

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian produk skincare pada era digital semakin banyak terjadi secara online karena konsumen memperoleh informasi produk, ulasan, dan perbandingan sebelum menetapkan pilihan pembelian. Keputusan pembelian online skincare dipengaruhi oleh lingkungan belanja digital yang memfasilitasi evaluasi produk melalui konten pengguna dan kepercayaan merek, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih berbasis informasi (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Keputusan pembelian dalam konteks platform digital juga dipengaruhi oleh arus informasi dari media sosial, termasuk ulasan dan percakapan online, yang terbukti berkaitan dengan keputusan pembelian pengguna TikTok di Indonesia (Romanisti et al., 2024). Fenomena banyaknya konsumen yang memutuskan membeli produk skincare setelah terpapar konten TikTok menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi salah satu saluran utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan di Indonesia (Finanta, 2025). Penelitian Anggraeni et al., (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk skincare di TikTok dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran digital. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diteliti agar dapat mengetahui faktor-faktor yang bisa mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk (Nugraha et al., 2021).

Keputusan pembelian menjadi penyebab konsumen membeli barang, keputusan pembelian juga menjadi penentu keberlangsungan jalannya bisnis, terutama pada industri kecantikan yang tingkat persaingannya tinggi. Konsumen skincare biasanya mempertimbangan banyak hal dalam melakukan pembelian, mulai dari kualitas hingga kepercayaan pada produk dan merek (Toji & Sukati, 2024). Pertimbangan tersebut tidak hanya bersumber dari pengalaman pribadi, tetapi juga dari konten dan rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* di media sosial. Kondisi ini

tidak dapat dilepaskan dari dinamika industri perawatan kulit di Indonesia yang tengah berkembang pesat dan semakin banyak pergerakan oleh konsumen muda yang aktif di ruang digital, sehingga konteks pasar dan karakteristik generasi tersebut perlu dipahami terlebih dahulu.

Sejalan dengan itu, industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z yang kini mendominasi populasi digital. Berdasarkan laporan GlobalData (2023), pasar skincare Indonesia diproyeksikan tumbuh dengan laju tahunan (*Compound Annual Growth Rate / CAGR*) sebesar 8,9%, dengan nilai pasar meningkat dari Rp25 triliun pada tahun 2021 menjadi sekitar Rp38,4 triliun pada tahun 2026. Pertumbuhan tersebut mencerminkan tingginya permintaan terhadap produk perawatan kulit di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan penampilan diri (Mahalakshmi et al., 2025).

Laporan Mintel (2025) turut menegaskan bahwa pesatnya perkembangan industri kecantikan di Indonesia, khususnya segmen skincare, didorong oleh populasi muda dan tingginya tingkat keterlibatan digital. Konsumen muda, terutama Generasi Z tidak hanya berperan dalam menciptakan tren kecantikan baru, tetapi juga menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka cenderung memilih produk dengan bahan alami, citra merek yang transparan, serta komunikasi yang jujur dan interaktif di media sosial. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa proses pembelian kini tidak lagi bersifat linear, melainkan dipengaruhi oleh paparan konten digital yang menumbuhkan rasa percaya dan mendorong tindakan pembelian.

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% atau sekitar 221,5 juta pengguna, dengan mayoritas masyarakat aktif menggunakan media sosial seperti TikTok untuk mencari informasi dan rekomendasi produk sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembelian oleh

konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor digital seperti *influencer marketing*, *user generated content (UGC)*, dan kepercayaan konsumen, yang saling berkaitan dalam membentuk perilaku pembelian di era *social commerce*. Dengan kata lain, pola komunikasi pemasaran tidak lagi hanya bertumpu pada promosi konvensional, tetapi semakin bergeser pada pemanfaatan tokoh-tokoh berpengaruh dan konten organik yang menjadikan pengguna sebagai rujukan utama konsumen dalam menilai suatu produk (Krisdayanti & Prayoga, 2025). Di antara berbagai faktor yang telah disebutkan, *influencer* sering kali menjadi pemicu awal yang membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Influencer merupakan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan mampu memengaruhi orang lain untuk mengambil suatu tindakan, banyak perusahaan memakai *Influencer marketing* sebagai strategi pemasaran produk mereka (Saragih et al., 2024). *Influencer marketing* adalah salah satu strategi pemasaran untuk melakukan penjualan suatu produk dengan cara mempromosikan produk lewat seseorang yang dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lengkawati & Saputra, 2021). Dengan strategi pemasaran ini, konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk, seorang *influencer* harus jujur dalam mempromosikan produk, pesan yang disampaikan harus jelas apa adanya, tidak di lebihkan ataupun di kurangi. Strategi tersebut sampai saat ini bisa dikatakan sukses dan efektif mengingat aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang bukan sedikit penggunanya, sehingga menjual produk di kanal Tiktok lebih mudah (Agustin & Amron, 2022).

