

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Akibat pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia pada tahun 2019 memberikan dampak buruk bagi perekonomian global. Adanya pembatasan skala interaksi antar manusia, membuat masyarakat mengalami perubahan perilaku belanja yang tadinya melakukan transaksi secara langsung atau tunai mulai berganti ke sistem daring atau *online*. Berawal dari pandemi Covid-19 *e-commerce* mulai mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia (Nopiah *et al.*, 2024). Pada tahun 2024 *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat hingga tembus 1.420 Triliun rupiah yaitu naik sebanyak 13% (Gosta, 2024). *E-commerce* merupakan tempat berlangsungnya aktivitas jual beli baik barang maupun jasa secara *online*. Dalam sistem *e-commerce* terdapat *platform* tempat penjual menawarkan produknya yang disebut dengan *marketplace*. Adapun *marketplace* yang banyak dikenal di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Tiktok Shop.

Pada tahun 2024 aplikasi Tiktok menjadi *platform* yang paling banyak digunakan dengan durasi 38 jam 26 menit di Indonesia (Mufrida, 2024). Tiktok Shop merupakan salah satu inovasi dalam *e-commerce* karena memanfaatkan media sosial sebagai perantara transaksi secara *online*. Tiktok Shop berupa media sosial yang digabungkan dengan fitur belanja langsung, hal ini mengubah bagaimana cara konsumen menemukan serta membeli sebuah produk. Meningkatnya popularitas sebuah video pendek yang menarik, menyebabkan sebuah *brand* atau penjual dapat menjangkau konsumennya secara lebih interaktif dengan membuat iklan ataupun memperkenalkan produknya dalam bentuk video pendek. Salah satu keberhasilan Tiktok Shop dalam *e-commerce* yaitu adanya peningkatan total nilai transaksi yang disebut dengan *Gross Merchandise Value* (GMV). Indonesia menjadi negara terbesar kedua secara global dengan total GMV Tiktok Shop sebesar 6,198 miliar dollar AS atau

sekitar 100,5 triliun dalam rupiah, transaksi belanja pada pengguna Tiktok di Indonesia mengalami pertumbuhan 39% secara tahunan (Riyanto & Pertiwi, 2025).

Salah satu kategori produk terlaris di pasar Tiktok Shop adalah produk kecantikan dan perawatan, di Indonesia sendiri 9 dari 10 toko serta 8 dari 10 produk terlaris merupakan kategori kecantikan dan perawatan (Riyanto & Pertiwi, 2025). Kategori produk kecantikan dan perawatan memiliki peluang serta segmentasi pasar yang besar. Pertumbuhan ini didukung dari peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya perawatan diri serta penampilan. Perubahan ini dipicu oleh berbagai variabel seperti pengaruh media sosial, tren global, ketersediaan produk perawatan, dan adanya akses yang mudah terhadap konten edukasi mengenai perawatan kulit di *platform* media sosial (Wardhana, 2025). Kategori produk ini tidak hanya menjadi produk terlaris di Tiktok Shop, tetapi juga secara keseluruhan kategori produk ini menunjukkan kontribusi besar pada data penjualannya. Berikut pada data di bawah ini menunjukkan bahwa perawatan dan kecantikan berkontribusi sebesar 51,6% dari total penjualan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) atau barang konsumsi cepat habis yang menghasilkan Rp 31,9 triliun di bulan Januari-Oktober pada tahun 2024 untuk produk perawatan kecantikan (Wardhana, 2025).



**Gambar 1. 1 Nilai Penjualan FMCG (Fast Moving Consumer Goods) Sepanjang Januari – Oktober 2024**

Sumber : Wardhana (2025)

Salah satu produk yang masuk kedalam kategori kecantikan dan perawatan adalah *skincare*. *Skincare* yaitu produk untuk menjaga dan meningkatkan fungsi serta integritas pelindung kulit yang meliputi mencuci, mandi, mengaplikasikan produk tanpa bilas seperti lotion, krim, atau salep (Lichterfeld *et al.*, 2015). Perkembangan industri *skincare* di Indonesia diprediksi tumbuh secara signifikan pertahun sebesar 5,35% per tahun dari 2024 hingga 2028, yang menunjukkan potensi pasar yang terus tumbuh (Arifin, 2024). Industri ini menjadi salah satu sektor bisnis yang saat ini pasarnya terlihat sangat menjanjikan, persaingan kompetitif tidak hanya datang dari *brand* lokal tetapi juga dari *brand* internasional (Mardira, 2024).

Seiring meningkatnya kesadaran terkait pentingnya melakukan perawatan diri, konsumen di Indonesia menjadi lebih kritis dalam memilih produk. Mereka peduli dengan kandungan bahan baku, efektivitas, dan keamanan produk yang digunakan (Marta, 2023). Saat ini banyak *brand-brand skincare* yang berlomba membuat produk berkualitas dengan menggunakan kandungan bahan aktif yang bagus untuk kulit, beberapa yang terkenal adalah kandungan *retinol* dan *niacinamide*. Bahan aktif ini banyak digunakan dan terkenal di kalangan pengguna *skincare* karena dapat merawat dan memperbaiki kulit. *Brand skincare* gencar melakukan pemasaran produk dengan mencantumkan bahan aktif ini untuk menarik minat konsumen agar berkeinginan membeli produk milik mereka, salah satunya adalah *brand Daviena Skincare*. Pada tahun 2024 menurut Data Boks, selama periode Februari-September Daviena Skincare masuk kedalam urutan 3 besar dari 10 *brand* kategori produk perawatan dan kecantikan di Tiktok Shop Indonesia. Dengan perolehan pangsa pasar Daviena Skincare 6,1%, SSSKIN 4,8%, dan Skintific 3,6% (Muhamad, 2024). Daviena Skincare dipilih dari pada produk lainnya karena memiliki pangsa pasar *skincare* yang besar di Tiktok.

Namun ditengah maraknya *skincare-skincare* yang menggunakan bahan aktif muncul kasus terkait *overclaim* pada produk *skincare*, *overclaim* yang dimaksud disini yaitu ketidaksesuaiannya klaim jumlah kandungan bahan aktif

yang telah dijanjikan pada suatu produk oleh *brand* tersebut. Awalnya hal ini terjadi karena ada seorang *influencer* dengan panggilan “Dokter Detektif” (Doktif) dengan akun Tiktok @Dokterdetektif membongkar beberapa produk kecantikan melakukan klaim berlebih pada kandungan produk *skincare* mereka. Melalui uji lab yang didukung oleh SIG Laboratory diketahui ada beberapa produk-produk *skincare* yang cukup terkenal ternyata jumlah kandungan bahan aktif yang dimiliki tidak sesuai dengan yang tertera pada kemasan atau yang telah diklaim oleh pihak *brand*. Salah satunya *brand* yang terbukti melakukan *overclaim* setelah dilakukan uji lab yaitu Daviena Skincare.

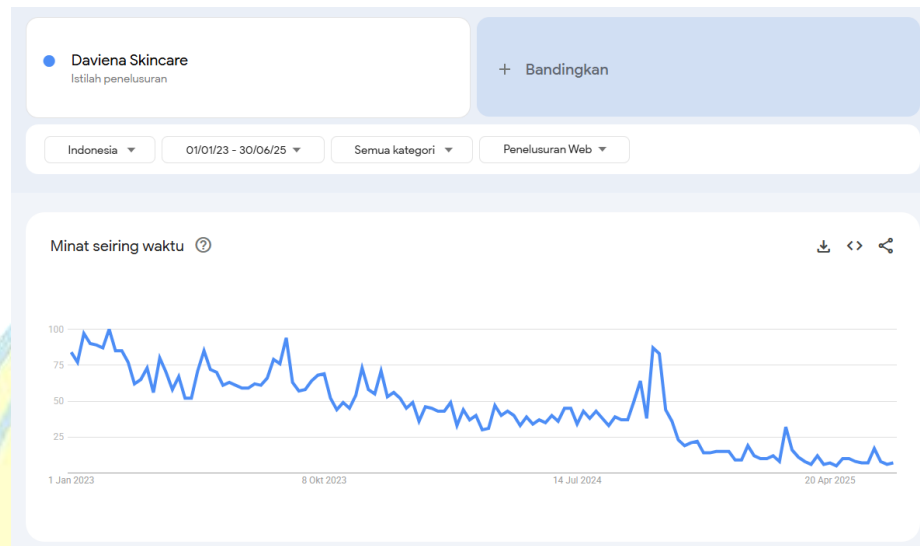


**Gambar 1. 2 Hasil Uji Lab Doktif Terkait Kandungan Bahan Aktif pada Salah Satu Produk Daviena Skincare**

Sumber : Tiktok @dokterdetektif

*Retinol* merupakan bentuk vitamin A yang berfungsi untuk peremajaan kulit salah satunya dalam mengatasi tanda-tanda penuaan dini. Retinal merupakan bentuk tahap lanjutan dari *retinol* yang memiliki efektivitas lebih tinggi. *Retinaldehyde (retinal)* 10 kali lebih mudah diserap tubuh daripada *retinol* dan semakin populer di industri perawatan kulit karena merupakan *retinoid* bebas terkuat (Konisky et al., 2024). Gambar diatas merupakan salah satu produk Daviena Skincare yaitu Great Retinal Overnight Sleeping Mask. Pada kemasannya produk tersebut diklaim memiliki *Retinaldehyde Liposome (pure retinal)* 0,25% yang seharusnya jika diukur akan terdeteksi jumlah retinol dengan kandungan 2,5% *retinol*. Namun berdasarkan hasil uji lab pada SIG Laboratory produk tersebut terbukti hanya memiliki kandungan Vitamin A

(*Retinol*) 0,00001%. Dengan adanya persentase tersebut dokter detektif menyatakan bahwa kandungan *retinol* tidak terdeteksi/tidak ada.



**Gambar 1. 3 Google Trend dengan Kata Kunci Daviena Skincare dari 1 Januari 2023-30 Juni 2025**

Sumber : Google Trend 2025

Berdasarkan grafik pada Google Trend tersebut dapat terlihat bahwa pada bulan Januari tahun 2023 hingga awal bulan Oktober tahun 2024 *brand* Daviena Skincare banyak dicari oleh konsumen. Namun terjadi penurunan signifikan peminat pencarian pada pertengahan bulan Oktober tahun 2024 hingga bulan Juni 2025. Hal ini menunjukkan minat konsumen pada *brand* ini mengalami penurunan. Penurunan ini terjadi akibat fenomena *overclaim* yang telah ramai di kalangan pecinta *skincare*. *Overclaim* yang dimaksud disini yaitu produk-produk Daviena Skincare ternyata klaim jumlah kandungan bahan aktif tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan pada kemasan atau dipromosikan. Periode penurunan minat ini sesuai dengan waktu terjadinya dibuatnya konten Dokter Detektif yang menyertakan bukti hasil SIG Laboratory bahwa Daviena Skincare mengalami *overclaim* yaitu pada bulan Oktober.

*Purchase intention* merupakan respon konsumen tentang suatu produk dengan keinginan untuk membeli produk tersebut. Ini melibatkan timbulnya

rasa ketertarikan konsumen ketika menemukan produk yang menarik perhatian. Untuk meningkatkan *purchase intention*, *brand* akan menunjukkan keunggulan produk yang dimiliki oleh mereka salah satunya kandungan bahan aktif yang ada pada produk. Konsumen menaruh minat pada sebuah produk karena ingin mendapatkan hasil yang diinginkan. Tak hanya Daviena Skincare tetapi *brand* The Originote serta Azarine berdasarkan hasil uji SIG Laboratory terbukti overclaim juga mengalami penurunan minat pencarian pada Google Trend. Hal ini menunjukkan bahwa kasus *overclaim* yang menimpa Daviena Skincare dapat membuat *purchase intention* konsumen pada *brand* tersebut menjadi menurun.



**Gambar 1. 4 Komentar Konsumen Terkait Kualitas yang Dirasakan pada Produk Daviena Skincare**

Sumber : Tiktok dokter detektif dan review produk

Gambar tersebut merupakan beberapa komentar konsumen yang mengeluhkan tentang kualitas produk dari *brand* Daviena Skincare yang tidak sesuai dengan yang konsumen harapkan, komentar terkait kualitas tersebut mendapatkan ribuan *like* pada akun Tiktok dokter detektif. Sebelum melakukan

pembelian konsumen berniat membeli produk tersebut dengan harapan memperoleh manfaat yang sesuai dengan promosi yang dijanjikan oleh sebuah *brand*, namun hasil dari uji lab yang dilakukan oleh dokter detektif ini membuat konsumen merasa bahwa mereka ternyata tidak mendapatkan manfaat kandungan yang dijanjikan oleh *brand* tersebut karena kandungan yang ada ternyata tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Ketidaksesuaian klaim pada produk *skincare* menimbulkan keresahan kepada masyarakat terutama kepada konsumen, mereka tidak hanya merasa kecewa dan ditipu tetapi juga dapat menimbulkan kerugian secara finansial maupun psikologis.

*Purchase intention* bisa disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya adalah *perceived quality*. *Perceived quality* meliputi keseluruhan kualitas yang konsumen rasakan baik dari segi produk maupun layanannya. Kasus *overclaim* yang menimpa Daviena Skincare menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap kualitas dari suatu produk (*perceived quality*) dapat dengan mudah dipengaruhi oleh informasi yang beredar di media sosial. *Perceived quality* tidak hanya tentang seberapa baik kualitas produk tersebut sebenarnya, tetapi sejauh mana individu merasa memiliki kepercayaan pada klaim kandungan bahan aktif yang dijanjikan oleh *brand* tersebut. Ketika konsumen mengetahui adanya ketidaksesuaian jumlah kandungan bahan aktif yang seharusnya dijanjikan oleh suatu *brand* hal ini menyebabkan persepsi kualitas mereka terhadap *brand* tersebut menjadi negatif dan secara otomatis tingkat kepercayaan konsumen akan menurun. Dalam hal ini, konsumen melihat kejujuran dan kredibilitas sebuah *brand* pada produk yang mereka jual.

Selain *perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen *brand image* juga menjadi faktor penting untuk mempengaruhi *purchase intention*. *Brand image* yang positif membuat timbulnya niat untuk membeli dalam diri konsumen, karena dapat mengurangi keraguan terhadap produk (Anwar *et al*, 2022). *Brand image* yang kuat dapat mendorong niat beli konsumen karena mengurangi keraguan mereka (Chen *et al.*, 2021). Jika suatu merek ingin menjaga *brand image* miliknya, maka suatu merek perlu menjaga kualitas

produknya serta terbuka kepada para konsumennya. Kasus *overclaim* dapat membuat dampak besar pada *brand image* suatu merek, dimana masyarakat bisa kehilangan keyakinan terhadap sebuah merek karena memiliki keraguan pada produk yang dimiliki suatu merek tersebut. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan merek yang dikenal oleh mereka, maka suatu merek dapat memperlihatkan kualitas produk yang dimilikinya. Akibat adanya beberapa produk milik Daviena Skincare yang terdeteksi kandungan bahan aktif tidak sesuai dengan yang diklaim, membuat perhatian masyarakat menuju pada *brand* ini. Konsumen maupun calon konsumen akan memiliki pandangan negatif terhadap *brand image* Daviena Skincare.

Banyak penelitian yang sudah meneliti hal ini dan menunjukkan hasil yang signifikan positif namun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda yaitu terdapat penelitian yang berlawanan ditemukan oleh Fera & Praswati (2025), Ismunarbowo & Firdausy (2024), dan Billyyando & Tyas (2025) mengindikasikan bahwa *perceived quality* tidak mempengaruhi secara signifikan *purchase intention*. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi beberapa faktor lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Billyyando & Tyas (2025) mengindikasikan bahwa *brand image* tidak berperan sebagai mediasi antara *perceived quality* dan *purchase intention*. Oleh karenanya terdapat kesenjangan penelitian terkait hasil yang berlawanan. Kesenjangan penelitian lainnya yaitu ada penelitian yang sudah meneliti tentang Daviena Skincare dengan judul “Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Daviena Skincare di kota Palembang” yang hasilnya mengindikasikan tentang citra merek dapat mempengaruhi minat beli seseorang secara positif dan signifikan (Julianty *et al.*, 2025). Namun penelitian itu belum mengkaji variabel *perceived quality* dan tempat penelitiannya hanya di Palembang oleh karenanya peneliti ingin melihat apakah hasil tersebut sama jika diteliti pada wilayah lain seperti Jakarta. Secara garis besar dari penelitian terdahulu ditemukan kesenjangan penelitian berupa hasil yang berlawanan dan wilayah penelitian yang belum diteliti.

Penelitian ini berfokus pada generasi Z yang menggunakan aplikasi tiktok. Generasi Z adalah generasi kelahiran tahun 1997-2012. Di Indonesia, generasi Z secara signifikan mempengaruhi berbagai aspek kemasyarakatan, termasuk politik, ekonomi, dan masalah sosial. Generasi ini mewakili sekitar 22% dari total populasi negara ini, segmen demografis ini merupakan bagian substansial dari masyarakat Indonesia, dengan kapasitas untuk mempengaruhi masa depan bangsa. Mereka memiliki kemahiran tinggi dalam teknologi digital, komitmen terhadap nilai-nilai progresif, dan keinginan kuat untuk perubahan sosial (Heriyati *et al.*, 2024). Generasi Z dapat mendorong pertumbuhan pesat pada kategori produk kecantikan maupun perawatan karena mereka sangat peduli dengan kesehatan dan penampilan (Henry, 2024). Mereka cenderung memiliki pengetahuan lebih banyak dan sangat spesifik dalam mencari informasi terkait kandungan serta bahan-bahan aktif. Dalam memilih produk generasi Z mengutamakan kegunaan, kualitas, dan harga (Henry, 2024). Berdasarkan survei yang dilakukan ZAP Beauty Index pada tahun 2024 hasil menunjukkan bahwa Generasi Z sebanyak 30,4% lebih impulsif ketika membeli produk *skincare* saat berlangsungnya *live shopping*, dibandingkan dengan Generasi X (17,2%) dan Generasi Y (27,9%) (Reviani, 2024). Konsumen *skincare* di Indonesia sebagian besar didominasi oleh usia 18-29 tahun dengan persentase pasar 41% diantara usia lainnya yaitu usia 30-39 dengan 32%, 40-49 tahun sebanyak 20%, dan terakhir 50-64 tahun hanya 7% (Research, 2024). Usia terbesar konsumen *skincare* termasuk kedalam kategori generasi Z. Berdasarkan *website official* Daviena Skincare target pasar mereka adalah usia remaja maupun dewasa dengan minimal usia 14 tahun (Daviena, 2023). Oleh karenanya peneliti membatasi penelitian pada generasi Z yang usia generasi ini masuk kedalam target pasar Daviena Skincare yaitu remaja hingga dewasa.

Berdasarkan fenomena diatas dan juga kesenjangan yang telah peneliti sebutkan, oleh karenanya peneliti memiliki ketertarikan untuk melaksanakan sebuah penelitian ilmiah berupa skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Produk “Daviena Skincare” melalui *Brand*

*Image* di Kalangan Generasi Z”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang pemasaran dalam memberikan pemahaman terkait minat konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka penulis telah mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Daviena Skincare?
2. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk Daviena Skincare?
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Daviena Skincare?
4. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand image* pada produk Daviena Skincare?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, disusunlah tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk Daviena Skincare.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap *brand image* pada produk Daviena Skincare.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Daviena Skincare.
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada produk Daviena Skincare.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung ataupun tidak langsung. Berikut manfaat dari penelitian ini yaitu:

##### 1. Manfaat Teoretis

Studi ini diharapkan bisa memberikan kontribusi untuk menambah literatur terkait pemasaran dengan menyelidiki hubungan antara *perceived quality*, *brand image*, dan *purchase intention*, khususnya di kalangan generasi Z. Studi ini dapat memperkaya teori perilaku konsumen yang ada dan berfungsi sebagai landasan bagi penelitian di masa depan tentang dinamika pasar yang terus mengalami perubahan, khususnya dalam bisnis perawatan kulit.

##### 2. Manfaat Praktis

###### 1) Bagi peneliti

Temuan studi ini diharapkan bisa memberikan kontribusi guna menjadi referensi yang baik untuk studi mendatang tentang perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi Z. Studi ini berpotensi membuka jalan untuk peneliti-peneliti lain agar meneliti secara mendalam yang berhubungan dengan faktor-faktor tambahan yang bisa memberikan pengaruh pada niat beli, serta pendekatan yang dapat digunakan dalam studi mendatang.

###### 2) Bagi perusahaan

Studi ini memberikan informasi atau pengetahuan tambahan yang dapat dipergunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengembangkan taktik pemasaran yang lebih efektif. Memahami dampak *perceived quality* dan *brand image* terhadap niat pembelian memungkinkan brand untuk meningkatkan kualitas produk dan *brand image* sekaligus

membuat strategi pemasaran secara lebih terarah untuk dapat menarik dan memenuhi harapan konsumen.

3) Bagi konsumen

Konsumen memperoleh manfaat yang signifikan dengan menjadi lebih sadar tentang bagaimana *perceived quality* dan *brand image* memengaruhi minat beli. Temuan studi ini dapat memberikan informasi lebih lanjut tentang produk-produk perawatan kulit Daviena Skincare, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih terdidik dan selektif. Lebih jauh lagi, memahami preferensi generasi Z dapat mendorong produsen untuk menciptakan barang-barang yang lebih memenuhi harapan konsumen, yang menghasilkan peningkatan kepuasan dan loyalitas. Studi ini juga memberikan wawasan tentang teknik pemasaran organisasi, yang memungkinkan pelanggan untuk lebih kritis terhadap iklan dan promosi. Dengan demikian, studi ini tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen saat memilih produk perawatan kulit, tetapi juga mendorong mereka untuk memberikan masukan untuk pengembangan produk di masa mendatang.

4) Bagi industri *skincare*

Mendorong inovasi produk pada industri *skincare* agar dapat disesuaikan dengan selera pasar. Memahami dampak *perceived quality* dan *brand image* terhadap *purchase intention* memungkinkan perusahaan menciptakan produk yang memenuhi harapan konsumen yakni keaslian. Penelitian ini juga dapat mendorong industri ini menjadi lebih responsif terhadap preferensi konsumen, sehingga membuat lingkungan yang lebih dinamis serta inovatif dalam industri *skincare*.