

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi berjalan seiringan dengan perubahan dan perkembangan pesat terhadap sisi sosial dan ekonomi masyarakat di seluruh belahan dunia. Kemajuan tersebut mendorong perubahan besar yang terjadi dari pola perilaku masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari pada berbagai aspek, terutama pada bidang ekonomi yang mengarah pada ekonomi digital secara cepat, praktis dan efisien melalui perangkat elektronik seperti *smartphone* dan komputer yang terhubung dengan jaringan luas internet.

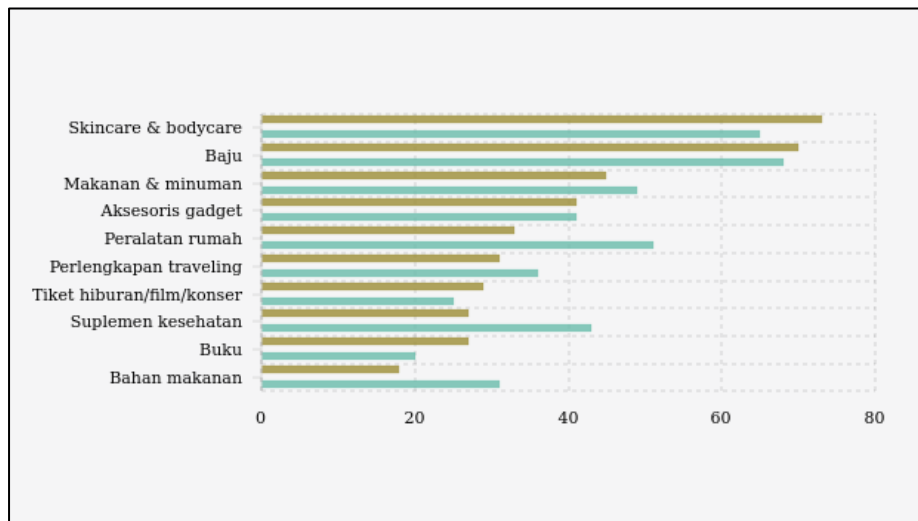
Pada era digital seperti sekarang ini masa ketika teknologi digital seperti internet beserta berbagai macam inovasi yang dihasilkannya menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan ataupun dihindari dalam menjalankan aktivitas kehidupan sehari-hari. Era digital ini yang kemudian menciptakan generasi digital yang mana generasi tersebut lahir dan tumbuh dengan terbiasa terhadap teknologi dan mampu mengakses teknologi sejak dini. Beberapa istilah penyebutan yang familiar bagi generasi digital adalah Generasi Z dan Generasi Alpha.

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs kumparan.com tentang demografi generasi Z di Indonesia beserta karakteristiknya, ditinjau dari informasi data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, jumlah penduduk generasi Z adalah sekitar 60 juta jiwa. Data informasi tersebut telah tertuang dalam publikasi BPS bertajuk Statistik Indonesia 2023 yang terbit pada Februari 2023. Generasi Z atau *Gen Z* sebagai sebutan untuk generasi yang lahir di kurun waktu tahun 1997 – 2012. Generasi Z juga dikenal sebagai generasi *native digital* yang lahir dan tumbuh dengan keberadaan internet dan media sosial yang menjadi bagian vital kehidupan sehari-harinya. Karakteristik generasi Z yang terbuka terhadap berbagai macam isu

lingkungan dan kemajuan teknologi serta kemampuan adaptif dan fleksibel kepada berbagai inovasi pola kerja membuat rasa tidak ingin ketinggalan mengenai kabar atau tren terbaru yang banyak menjadi perbincangan terutama di media sosial. Perilaku *Gen Z* yang tidak dapat dijauhkan dari internet dan media sosial dikarenakan hampir keseluruhan aktivitas yang dilakukan bergantung kepada internet itu sendiri seperti berkomunikasi, memperoleh informasi dan berita, mengekspresikan diri, berbelanja, belajar, dan hiburan.

Media sosial merupakan sebuah *platform* atau wadah digital yang dimanfaatkan pengguna sebagai sarana interaksi dan berbagi konten seperti foto, video, maupun tulisan yang dapat dilihat siapa saja yang mengakses konten tersebut dan dapat dibagikan secara luas. Seseorang yang menjadi pengguna sosial media dengan jumlah pengikut signifikan serta memiliki kredibilitas dalam bidang tertentu dapat mempengaruhi pengikutnya dengan pengetahuan dan informasi yang disampaikan, orang tersebut dikenal sebagai seorang *Influencer*. Tidak jarang seorang *influencer* membagikan pengetahuan, informasi, atau ulasan terhadap suatu isu yang sedang terjadi. Ulasan yang disampaikan tersebut dapat memengaruhi cara pandang orang yang menjadi *audience* seorang *influencer* tersebut secara positif maupun negatif. Ulasan atau *review* yang disampaikan di media sosial sebagai wadah yang menampung ulasan atau *review* tersebut secara *online* dapat menjadi informasi penting bagi mereka yang sedang mencari tahu mengenai isu tersebut secara lebih mudah, cepat dan luas.