Akan tetapi, penelitian terdahulu menunjukkan hasil penelitian yang inkonsisten. Penelitian Damayanti et al. (2023) menemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific. Hasil serupa juga ditemukan oleh Devi et al., (2024) yang menyatakan *influencer marketing* dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Namun, penelitian Hidayatullah et al., (2023) justru

menemukan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktok. Tidak hanya *Influencer marketing*, *user generated content (UGC)* juga tengah marak digunakan konsumen dalam mendapatkan informasi tentang suatu produk.

Konten buatan pengguna atau *user generated content (UGC)* merupakan bentuk dokumentasi pengalaman konsumen dalam menggunakan, mengenakan, maupun mengonsumsi suatu produk yang dibuat secara sukarela oleh pengguna itu sendiri. Jenis konten yang dibuat oleh konsumen dengan suka rela membagikan pengalamannya ini mampu membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (Gupta, 2022). Dalam perkembangan tren pemasaran digital, *UGC* menjadi peluang bagi siapapun yang aktif di media sosial untuk berpartisipasi sebagai pembuat konten terkait produk tertentu dan membagikan secara publik. Ketika konten tersebut viral, pembuat konten memperoleh popularitas sekaligus memberikan dampak positif bagi merek tanpa harus mengeluarkan biaya promosi seperti halnya kerja sama dengan *influencer*. Selain itu, konsumen umumnya lebih mempercayai konten yang dibuat oleh *UGC* karena dianggap lebih objektif dan jujur (Mellyani & Siregar, 2025). Namun, perusahaan tidak memiliki kendali penuh terhadap isi konten tersebut.

Sejalan dengan itu, hasil penelitian mengenai pengaruh *UGC* terhadap perilaku konsumen juga menunjukkan temuan yang beragam. Penelitian Hidayat et al. (2025) menemukan bahwa kejujuran dari *UGC* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Wafiyah & Wusko, (2023) menunjukkan bahwa *UGC* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli produk Nyrtea di Instagram. Dengan demikian, meskipun *UGC* memiliki potensi besar dalam membentuk kepercayaan dan persepsi konsumen, efektivitasnya terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Melihat besarnya pengaruh konten digital seperti *influencer marketing* dan *user generated content* dalam membentuk persepsi konsumen, maka

kepercayaan konsumen menjadi aspek penting yang menentukan apakah informasi tersebut dapat diterima dan diyakini kebenarannya.

Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai keyakinan bahwa suatu merek atau perusahaan akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, serta memiliki kompetensi dan integritas sehingga transaksi dipandang aman dan menguntungkan bagi konsumen (Mahliza, 2020). Kepercayaan ini membuat konsumen bersedia untuk menaruh keyakinan pada suatu merek, termasuk melakukan transaksi atau pembelian (Liusito et al., 2020). Unsur kepercayaan memiliki peran penting dalam menciptakan serta mempertahankan hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan, jika konsumen merasa percaya kepada penjual karena mampu memenuhi ekspektasi dan menjamin keamanan dalam transaksi maka akan mendorong keputusan pembelian berulang (Toji & Sukati, 2024). Meski sudah ada pernyataan tersebut beberapa peneliti menemukan hasil yang berbeda-beda mengenai variabel kepercayaan konsumen. Penelitian Arifianti & Untarini, (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, sedangkan hasil penelitian Monica et al. (2023) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian Produk Perawatan Kulit.

Platform TikTok, sebagai bentuk *social commerce*, telah menjadi kanal utama bagi merek skincare lokal seperti Azarine dalam mempromosikan produknya melalui konten interaktif, *live streaming*, serta kolaborasi digital (Hayat et al., 2024). Produk skincare Azarine di platform TikTok dipilih sebagai objek penelitian karena merek ini merupakan salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial, khususnya TikTok, dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun citra positif di kalangan konsumen (Sari et al., 2025). Azarine aktif menggunakan kolaborasi strategis dengan *influencer* serta mendorong terciptanya konten buatan pengguna (*UGC*) yang sering kali viral dan memengaruhi keputusan pembelian (Andriansyah et al., 2025). Selain itu, penelitian Ardinov (2023) mengatakan bahwa video yang dibuat *influencer*

di TikTok membentuk preferensi konsumsi kecantikan generasi Z seperti, visual dan narasi pengalaman pribadi *influencer* menimbulkan rasa percaya dan menjadi referensi utama bagi generasi muda dalam memutuskan untuk mencoba maupun membeli produk perawatan kulit.

Perkembangan teknologi digital sekarang dan tingginya aktivitas pengguna media sosial menjadi pendorong para konsumen, khususnya generasi muda memanfaatkan platform online sebagai sumber utama untuk mencari informasi produk skincare sebelum melakukan pembelian (Yaqin et al., 2025). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa Gen Z banyak mencari pengetahuan produk, manfaat, dan kandungan skincare melalui media sosial, ulasan online, serta rekomendasi *influencer* sebelum menentukan pilihan merek. Media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi kanal utama untuk menemukan tren kecantikan dan memberikan berbagai alternatif produk, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian skincare (Ananda et al., 2024). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian yang dimaksud fokus pada keputusan konsumen untuk membeli produk skincare Azarine melalui platform Tiktok. Oleh karena itu, perilaku pembelian konsumen skincare Azarine di Tiktok menjadi penting untuk dikaji dalam kaitannya dengan *influencer marketing*, *user generated content (UGC)*, dan kepercayaan konsumen.

Ditengah kondisi tersebut, tren pemasaran yang memanfaatkan *influencer marketing* dan *user generated content (UGC)* menjadi strategi yang umum di industri kecantikan karena keduanya berpotensi meningkatkan eksposur dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen memegang peranan penting, terutama pada produk skincare, karena produk tersebut berhubungan langsung dengan kesehatan kulit sehingga konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk yang dianggap aman dan sesuai kebutuhan mereka (Fitriasari et al., 2025). Oleh karena itu, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek atau

sumber informasi dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Astuti et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, penelitian ini perlu dilakukan karena pesatnya perkembangan media sosial dan meningkatnya aktivitas pengguna platform TikTok yang mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *influencer marketing*, *user generated content (UGC)*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Dengan demikian, penulis memandang perlu untuk meneliti lebih lanjut melalui penelitian berjudul **“Pengaruh Influencer Marketing, User Generated Content (UGC), dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Azarine di Platform TikTok.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang *Influencer Marketing*, *User Generated Content (UGC)*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian pada konsumen skincare Azarine di TikTok?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen skincare Azarine di Tiktok?
3. Apakah *User Generated Content (UGC)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen skincare Azarine di Tiktok?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen skincare Azarine di Tiktok?
5. Manakah yang berpengaruh lebih besar diantara *Influencer marketing*, *User Generated Content (UGC)*, dan kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen skincare Azarine di Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan persepsi konsumen tentang *Influencer Marketing*, *User Generated Content (UGC)*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian konsumen skincare Azarine di TikTok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen skincare Azarine di TikTok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *User Generated Content (UGC)* terhadap keputusan pembelian pada konsumen skincare Azarine di TikTok.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen skincare Azarine di TikTok.
5. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh lebih besar terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Skincare Azarine di TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *Influencer Marketing*, *User Generated Content (UGC)*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi empiris mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran melalui media sosial dan serta menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat tema serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Azarine dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pemanfaatan *Influencer Marketing* dan konten buatan pengguna atau *User Generated Content (UGC)* untuk meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian.