliar, namun terus mengalami penurunan hingga mencapai titik terendah pada Maret 2025 sebesar Rp1,15 miliar.

Tren penurunan penjualan tersebut menunjukkan perubahan pola perilaku konsumen yang kini lebih selektif dalam memilih produk. Generasi Z sebagai segmen pasar utama produk *skincare* dikenal sebagai kelompok *digital native* yang aktivitas pencariannya sangat bergantung pada media sosial (Pinto & Paramita, 2021). Generasi Z dengan literasi digital tinggi cenderung melakukan evaluasi produk secara mandiri melalui informasi di *platform* digital (Pambudi & Permatasari, 2024) Perubahan ini menunjukkan bahwa kehadiran media sosial tidak

hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian (Waworuntu et al., 2022). Strategi pemasaran yang efektif bagi produk kecantikan seperti *sunscreen* perlu menyesuaikan diri dengan pola konsumsi informasi Generasi Z yang sangat bergantung pada dinamika interaksi digital (Lubis & Hayu, 2025).



Gambar 1. 4 Media sosial paling informatif bagi Generasi Z

Sumber : Jakpat (2024) diakses pada tanggal 04 November 2025

Media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif Generasi Z karena kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara cepat dan menarik secara visual. Generasi ini lebih responsif terhadap konten yang dikemas secara singkat, kreatif, dan mudah diakses melalui *platform* digital (Husna & Mairita, 2024). Hal ini terlihat pada gambar 1.4 hasil *survei* Jakpat (2024) yang mana TikTok menjadi media sosial yang dianggap paling informatif bagi Generasi Z dengan persentase sebesar 32%. Ini menunjukkan Generasi Z cenderung menyukai konten video berdurasi pendek karena lebih mudah dipahami dan mampu

memberikan informasi secara ringkas dan cepat (Nathania et al., 2024).

Konten video yang pendek dinilai efektif dalam membangun *Purchase Intention*, hal ini sejalan dengan kebiasaan Generasi Z yang mengutamakan kecepatan, visualisasi menarik, serta kemudahan akses melalui *platform* seperti TikTok (Mulyadi, 2023). Media sosial menjadi wadah yang potensial bagi perusahaan untuk memasarkan produk melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif. Salah satu faktor utama yang mendukung pertumbuhan tersebut adalah penerapan strategi *Influencer Marketing* (Praswati & Ningsih, 2024).

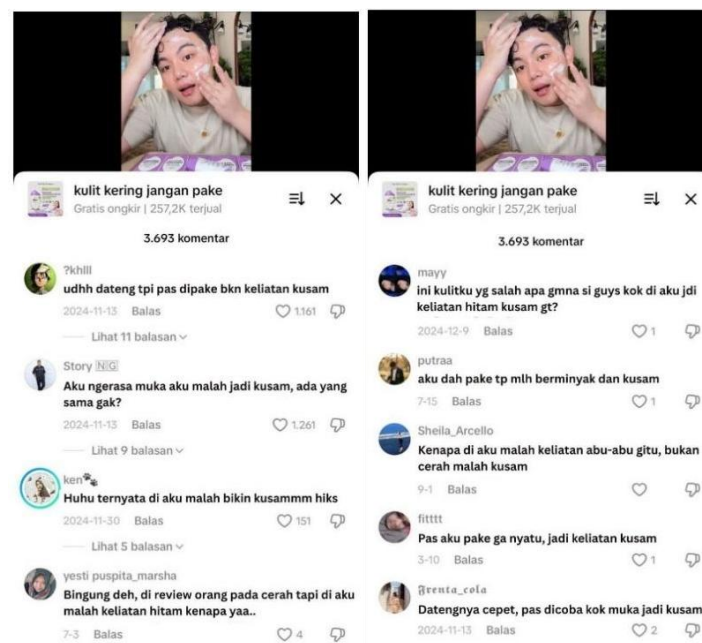


Gambar 1. 5 Reizuka Ari sebagai *Influencer Marketing Sunscreen*
Facetology

Sumber : Akun TikTok @dictionarei diakses 06 November 2025

Facetology menggandeng Reizuka Ari sebagai salah satu *beauty influencer* untuk mempromosikan produknya, karena tingkat popularitas dan jangkauan

audiensnya yang tinggi di *platform* TikTok. Reizuka memiliki jumlah pengikut akun TikTok mencapai 8,4 juta, serta mampu menghasilkan eksposur yang besar, terlihat dari unggahan promosi *Sunscreen* Facetology yang memperoleh hingga 6,9 juta penayangan. Tingginya tingkat keterpaparan tersebut menjadikan Reizuka relevan sebagai sarana promosi dalam menjangkau Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial (Sandira et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan sering menggunakan strategi *Influencer Marketing* karena dinilai mampu menjangkau target pasar secara lebih efektif dan meningkatkan *Purchase Intention* calon konsumen (Choirunisa, 2025).



Gambar 1. 6 Ulasan Pada Konten *Influencer* Reizuka Ari

Sumber : TikTok @dictionarei diakses 06 November 2025

Gambar 1.6 ulasan pada Konten *Influencer* Reizuka Ari menunjukkan berbagai respons dari pengguna TikTok terhadap unggahan promosi produk *Sunscreen* Facetology. Namun, kolom komentar justru memperlihatkan beragam

komentar tentang pengalaman konsumen, di mana sebagian pengguna menyampaikan hasil pengalaman pribadi yang tidak sesuai ekspektasi, seperti kulit tampak kusam, berminyak, atau tidak mengalami perubahan signifikan setelah pemakaian. Tidak semua konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* (Sari et al., 2022). Ulasan negatif dapat menyebabkan penurunan *Purchase Intention* karena dapat menimbulkan persepsi risiko yang lebih besar dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama ketika ekspektasi yang diciptakan oleh *influencer* tidak terpenuhi sebab ulasan pelanggan daring berperan penting dalam membentuk persepsi calon pembeli (Sahila, 2025).

Fenomena kuatnya pengaruh ulasan pelanggan daring sangat relevan dengan perilaku konsumsi digital Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang aktif dan kritis dalam menilai suatu produk (Saputra et al., 2025). Generasi Z cenderung menilai kredibilitas produk kosmetik berdasarkan pengalaman pengguna lain yang mereka lihat di *e-commerce* maupun media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap suatu merek tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi perusahaan, tetapi juga oleh konsistensi kualitas produk dan pengalaman nyata yang dibagikan oleh konsumen lain (Ilmi, 2024).

Pergeseran pola perilaku konsumen dari yang semula bergantung pada promosi merek, menuju pada pembentukan *Purchase Intention* yang didasarkan pada persepsi sosial dan bukti pengalaman nyata, selain itu pada penelitian ulasan, komentar, dan rekomendasi yang beredar di media sosial menjadi bentuk validasi sosial yang kuat dalam memengaruhi persepsi Generasi Z terhadap suatu produk. Ketika informasi yang beredar bersifat positif, maka kepercayaan terhadap produk

meningkat dan mendorong *Purchase Intention* (Dwi Pratama & Widayati, 2025). Sebaliknya, jika ulasan yang muncul bersifat negatif, persepsi risiko konsumen akan meningkat dan menurunkan *Purchase Intention*. Semakin banyak ulasan negatif yang muncul di media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen mengurungkan niat pembelian Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Fadhlylah & Rachbini, 2025).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z merupakan penduduk yang lahir pada rentang tahun 1997–2012. Provinsi Jawa Timur menempati posisi kedua setelah Jawa Barat dalam hal besaran populasi, salah satu kota yang paling dominan adalah Kota Surabaya, dengan populasi Generasi Z tercatat sekitar 454.456 jiwa pada tahun 2025.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Dermawan (2023) menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *skincare* Somethinc. Selanjutnya, penelitian Penny dan Makaba (2024) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada produk *skincare* Skintific. Sejalan dengan penelitian tersebut, Atika et al. (2025) juga menemukan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* pada produk *skincare* True to Skin. Namun demikian, meskipun ketiga penelitian tersebut masih berfokus pada produk *skincare* secara umum tanpa membedakan jenis produk *skincare* yang diteliti. Padahal, setiap jenis *skincare* memiliki karakteristik dan tujuan penggunaan yang berbeda, di mana *sunscreen* merupakan produk perawatan kulit yang bersifat preventif dan digunakan secara

rutin untuk melindungi kulit dari paparan sinar *ultraviolet*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention Sunscreen Facetology* pada Generasi Z Pengguna TikTok di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang akan menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Sunscreen Facetology* pada Generasi Z Pengguna TikTok di Kota Surabaya?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Sunscreen Facetology* pada Generasi Z Pengguna TikTok di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang sudah diambil di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Sunscreen Facetology* pada Generasi Z Pengguna TikTok di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Sunscreen Facetology* pada Generasi Z Pengguna TikTok di Kota Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi manfaat bagi beberapa pihak antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Facetology maupun perusahaan *skincare* lokal lainnya sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya melalui *platform* TikTok. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami sejauh mana *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* memengaruhi *Purchase Intention* konsumen, terutama dari kalangan Generasi Z di Surabaya yang dikenal aktif di media sosial. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih selektif dalam memilih *influencer* yang relevan dengan karakteristik target pasar serta mendorong strategi pengelolaan ulasan konsumen yang lebih positif untuk meningkatkan citra merek dan penjualan produk.

2. Bagi peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau landasan awal bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya dalam bidang pemasaran *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review*. Penelitian ini juga dapat membuka peluang untuk mengembangkan kajian lebih lanjut dengan variabel berbeda, pendekatan yang lebih luas, atau objek penelitian yang berbeda di wilayah lain.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai

bagaimana strategi pemasaran modern melalui *influencer* dan ulasan pelanggan di TikTok dapat membentuk persepsi serta *Purchase Intention* konsumen. Pembaca, khususnya mahasiswa, pelaku UMKM, dan praktisi pemasaran, dapat memperoleh wawasan baru mengenai pentingnya kredibilitas *influencer*, dan pengaruh *review online* terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan inspirasi dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku konsumen muda di Indonesia.