Searah dengan fenomena tersebut, generasi *Z* cenderung lebih mempercayai sumber informasi berdasarkan rekomendasi dari *influencer* dan ulasan atau *review* yang ada. Hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan generasi *Z* terutama pada kepercayaan serta dalam penentuan keputusan pembelian suatu produk yang hendak digunakan.



Gambar 1. 1 Diagram Data Produk yang Paling Banyak Dibeli Gen Z
(Sumber : *databoks.katadata.id* 2023)

Dilansir dari data oleh situs *databoks.katadata.id* pada kategori barang yang paling banyak dibeli oleh generasi Z terbaru, Maret 2023, dapat dilihat pada diagram tersebut bahwa produk *skincare* dan *bodycare* menduduki jajaran teratas sebagai produk yang paling banyak dibeli oleh generasi Z yakni dengan persentase sekitar 73%. Produk *skincare* dan *bodycare* tersebut diantaranya seperti pembersih wajah, *exfoliator*, *toner*, *serum*, *pelembab*, *eye cream*, *sunscreen*, *acne pimple patch*, *face mask*, dan *spot treatment*.

Dilansir dari artikel bertajuk 10 Skincare Terbaik dan Terlaris di Indonesia Sepanjang 2024 pada situs *cantika.com* *brand* atau merek produk *skincare* di Indonesia yang populer baik produk lokal seperti MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin, Azarine, Whitelab, Hanasui dan Wardah; maupun merek produk *skincare* dari luar negeri seperti Skintific dan Oriflame merupakan merek yang telah banyak dibeli oleh konsumen. Merek produk *skincare* tersebut juga sudah ramai diberikan ulasan oleh para *media influencer* yang berpengalaman dalam memberikan *review* khususnya pada jenis produk kosmetik dan kecantikan seperti Tasya Farasya, Jovi Adhiguna, Jharna Bhagwani, dan Rachel Goddard.



Gambar 1. 2 Media Influencer Tasya Farasya

(Sumber: [instagram.com/tasyafarasya](https://www.instagram.com/tasyafarasya); [Instagram.com/somethincofficial](https://www.instagram.com/somethincofficial); [popmama.com](https://www.popmama.com) 2023)

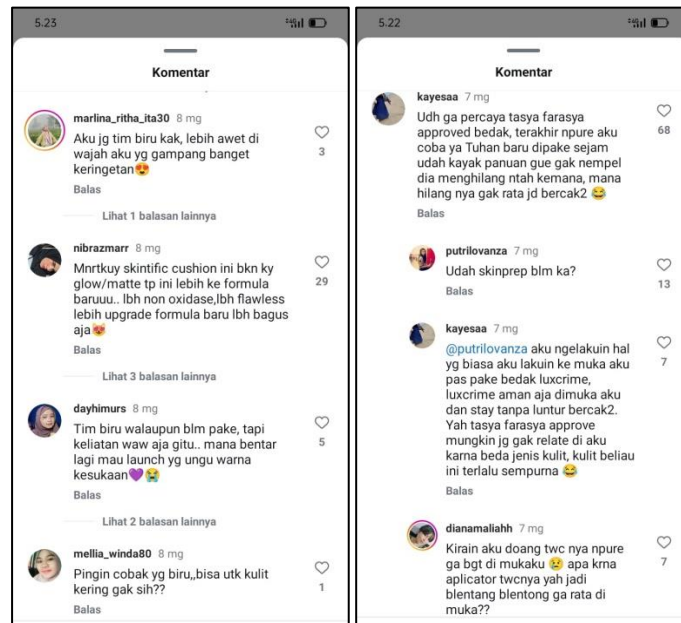
Media Influencer merupakan seorang pengguna media sosial dengan jumlah pengikut signifikan serta memiliki kredibilitas dalam bidang tertentu yang dapat mempengaruhi pengikutnya dengan pengetahuan dan informasi yang disampaikan. Sering kali seorang *media influencer* membagikan pengetahuan, informasi, atau ulasan terhadap suatu isu yang sedang terjadi. Berkat ketenaran yang dimiliki oleh media influencer tersebut dapat berpengaruh pada bagaimana persepsi pengikutnya mengenai sesuai atau tidak produk tersebut untuk dibeli atau digunakan dan menjadi tolak ukur mengenai penilaian kesesuaian produk dengan apa yang diharapkan. Saat ini *media influencer* teratas berdasarkan *review* atau ulasannya mengenai produk *skincare* dan kosmetik adalah Tasya Farasya dengan ciri khas pernyataan *Tasya Farasya Approved* sebagai tanda persetujuan mengenai kesesuaian kualitas dan merekomendasikan kepada para pengikut dan pengguna media sosial lainnya. Ulasan oleh *media influencer* yang ditonton di media sosial mampu memberi dorongan psikologis terutama bagi pengikutnya untuk membeli dan menggunakan apapun yang direkomendasikan. Perilaku tersebut dapat terjadi dikarenakan seorang pengikut yang memiliki ketertarikan pada

media influencer tersebut cenderung ingin tampak atau memiliki kesamaan dengan idolanya berkaitan dengan apa yang dipakai, digunakan, dan direkomendasikan, serta tidak ingin terlewat oleh tren yang sedang berlangsung.

Dewasa ini, media sosial khususnya TikTok dihebohkan dengan kemunculan seorang *influencer* dengan nama pengguna akun dokter atau dokter detektif dengan unggahan pernyataan bahwa banyak produk *skincare* yang beredar di Indonesia melakukan *overclaim* atau melebih-lebihkan mengenai kualitas dan khasiat yang dimiliki dimana kenyataan yang sebenarnya tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan. Hal tersebut lantas menimbulkan pro dan kontra di kalangan pengguna media sosial. Ada sebagian yang mempercayai dan setuju dengan pernyataan dan hasil uji yang dilakukan oleh dokter detektif, sementara sebagian lainnya beranggapan bahwa uji yang dilakukan oleh dokter detektif tersebut hanya berfokus kepada kandungan *niacinamide* dalam sejumlah merek produk *skincare* dan tidak memperhitungkan kandungan lainnya serta menganggap kemunculan dokter atau dokter detektif ini hanya sebagai sensasi dalam persaingan bisnis.

Banyak dari pengguna media sosial tersebut yang kemudian membanjiri kolom komentar berbagai *media influencer* pada akun media sosial seperti Instagram dan TikTok yang mengulas mengenai produk *skincare* dan ikut menambahkan pendapat pribadi mengenai pengalaman mereka berkaitan dengan penggunaan *skincare* tersebut. Ada yang merekomendasikan merek produk *skincare* tertentu berdasarkan pengalaman baik yang dimiliki, ada pula yang menyampaikan kritik berupa penilaian bahkan ungkapan kekecewaan pada merek produk *skincare* tertentu berdasarkan pengalaman yang kurang baik berkaitan dengan penggunaan merek produk tersebut. Pendapat, ulasan, kritik, rekomendasi, dan saran yang disampaikan oleh konsumen melalui *platform online* disebut sebagai *online consumer review* yang merupakan bagian dari penyampaian informasi secara mulut ke mulut melalui media digital atau *electronic word of mouth* (EWOM). Dengan

adanya *online consumer review* ini sebagai tinjauan bagi calon konsumen dalam memperoleh informasi mengenai suatu produk.



Gambar 1. 3 Contoh Online Consumer Review Positif dan Negatif
(Sumber: [Instagram.com/tasyafarasya](https://www.instagram.com/tasyafarasya) 2024)

Saat ini pemasaran produk pada era digital dimana hampir keseluruhan kegiatan transaksi dilakukan secara daring atau *online* melalui perangkat *smartphone* dan komputer yang menciptakan keadaan dimana pelanggan memiliki kontak langsung lebih sedikit dengan produk yang hendak dibeli sehingga informasi mengenai produk tersebut didasarkan pada keterangan atau deskripsi yang disediakan oleh penjual serta ulasan atau komentar dari orang lain yang sudah memiliki pengalaman pemakaian produk sebelumnya.

Kepercayaan dalam konteks perbelanjaan secara online pada era digital sangat penting sebagai fondasi yang mendasari hubungan baik antara penjual dengan pelanggan. Rasa percaya tersebut menciptakan perasaan aman dan nyaman dalam penggunaan suatu produk sehingga dapat memicu hasil keputusan pembelian yang positif. Dalam upaya memasarkan suatu produk dan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen generasi Z terhadap produk tersebut khususnya pada produk perawatan kulit atau *skincare*, maka

perusahaan harus dapat lebih meningkatkan strategi dengan mengikuti perkembangan tren teknologi dan pola gaya hidup calon konsumen dengan lebih mempertimbangkan faktor-faktor yang menimbulkan rasa percaya konsumen di era digital. Beberapa upaya guna meningkatkan rasa kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang positif terhadap produk terutama dalam berbelanja secara online diantaranya adalah dengan mempertimbangkan ulasan *media influencer* untuk meningkatkan kualitas produk berdasarkan pada apa yang menjadi kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dan menghasilkan *online consumer review* yang baik terhadap produk tersebut untuk menguatkan kepercayaan di era digital atau *digital trust* guna mendorong kepada keputusan pembelian konsumen secara positif.

