

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia telah berkembang dengan pesat dalam lima tahun terakhir. Nilai pasar produk *Beauty and Personal Care* (BPC) di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar USD 9,17 miliar pada tahun 2024, mencerminkan pertumbuhan yang kuat dari tahun-tahun sebelumnya dan tingginya permintaan terhadap produk kecantikan serta perawatan kulit. Pertumbuhan industri ini juga terlihat dari bertambahnya jumlah pelaku usaha di sektor kosmetik, di mana jumlah perusahaan meningkat dari sekitar 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Kondisi ini menunjukkan semakin ketatnya persaingan antar merek, terutama di segmen *skincare* lokal, sehingga mendorong perusahaan memperkuat strategi pemasaran dan komunikasi merek guna menarik minat konsumen Kompas.id, (2024).

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia tidak terlepas dari peran generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial, yang menjadi segmen konsumen dominan. Kelompok usia ini memiliki karakteristik yang dekat dengan teknologi digital dan aktif menggunakan media sosial serta *platform e-commerce* dalam mencari, mengevaluasi, dan membeli produk *skincare*. Saat ini, kanal digital diperkirakan menyumbang sekitar 45–58% dari total penjualan kosmetik di Indonesia. Fenomena ini sejalan dengan temuan Pakaila et al. (2024) yang menyatakan bahwa meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya penggunaan *skincare* harian, yang diperkuat oleh paparan informasi digital,

menjadi pendorong utama meningkatnya permintaan terhadap produk kecantikan lokal.

**Tabel 1. 1 Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia (2019 - 2024)**

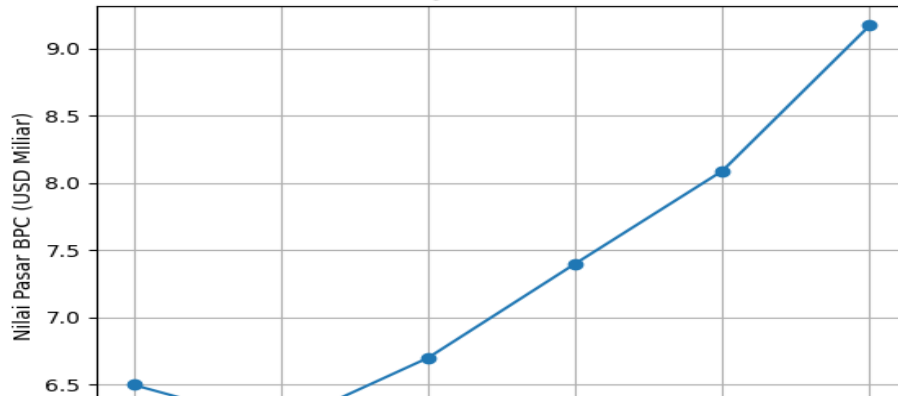
Tahun	Estimasi Nilai Pasar BPC (USD Miliar)	Pertumbuhan (%)
2019	± 6,5	3,8%
2020	± 6,2	4,6%
2021	± 6,7	8,1%
2022	± 7,4	10,4%
2023	± 8,09	9,3%
2024	± 9,17	13,3%

Sumber: Statista,(2024)

Selain fenomena internal, fenomena global seperti tren *Korean Beauty* (K-Beauty) turut memberikan pengaruh besar terhadap ekspektasi konsumen Indonesia terhadap produk *skincare*. Filosofi *K-Beauty* yang menekankan tahapan perawatan kulit yang sistematis serta penggunaan bahan-bahan aktif dan alami banyak diadopsi oleh brand *skincare* lokal untuk menyesuaikan dengan preferensi pasar domestik. Adopsi tren ini diperkuat oleh peran media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, yang berfungsi sebagai sarana utama edukasi, promosi, dan pertukaran pengalaman konsumen. Penelitian oleh Putri et al. (2022) membuktikan

konsumen terhadap merek kosmetik, terutama melalui ulasan, tutorial, dan rekomendasi dari *influencer* maupun sesama pengguna.

Pertumbuhan Nilai Pasar Beauty & Personal Care Indonesia (2019–2024)



**Gambar 1. 1** Pertumbuhan Nilai Pasar Beauty and Personal Care di Indonesia (2019–2024)

*Sumber: sirclo.com*

Sejalan dengan pertumbuhan industri tersebut, pasar *Beauty and Personal Care* (BPC) di Indonesia sebagaimana ditunjukkan pada gambar di atas memperlihatkan tren peningkatan yang konsisten dalam periode 2019–2024. Meskipun sempat mengalami perlambatan pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, industri kecantikan kembali menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sejak tahun 2021 hingga mencapai nilai tertinggi pada tahun 2024. Kondisi ini mencerminkan daya tahan industri kecantikan nasional serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan diri, khususnya *skincare*.

Transformasi perilaku konsumen menjadi semakin nyata sejak pandemi COVID-19, yang mempercepat peralihan aktivitas pembelian ke kanal digital. Berdasarkan data Katadata *Insight Center* (KIC) dan SIRCLO, proporsi transaksi *e-commerce* untuk kategori kesehatan dan kecantikan meningkat dari sekitar 29%

pada 2019 menjadi 40% pada 2020/2021, dan terus menunjukkan tren peningkatan pada tahun-tahun berikutnya. Selain itu, laporan dari Netray (2021) juga menunjukkan bahwa volume percakapan mengenai produk kecantikan di media sosial meningkat hingga 30% selama masa pandemi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen kini semakin mengandalkan *platform* digital dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta mengambil keputusan pembelian *skincare*.

Menanggapi perubahan perilaku tersebut, pelaku industri mulai memperkuat kehadiran digital untuk membangun *brand presence* dan kepercayaan konsumen. Setini et al. (2022) menegaskan bahwa kredibilitas digital berperan penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah persaingan yang ketat. Bahkan, Lestari dan Haris, (2021) menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen kini tidak lagi didasarkan semata pada iklan konvensional, melainkan lebih dipengaruhi oleh ulasan, testimoni, dan bukti sosial yang tersebar di berbagai *platform* online. Hal ini menandai pergeseran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang kini dipandu oleh narasi digital dan pengalaman pengguna lain sebagai bentuk validasi sosial terhadap suatu *brand*.

Dari sisi regulasi, peningkatan jumlah notifikasi kosmetik yang diterima oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sejak 2021 hingga 2023 menunjukkan antusiasme tinggi pelaku usaha dalam memenuhi standar keamanan produk. Oktaviani & Fatmawati, (2023) menyatakan bahwa keberadaan label notifikasi BPOM berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan persepsi

kepercayaan konsumen, sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian produk *skincare* di Indonesia.

Keberhasilan berbagai *brand skincare* lokal siap semakin memperkuat tren pertumbuhan industri kecantikan nasional. *Brand-brand* tersebut mampu bersaing dengan produk internasional melalui formulasi yang disesuaikan dengan karakteristik kulit tropis, harga yang relatif terjangkau, serta dukungan kredibilitas berupa sertifikasi halal dan BPOM. Hal ini sejalan dengan temuan Muslimah et al. (2024) yang menyatakan bahwa meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap *brand* lokal dipengaruhi oleh kualitas produk serta jaminan keamanan yang ditawarkan.

Keunggulan *brand* lokal tersebut juga tercermin dari data penjualan di *marketplace*. Berdasarkan data GaleriSumba.com (2024), sepuluh merek *skincare* terlaris di Indonesia sepanjang tahun 2024 didominasi oleh *brand* lokal. Data ini, menunjukkan bahwa kekuatan *brand image*, *brand trust*, serta dukungan *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Imani et al. (2023) serta Pratiwi & Soemitra, (2024) yang menyatakan bahwa citra merek, kepercayaan konsumen, dan ulasan daring berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

**Tabel 1. 2 10 Merek Skincare Lokal Terlaris di Indonesia Tahun 2024**

No	Nama Merek
1	Somethinc
2	Scarlett
3	MS Glow
4	Avoskin
5	Whitelab



No	Nama Merek
6	Azarine
7	Wardah
8	Erha
9	Emina
10	The Originote

Sumber: Galeri sumba.com, 2024

Data tahunan ini memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap tren pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk *skincare* lokal, karena mencerminkan performa merek dalam jangka waktu yang relatif panjang, bukan hanya pada periode promosi mingguan atau musiman. Dominasi merek lokal dalam daftar tersebut menunjukkan bahwa produk *skincare* lokal telah memiliki daya saing yang kuat di pasar nasional. Keberhasilan *brand-brand* lokal dalam mempertahankan posisi teratas tidak hanya mencerminkan efektivitas strategi pemasaran digital dan kehadiran yang kuat di *platform e-commerce*, tetapi juga menegaskan kemampuan mereka dalam membangun *brand image* yang positif, *brand trust* yang tinggi, serta memanfaatkan kekuatan *electronic word of mouth* (e-WOM) di media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Imani et al. (2023) dan Pratiwi & Soemitra, (2024) yang menyatakan bahwa persepsi citra merek, kepercayaan konsumen, serta ulasan daring berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan dan tingginya persaingan industri *skincare* lokal, muncul tantangan serius berupa fenomena *overclaim*, yaitu penyampaian klaim produk yang berlebihan, tidak akurat, atau tidak didukung oleh bukti ilmiah maupun hasil uji laboratorium. Berdasarkan laporan Kompasiana (2024), terdapat dua bentuk *overclaim* yang paling umum dijumpai dalam promosi

produk *skincare*. Pertama, *overclaim* kandungan, yaitu ketika kadar bahan aktif yang dicantumkan pada label produk tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium. Sebagai contoh, produk *Azarine Retinol Smooth Glowing Serum* mengklaim mengandung 1% retinol, namun hasil pengujian laboratorium menunjukkan kandungan retinol hanya sebesar 0,00096%. Kedua, *overclaim* manfaat instan, yaitu klaim hasil yang terlalu cepat seperti “jerawat hilang semalam” atau “kulit putih dalam tiga hari”, yang secara dermatologis tidak realistis dan tidak didukung oleh uji klinis yang memadai.

Fenomena *overclaim* tersebut banyak ditemukan pada promosi produk di media sosial dan *marketplace*, serta cenderung menarik perhatian konsumen dari kelompok Generasi Z, yang dikenal memiliki preferensi terhadap hasil instan dan mudah terpengaruh oleh tren digital. Padahal, promosi yang berlebihan dan tidak akurat berpotensi menurunkan tingkat kepuasan serta kepercayaan konsumen terhadap brand *skincare* lokal. Hal ini diperkuat oleh artikel edukatif Hellosehat (2023) yang menyatakan bahwa klaim *skincare* yang tidak realistis dapat menyesatkan konsumen, terutama kelompok usia muda yang intens terpapar iklan digital dan *influencer marketing*.

Lebih lanjut, praktik *overclaim* tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen, tetapi juga dapat memicu pengaduan masyarakat serta pelanggaran terhadap regulasi pemerintah. Produk dengan klaim yang menyesatkan berpotensi dikenai sanksi oleh lembaga pengawas seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), terutama apabila terbukti membahayakan keselamatan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Desmaryani et al. (2024) yang menyatakan

bahwa ketidaksesuaian antara klaim produk dan hasil yang dirasakan konsumen dapat menurunkan *brand image* dan *brand trust*, serta memicu munculnya *electronic word of mouth* (e-WOM) negatif di media sosial.

**Tabel 1. 3 Contoh Kasus Dugaan Overclaim pada Produk Skincare Lokal Berdasarkan Publikasi Media dan Hasil Uji Laboratorium Tahun 2024**

No	Merek Skincare	Klaim Produk	Hasil uji Laboratorium / Bukti Klinis
1	Azarine	1% Retinol	0,00096% Retinol
2	The Originote	10% Niacinamide	4,97% Niacinamide
3	Scarlett	Klaim mencerahkan instan	Tidak terbukti secara klinis
4	MS Glow	Klaim glowing cepat	Tidak didukung uji klinis
5	Something	Klaim high active content	Perbedaan kadar bahan aktif

Sumber: Kompasiana (2024)

Hasil data yang tersedia menunjukkan adanya indikasi ketidaksesuaian antara klaim produk yang disampaikan oleh produsen dengan hasil uji laboratorium maupun bukti klinis yang tersedia. Dalam konteks *overclaim* kandungan, beberapa produk *skincare* lokal mencantumkan kadar bahan aktif tertentu pada label, seperti *retinol* dan *niacinamide*, namun hasil pengujian menunjukkan bahwa kadar aktualnya jauh lebih rendah dari klaim yang disampaikan. Ketidaksesuaian ini berpotensi menimbulkan ketidakpuasan konsumen karena hasil penggunaan produk tidak sejalan dengan ekspektasi yang dibentuk melalui komunikasi pemasaran.

Sementara itu, dalam konteks *overclaim* manfaat instan, sejumlah *brand skincare* mengklaim hasil yang cepat seperti kulit cerah dalam waktu singkat atau efek *glowing instan*, namun klaim tersebut tidak didukung oleh uji klinis yang memadai. Kondisi ini sering kali memicu kekecewaan konsumen, khususnya ketika manfaat yang dijanjikan tidak dapat dirasakan secara nyata. Kedua bentuk *overclaim* tersebut tidak hanya berdampak pada pengalaman penggunaan produk,



tetapi juga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap *brand skincare* lokal.

Lebih lanjut, praktik *overclaim* dapat mengancam citra merek (*brand image*) apabila konsumen menilai bahwa *brand* tidak bersikap transparan atau cenderung manipulatif dalam menyampaikan klaim produk. Desmaryani et al. (2024) menyatakan bahwa ketidaksesuaian antara klaim dan kinerja produk secara langsung dapat merusak persepsi kualitas dan kredibilitas suatu merek. Dalam jangka panjang, kondisi ini berpotensi menghambat keberlanjutan *brand* lokal di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Kekecewaan konsumen akibat *overclaim* sering kali diekspresikan melalui media sosial, ulasan *marketplace*, dan forum daring lainnya dalam bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) negatif. Truong et al. (2022) menegaskan bahwa informasi negatif terkait klaim yang tidak terbukti memiliki dampak yang lebih kuat dalam membentuk persepsi publik dibandingkan informasi positif. Bahkan, Porto et al. (2022) menyatakan bahwa *e-WOM* negatif bersifat lebih destruktif, terutama pada produk berbasis pengalaman langsung seperti *skincare*, di mana hasil pemakaian sangat menentukan persepsi kualitas.

Dalam konteks tersebut, *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* dipandang sebagai konstruk utama yang merefleksikan bagaimana konsumen memaknai dan merespons informasi klaim produk yang mereka terima. Persepsi terhadap klaim produk, baik yang dinilai realistis maupun berlebihan, tercermin melalui penilaian konsumen terhadap citra merek, tingkat kepercayaan, serta kecenderungan untuk membagikan pengalaman atau opini di media digital.

Dengan demikian, fenomena *overclaim* berfungsi sebagai kerangka kontekstual yang menjelaskan dinamika hubungan antarvariabel dalam penelitian ini, tanpa dijadikan sebagai objek pengukuran tersendiri.

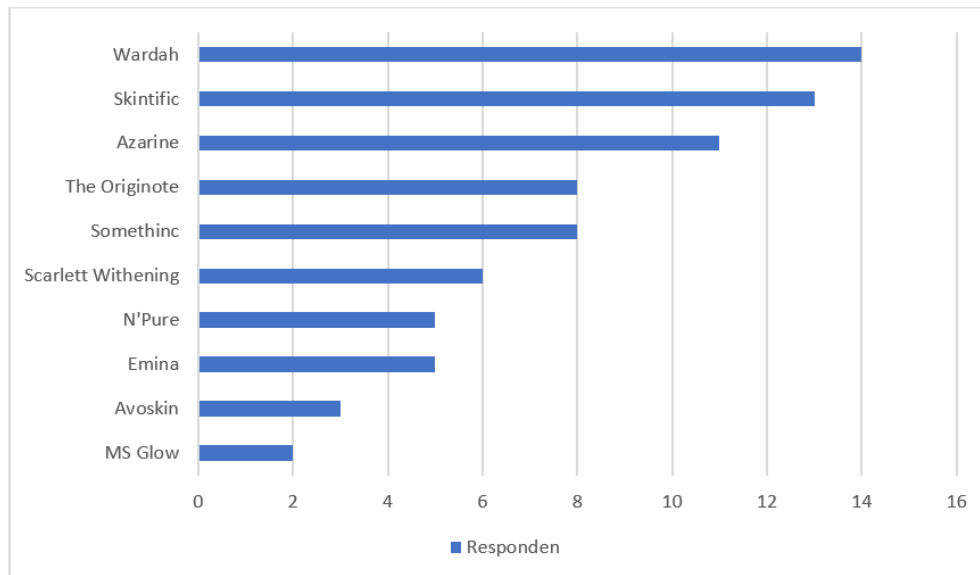
Sejalan dengan penjelasan tersebut, penting untuk ditegaskan bahwa dalam penelitian ini, fenomena *overclaim* tidak diposisikan sebagai variabel penelitian yang diukur secara langsung, melainkan sebagai konteks atau latar belakang fenomena industri kecantikan yang relevan dengan perilaku konsumen. *Overclaim* digunakan untuk menggambarkan kondisi komunikasi pemasaran *skincare* lokal yang berpotensi membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, khususnya dalam hal citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), serta persebaran informasi dan opini konsumen melalui *electronic word of mouth* (e-WOM). Oleh karena itu, penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji tingkat atau keberadaan *overclaim* pada merek tertentu, melainkan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen *skincare* lokal dalam konteks maraknya praktik klaim berlebihan di industri kecantikan.

Dalam era pemasaran digital, *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi saluran utama dalam membentuk persepsi konsumen, terutama untuk produk yang berbasis pengalaman pribadi seperti *skincare*. Asnawati et al. (2022) menyatakan bahwa e-WOM dapat memperkuat maupun melemahkan *brand image* dan *brand trust* secara simultan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara ulasan negatif akibat klaim berlebihan yang tidak terbukti dapat merusak reputasi *brand* secara signifikan, bahkan pada *brand* yang telah mapan.

Fenomena ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai konsumen yang sangat terhubung dengan teknologi digital, aktif mencari informasi, serta mengandalkan ulasan daring sebelum melakukan pembelian. Data Statista (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 80% Gen Z di Indonesia mencari ulasan dan testimoni di media sosial sebelum membeli produk *skincare*. Hal ini menjadikan Gen Z sebagai segmen konsumen yang sangat responsif terhadap *e-WOM*, baik positif maupun negatif. Generasi Z juga berperan sebagai pembentuk opini aktif yang secara terbuka membagikan pengalaman mereka di *platform* digital seperti TikTok, Instagram, dan X (Twitter). Kelompok ini memiliki tingkat sensitivitas tinggi terhadap keaslian klaim dan transparansi merek. Oleh karena itu, praktik *overclaim*, baik terkait kandungan maupun manfaat instan, berpotensi menurunkan kepercayaan Gen Z terhadap brand *skincare* lokal. Persepsi terhadap *brand image* dan *brand trust* menjadi faktor kunci dalam menentukan loyalitas Gen Z terhadap suatu merek.

Dalam konteks regional, Provinsi Sumatera Barat menunjukkan dominasi Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial dan *e-commerce*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), lebih dari 30% penduduk Sumatera Barat berada pada rentang usia 15–29 tahun. Kelompok usia ini tersebar di berbagai kota seperti Padang, Bukittinggi, Payakumbuh, Solok, dan Pariaman, yang merupakan pusat pertumbuhan ekonomi dan gaya hidup urban. Dengan pola konsumsi yang cepat, eksperimental, dan selektif, Generasi Z di Sumatera Barat menjadi segmen pasar strategis bagi *brand skincare* lokal sekaligus kelompok konsumen yang paling kritis

terhadap praktik komunikasi pemasaran yang tidak transparan, termasuk fenomena *overclaim* dalam industri kecantikan.

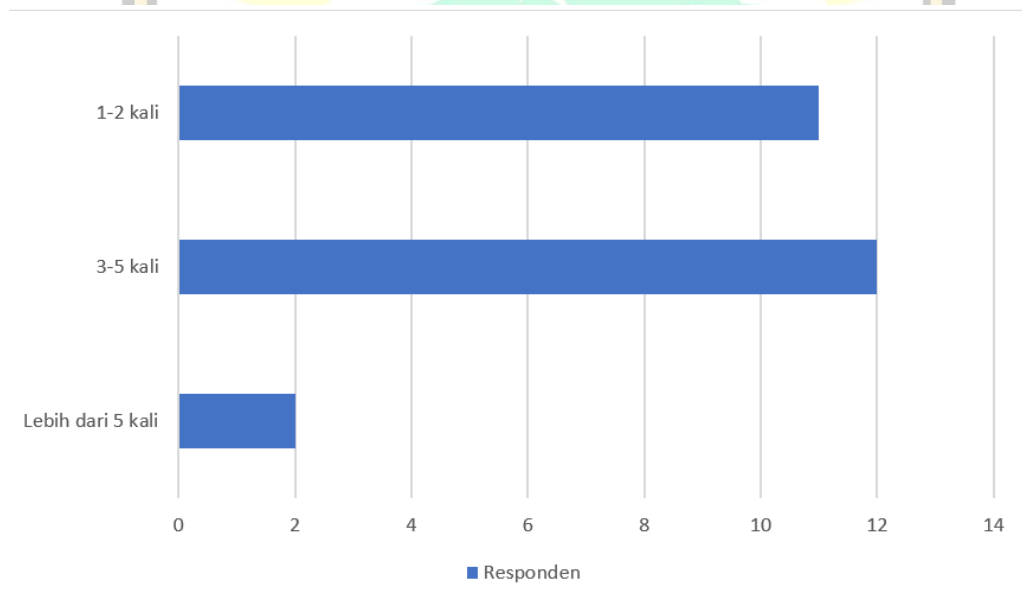


**Gambar 1. 2 Merek Skincare Lokal yang di Percaya**

**Sumber: Survei Awal (2025)**

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 25 responden Gen Z di kota Padang, seluruh responden menyatakan bahwa mereka pernah atau sedang menggunakan produk *skincare* lokal. Pra-survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kepercayaan konsumen muda terhadap berbagai merek *skincare* lokal sebagai dasar dalam pemilihan variabel penelitian. Kota Padang dipilih sebagai lokasi pra-survei karena merupakan pusat aktivitas ekonomi, pendidikan, dan tren gaya hidup di Provinsi Sumatera Barat, sehingga dianggap mewakili karakteristik Gen Z di wilayah tersebut. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa Wardah menjadi *brand* paling dipercaya dengan persentase tertinggi (56%), disusul oleh Skintific (52%), Azarine (44%), serta The Originote dan Somethinc masing-masing (32%). Merek lainnya seperti Scarlett Whitening, Emina, N'Pure,

Avoskin, dan MS Glow juga memperoleh tingkat kepercayaan meskipun dalam persentase yang lebih rendah. Temuan ini menggambarkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* lokal tidak hanya ditentukan oleh faktor kualitas produk, tetapi juga di pengaruhi oleh *brand image* dan pengalaman pribadi. Oleh karena itu, hasil pra-survei ini menjadi landasan empiris dalam menganalisis pengaruh *brand trust*, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal di kalangan Gen Z di Kota Sumatera Barat.



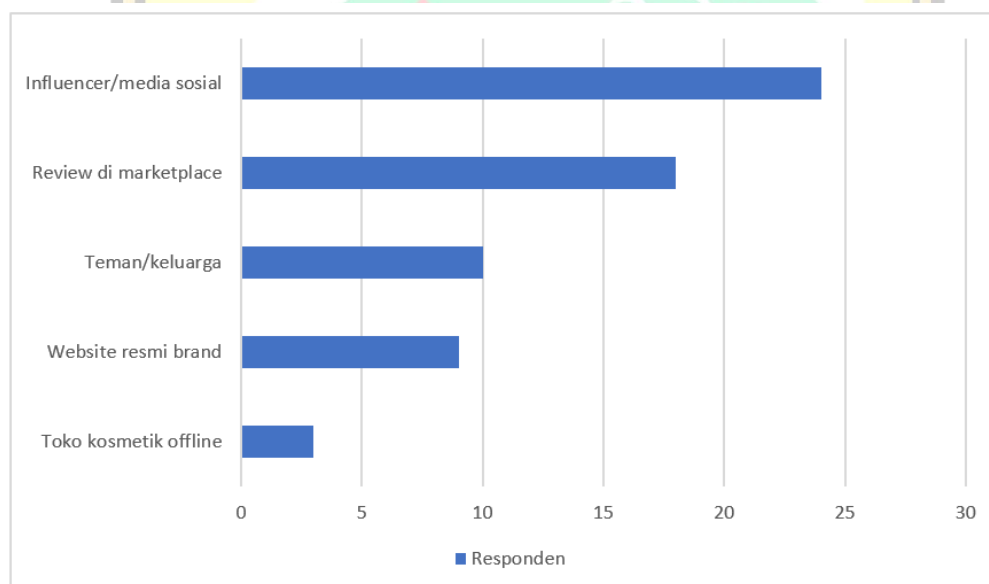
**Gambar 1. 3 Frekuensi Pembelian Skincare 6 Bulan Terakhir**

**Sumber: Survei Awal (2025)**

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 25 responden yang merupakan Gen Z di Sumatera Barat, mayoritas responden (23 orang) menyatakan bahwa mereka rutin membeli produk *skincare* secara online, baik melalui *e-commerce* maupun media sosial. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengamati intensitas dan pola perilaku



pembelian *skincare* di kalangan Gen Z, serta menggambarkan pergeseran preferensi konsumen ke arah *platform* digital. Dalam enam bulan terakhir, sebanyak 12 responden membeli *skincare* lokal sebanyak 3–5 kali, 11 responden membeli 1–2 kali, dan hanya 2 responden yang membeli lebih dari 5 kali. Selain itu, seluruh responden mengaku selalu membaca atau melihat ulasan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, baik dari *influencer*, pengguna lain, maupun *platform* digital lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang kuat sebagai referensi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian *skincare* lokal di kalangan Gen Z di Sumatera Barat.



**Gambar 1. 4 Pembelian *skincare* lokal di kalangan Gen Z di Sumatera Barat**

**Sumber: Survei Awal (2025)**

Pertanyaan ini dimaksudkan untuk mengetahui sumber informasi utama yang digunakan Gen Z di Sumatra Barat dalam mengenal dan menilai produk *skincare* lokal, yang berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap *brand image*, *brand trust*, dan pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM). Hasil pra-

survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (24 orang) memperoleh informasi dari *influencer* atau media sosial, diikuti oleh *review* di *marketplace* (18 responden), teman atau keluarga (10 responden), dan website resmi *brand* (9 responden). Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang mendapatkan informasi dari toko kosmetik offline. Temuan ini menunjukkan bahwa Gen Z di Sumatera Barat sangat bergantung pada *platform* digital dan jaringan sosial online sebagai referensi utama sebelum membeli produk *skincare*. Dalam konteks maraknya praktik *overclaim* dalam industri kecantikan, ketergantungan terhadap informasi digital ini sangat krusial karena dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim *brand*. Oleh karena itu, hasil pra-survei ini memperkuat relevansi upenelitian mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*) *skincare* lokal di kalangan Gen Z DI Sumatera Barat.

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan, penelitian ini difokuskan pada analisis empiris mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *purchase decision* konsumen produk *skincare* lokal di Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini tidak secara langsung mengukur atau menilai praktik *overclaim* sebagai variabel penelitian, melainkan menjadikan fenomena tersebut sebagai konteks yang melatarbelakangi perilaku konsumen dalam menilai dan mengambil keputusan pembelian. Dengan mempertimbangkan maraknya praktik klaim berlebihan dalam industri kecantikan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana persepsi merek, kepercayaan konsumen, dan informasi digital

memengaruhi keputusan pembelian awal konsumen Generasi Z terhadap produk *skincare* lokal di era pemasaran digital.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaiman pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk *skincare* lokal dikalangan Generasi Z di Sumatera Barat dalam konteks maraknya fenomena *overclaim*?
2. Bagaiman pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* produk *skincare* lokal di kalangan Generasi Z di tengah maraknya klaim promosi yang berlebihan?
3. Bagaiman pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision*, produk *skincare* lokal oleh Generasi Z yang aktif mengakses informasi digital terkait ulasan dan testimoni produk?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk *skincare* lokal di kalangan Generasi Z di Sumatera Barat dalam konteks maraknya *overclaim*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* produk *skincare* lokal di kalangan Generasi Z dalam situasi promosi yang menampilkan klaim berlebihan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase decision* produk *skincare* lokal oleh Generasi Z yang aktif mengakses informasi digital seperti ulasan, testimoni, dan promosi produk.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis: Penelitian ini mampu memperkaya wawasan keilmuan, terutama dalam ranah pemasaran dan studi perilaku konsumen. Secara khusus, temuan penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai *brand image*, *brand trust*, dan (*e-WOM*) yang memengaruhi keputusan pembelian, serta menambah wawasan terkait dampak fenomena *overclaim* dalam konteks industri kecantikan lokal.
2. Manfaat Praktis: Hasil studi ini berpotensi menjadi referensi bagi para pelaku industri *skincare* lokal dalam merumuskan maupun menerapkan strategi pemasaran yang lebih transparan, etis, berbasis kepercayaan konsumen, dan sesuai dengan ekspektasi pasar, khususnya generasi Z. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat digunakan oleh lembaga terkait, seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sebagai pertimbangan dalam meningkatkan pengawasan dan regulasi terhadap praktik *overclaim* agar konsumen lebih terlindungi secara informasi dan keamanan produk.

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* lokal yang berdomisili di Provinsi Sumatera Barat, dengan sasaran utama Generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012). Generasi ini dipilih karena memiliki karakteristik yang aktif dalam penggunaan media sosial dan *platform e-commerce* sebagai sumber informasi dan referensi sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini mengkaji empat variabel utama, yaitu *brand image*, *brand trust*, *electronic word of mouth* (*e-WOM*), dan *purchase decision*, dengan mempertimbangkan fenomena *overclaim* sebagai konteks yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner survei kepada responden yang memenuhi kriteria. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian *skincare* lokal oleh Gen Z di tengah maraknya klaim berlebihan dalam industri kecantikan.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Secara umum, struktur penulisan dalam penelitian ini dibagi ke dalam lima bab utama.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan gambaran awal penelitian yang mencakup latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, batasan ruang lingkup, serta sistematika penulisan yang dipakai.

### **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Memaparkan berbagai teori yang relevan dengan topik penelitian, studi-studi terdahulu, penyusunan hipotesis, dan kerangka konseptual yang menjadi dasar analisis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Mengulas rancangan penelitian, karakteristik populasi maupun sampel, jenis serta sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, hingga metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**



Menyajikan hasil analisis data yang telah dikumpulkan, dilengkapi dengan interpretasi dan pembahasan mendalam terhadap temuan-temuan penelitian berdasarkan masing-masing variabel yang diteliti.

## **BAB V PENUTUP**

Berisi ringkasan simpulan dari penelitian yang sudah dilaksanakan, implikasi praktis ataupun teoritis dari hasil penelitian, keterbatasan studi, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