Kepercayaan menurut teori dari Kotler dan Keller dalam (Gemilang & Sutedjo, 2023) merupakan ketersediaan pihak satu dalam mengandalkan pihak lainnya. Kepercayaan sangat bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal atau antar organisasi seperti tingkat kompetensi, integritas, serta kebaikan dan kejujuran. *Digital trust* merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai tingkat keamanan serta kehandalan sebuah produk dalam konteks digital. Keyakinan yang dimiliki seseorang atau sebuah organisasi terhadap pihak lainnya ketika melakukan transaksi atau interaksi di dalam dunia digital merupakan sebuah elemen penting untuk dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Keputusan pembelian adalah sebuah kondisi atau keadaan dimana konsumen membuat keputusan dalam pembelian suatu produk setelah mempertimbangkan informasi yang relevan mengenai layak atau tidaknya produk tersebut untuk dibeli (Saputra dkk., 2022). Keputusan pembelian terdiri dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dari seorang konsumen, mencakup preferensi, harga, kualitas, merek, dan promosi. Proses dari sebuah tindakan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pengaruh dari pendapat atau saran dari teman, keluarga, ulasan

pelanggan dan kampanye pemasaran. Keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang vital dalam siklus konsumsi produk oleh konsumen dimana dalam keadaan tersebut terjadi pertimbangan terhadap berbagai macam pilihan sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk ataupun layanan, seperti apa barang yang hendak dibeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan akan membeli, dan bagaimana akan melakukan pembelian produk. Pada intinya, keputusan pembelian merupakan sebuah tahap seleksi terhadap dua atau lebih alternatif yang tersedia.

Media influencer atau *influencer* media sosial adalah seseorang yang memiliki banyak *followers* atau pengikut pada akun media sosial dan dapat mempengaruhi persektif atau perilaku *followers* tersebut dengan keahlian atau pengetahuan pada bidang tertentu yang kemudian dibagikan melalui media sosial. *influencer* memiliki dampak yang kuat dalam pengambilan keputusan pengikut mereka berkat pembuatan profil yang menarik simpati publik (Van Reijmersdal dkk., 2020). *Influencer* dimanfaatkan sebagai rancangan upaya promosi yang langsung menghadang hambatan saat proses penjualan, pengembangan berbagai strategi, serta kegiatan melalui pelanggan yang mendorong konsumen mengambil keputusan (Mammadli, 2021).

Online consumer review merupakan salah satu bagian dari eWOM atau *Electronic Word Of Mouth* adalah model penyebaran informasi melalui pembicaraan dari mulut ke mulut dalam konteks sistem perbelanjaan *online* melalui media sosial. Menurut Amelia, Michael dan Mulyandi dalam (Sari & Parawansyah, 2024) mengemukakan bahwa *online consumer review* dapat diartikan sebagai sebuah ungkapan mengenai pendapat mengenai pengalaman yang dirasakan konsumen mengenai suatu produk maupun layanan yang sebelumnya telah dibeli dan melalui proses penggunaan melalui media atau *platform* digital.

Media influencer dan *online consumer review* merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam upaya menciptakan

kepercayaan digital konsumen yang dapat memicu keputusan pembelian dalam kegiatan berbelanja secara online. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen generasi Z yang merupakan sasaran utama pemasaran produk, terutama produk perawatan kulit dan perawatan tubuh di era digital dengan jumlah yang mendominasi khususnya di Indonesia. Sebagaimana ditinjau dari beberapa sumber penelitian terdahulu yang menghasilkan temuan bahwa : Dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa *influencer* yang memiliki daya tarik fisik dapat memengaruhi kepercayaan dari konsumen (Rahma dkk., 2023). Dalam penelitian (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023) menemukan hasil penelitian bahwa *influencer* dengan kredibilitas menghasilkan pengaruh positif kepada *brand trust*. Selanjutnya pada variabel *online consumer review* dalam penelitian (Pasi & Sudaryanto, 2021) menemukan hasil bahwa *online customer review* dan *online customer rating* dengan *trust* atau kepercayaan sebagai variabel intervening menghasilkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *digital trust* dalam penelitian (Kusnanto dkk., 2020) variabel *trust* (X1) menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai jumlah persentase 53,1% sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin meningkatnya kepercayaan konsumen akan pula meningkatkan keputusan pembelian pada produk. Dalam penelitian (Nurmanah & Nugroho, 2021) hasil penelitian berdasarkan pengujian melalui uji validitas, uji reliabilitas, t-test, f-test yang diolah menggunakan bantuan SPSS menemukan bahwa *trust* menghasilkan pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan dalam menyadari faktor-faktor penentu kepercayaan konsumen *gen Z* dalam mengambil keputusan pembelian salah satunya adalah dengan menggunakan strategi *media influencer* dan *online consumer review*.

Berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan yang telah dirumuskan tersebut, peneliti menyimpulkan identifikasi permasalahan yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah : Bagaimana *Media Influencer* dan

Online Consumer Review berperan sebagai faktor penentu kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit atau *Skincare* bagi konsumen generasi Z di Indonesia. Peneliti melakukan penelitian dengan berfokus pada “**Pengaruh *Online Consumer Review* dan *Media Influencer* Terhadap *Digital Trust* dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk *Skincare* di Indonesia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dirumuskan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah mencakup:

1. Bagaimana pengaruh *Media Influencer* terhadap *Digital Trust* konsumen generasi Z pada produk *Skincare* di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Online Consumer Review* terhadap *Digital Trust* konsumen generasi Z pada produk *Skincare* di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *Digital Trust* terhadap Keputusan Pembelian konsumen generasi Z pada produk *Skincare* di Indonesia?

1.3 Ruang Lingkup

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen produk *Skincare* generasi Z di Indonesia.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah *Online Consumer Review* dan *Media Influencer* Terhadap *Digital Trust* dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk *Sunscreen* di Indonesia.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah negara Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah berdasarkan kebutuhan peneliti yang direncanakan mulai pada bulan Oktober 2024 sampai dengan Februari 2025.

1.3.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah mengacu kepada ilmu manajemen pemasaran yang membahas mengenai *Online Consumer Review* dan *Media Influencer* Terhadap *Digital Trust* dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada produk *Skincare* di Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Media Influencer Review* terhadap *Digital Trust* konsumen generasi Z pada produk *Skincare* di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh *Online Consumer Review* terhadap *Digital Trust* konsumen generasi Z pada produk *Skincare* di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh *Digital Trust* terhadap Keputusan Pembelian konsumen generasi Z pada produk *Skincare* di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberi kontribusi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian merupakan sebuah kesempatan untuk seorang penulis dalam menerapkan ilmu dan pengetahuan yang sudah diperoleh selama masa belajar di bangku perkuliahan.

2. Bagi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi sumber literatur untuk teman-teman sesama Mahasiswa dan pihak-pihak lainnya yang akan melaksanakan penyusunan karya ilmiah Skripsi atau melakukan penelitian khususnya mengenai *digital trust* dan keputusan pembelian konsumen generasi Z.

3. Bagi Instansi Terkait dan Konsumen

Penulis berharap agar penelitian ini berkontribusi sebagai sumbangsih informasi serta pemikiran terhadap kepentingan praktis, akademis, maupun nonakademis terutama mengenai strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan *digital trust* dan keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare* serta menjadi sarana informasi bagi konsumen mengenai faktor-faktor yang menjadi pengaruh timbulnya kepercayaan dan keputusan pembelian produk secara digital.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memberi panduan dalam upaya mempermudah pemahaman mengenai tugas akhir ini secara keseluruhan, perlu dikemukakan sistematika penulisan yang menjadi pedoman penyusunan proposal skripsi. Berikut penyajian proposal skripsi berdasarkan pada sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian bab ini memuat mengenai teori-teori pendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yang mencakup kajian atau telaah pustaka terhadap penelitian sebelumnya beserta ladsan teori. Penelitian ini menggunakan analisis statistik yang disertai dengan kerangka pikir dan hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menyajikan hasil implementasi, hasil analisis, dan pembahasan akhir penelitian. Hasil dari analisis dan pembahasan berbentuk hasil pengolahan data (kuantitatif maupun kualitatif).

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab ini disertakan kesimpulan beserta saran dari keseluruhan penelitian yang sudah dilakukan. Melalui kesimpulan, dikemukakan masalah yang terdapat dalam penelitian serta hasil dari penyelesaian masalah tersebut secara analisis statistik. Sedangkan pada saran memuat pencantuman jalan keluar guna mengatasi permasalahan serta kelemahan yang terdapat pada penelitian ini dan menyajikan referensi bagi peneliti yang hendak melanjutkan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN