

BAB I

PENDAHULUAN

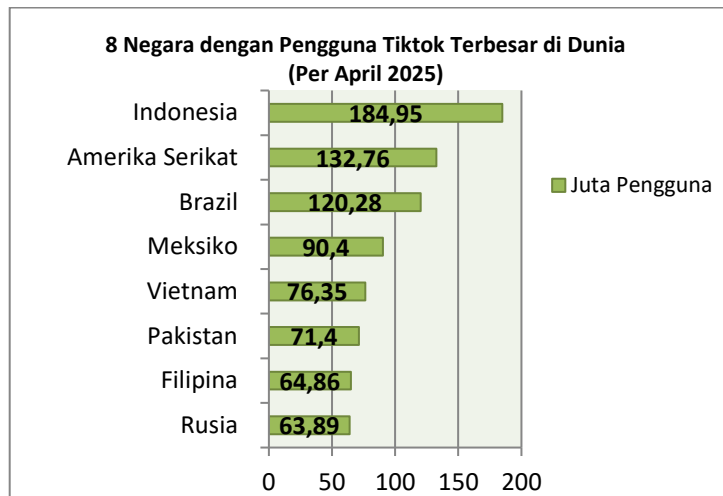
A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat, sehingga telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku konsumen. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pencarian informasi dan referensi sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kurniawan *et al.*, (2025), media sosial sebagai platform digital yang tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran yang kuat dan efektif. Isabella *et al.*, (2025) juga menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai salah satu platform digital yang memungkinkan masyarakat untuk memperoleh akses terhadap informasi dan edukasi dalam berbagai bidang. Platform TikTok merupakan salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan dengan sangat pesat, TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan saja, tetapi juga sebagai media pemasaran yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi secara cepat, menarik, dan mudah diakses.

Menurut Lutfiani *et al.* (2024), media sosial merupakan sarana sosialisasi dan interaksi yang mampu menarik perhatian pengguna untuk melihat serta mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk. Selain itu, media sosial juga dapat dijadikan sebagai media pemasaran yang

mudah dan murah. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial seperti TikTok memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen.

Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang lahir dan tumbuh di era digital, sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi, khususnya media sosial. Generasi Z dikenal sebagai *digital natives*, karena terbiasa menggunakan teknologi, media sosial, dan platform digital, sehingga membuat Generasi Z lebih aktif dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas konsumsi secara digital (Kurniawan et al., 2025). Semakin berkembangnya teknologi dan akses internet, kebiasaan Generasi Z dalam menghabiskan waktu luang dapat diprediksi akan terus mengalami perkembangan. Media sosial tetap menjadi pilihan utama sebagai sarana hiburan, interaksi, dan mendapatkan informasi (Sugiarti, 2025). Generasi ini cenderung aktif dalam mengakses berbagai platform digital, termasuk Tiktok. Aktivitas tersebut tidak hanya terbatas pada konsumsi konten hiburan, tetapi juga mencakup pencarian informasi, termasuk informasi terkait produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, generasi Z lebih mempercayai informasi yang disajikan dalam bentuk visual dan audiovisual, seperti video *review*, testimoni pengguna, serta rekomendasi sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, sehingga menjadikan TikTok sebagai salah satu platform yang efektif dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri kecantikan atau *skincare*.



Gambar 1. 1 Negara dengan pengguna TikTok terbesar di Dunia

Sumber: Rizaty (2024), DataIndonesia.id

Data menunjukkan bahwa TikTok merupakan salah satu platform media sosial dengan tingkat pengguna yang sangat tinggi secara global, dengan Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah terbanyak di dunia, yaitu sekitar 184,95 juta pengguna. Hal ini membuktikan bahwa TikTok menjadi salah satu platform digital yang sangat dominan dan memiliki jangkauan luas di masyarakat Indonesia.

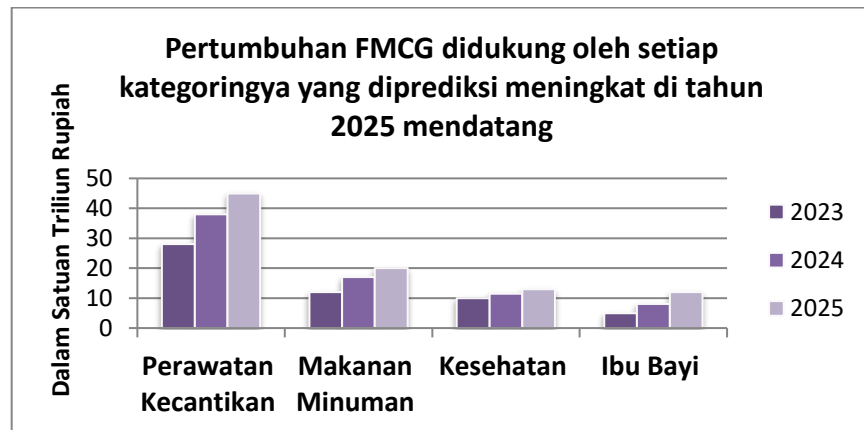


Gambar 1. 2 Deretan media sosial yang digunakan Gen Z

Sumber: DataIndonesia.id, (2025)

Pada data tersebut menunjukkan bahwa TikTok digunakan oleh Generasi Z sebesar 76%. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan semata, melainkan juga sebagai media pemasaran digital yang memiliki pengaruh signifikan, khususnya dalam menjangkau dan memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z di Indonesia. Melalui berbagai fitur seperti video pendek, *live streaming*, *endorsement influencer*, serta ulasan produk dari pengguna, TikTok mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Perkembangan industri kecantikan, khususnya produk *skincare* lokal mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Menurut Lutfiani *et al.*, (2024), *skincare* merupakan serangkaian aktivitas perawatan kulit yang dilakukan menggunakan berbagai produk maupun metode tertentu dengan tujuan untuk melindungi, menutrisi dan menjaga kesehatan kulit. Generasi Z dan milenial yang mendominasi lebih dari 50% populasi Indonesia menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap penampilan diri, sehingga mendorong peningkatan permintaan terhadap produk *skincare*. Industri kecantikan lokal sedang berada di puncak popularitas, yang ditandai dengan semakin banyak *brand-brand skincare* baru (Putri, 2022). Produk *skincare* mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan setiap tahunnya, yang ditandai dengan meningkatnya inovasi produk dan varian yang ditawarkan kepada konsumen.



Gambar 1. 3 Tingkat Pertumbuhan FMCG

Sumber: Wardhana (2024), Kompas.co.id

Dalam grafik data diatas menunjukkan bahwa sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) mengalami pertumbuhan positif, khususnya dalam kategori perawatan dan kecantikan yang menjadi kontributor utama dengan nilai penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat permintaan terhadap produk *skincare*, *bodycare*, kosmetik, dan perawatan kecantikan berada pada level yang tinggi serta mengalami perluasan pasar yang signifikan.

Namun, di tengah pesatnya perkembangan industri *skincare*, muncul fenomena yang cukup mengkhawatirkan, yaitu maraknya dugaan *overclaim* pada beberapa produk *skincare*. Menurut Navila & Mustikasari (2026), *overclaim* merupakan pernyataan atau informasi berlebihan mengenai suatu produk yang tidak sesuai dengan kondisi atau manfaat sebenarnya sebagaimana tercantum pada keterangan produk. *Overclaim* merujuk pada kondisi ketika suatu produk menyampaikan klaim pemasaran yang berlebihan, tidak sesuai dengan fakta, atau tidak didukung oleh bukti ilmiah

yang valid. Praktik ini dapat berupa pernyataan mengenai efektivitas produk yang tidak realistis, seperti memutihkan kulit dalam tiga hari, mengencangkan kulit secara instan, atau menghilangkan jerawat dalam satu kali pemakaian. Klaim berlebihan atau *overclaim* merujuk pada pernyataan atau janji manfaat suatu produk yang melebihi fakta atau bukti ilmiah yang ada (Masadi, 2025).

Maraknya praktik dugaan *overclaim* pada produk *skincare* lokal telah menimbulkan keresahan publik, khususnya di kalangan konsumen muda seperti Generasi Z yang menjadi salah satu segmen utama dalam pasar produk perawatan kulit. Fenomena *skincare overclaim* di Indonesia mulai mendapatkan perhatian luas pada periode September 2024, terutama melalui platform TikTok. Fenomena ini dipicu oleh munculnya konten dari seorang kreator wanita dengan mengenakan topeng yang dikenal sebagai Dokter Detektif. Dokter detektif atau lebih dikenal sebagai doktif adalah dokter anonim yang menyajikan konten-konten viral, yang membongkar ketidaksesuaian klaim kandungan bahan aktif pada berbagai produk kecantikan populer melalui hasil lab (Sofia, 2024). Dalam video *review* yang diunggahnya melalui platform TikTok yang saat itu memiliki 971,1 ribu pengikut Ia mengungkap sejumlah produk *skincare* yang sedang viral dengan melakukan tes uji laboratorium yang didukung oleh *SIG laboratory*. Dokter detektif mengungkapkan bahwa banyak produk *skincare* di Indonesia memiliki label yang menyesatkan, menimbulkan kekhawatiran tentang klaim yang tidak sesuai dengan kandungan sebenarnya dan potensi

bahaya bagi kulit (Isabella *et al.*, 2025). Fallahnda, (2024) menjelaskan bahwa dalam konten tersebut, terdapat indikasi ketidaksesuaian antara kandungan produk dengan klaim yang tertera pada label kemasan, sehingga produk tersebut diindikasikan sebagai *overclaim*. Sofia, (2024) menjelaskan bahwa ketidaksesuaian ini bukan hanya mengecewakan, tetapi juga membentuk ekspektasi yang tidak realistis pada konsumen. Fenomena ini memengaruhi persepsi konsumen khususnya Generasi Z yang cenderung aktif mencari informasi, sehingga hal ini menjadikan mereka lebih responsif terhadap isu yang berkembang di media sosial.

Salah satu merek *skincare* yang menjadi sorotan dalam fenomena dugaan *overclaim* adalah produk Daviena Skincare. Daviena Skincare merupakan salah satu merek *skincare* lokal Indonesia yang dipasarkan secara luas melalui berbagai platform digital, khususnya TikTok dan *marketplace*. Produk ini menawarkan berbagai jenis produk perawatan kulit dan wajah, seperti serum, *facial wash*, dan toner. Popularitas Daviena Skincare terus mengalami peningkatan seiring dengan inovasi produk yang dikembangkan, yaitu tidak hanya pada kategori *skincare*, tetapi juga merambah ke produk *bodycare* dan kosmetik (Juliani & Novita, 2025). Melalui strategi pemasaran digital yang aktif, Daviena Skincare berhasil menarik perhatian konsumen, terutama Generasi Z yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

Di tengah tingginya popularitas tersebut, produk Daviena Skincare menjadi salah satu merek *skincare* lokal yang memperoleh perhatian luas setelah diulas oleh *influencer* dokter detektif melalui platform TikTok. Penyebaran informasi tersebut memunculkan berbagai respons dari masyarakat, khususnya Generasi Z dan hal ini berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas merek. Andini *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa salah satu produk Daviena Skincare yang menjadi perhatian adalah *Handbody* Dosis Tinggi (HB Dosting). Dokter detektif mengungkapkan adanya dugaan *overclaim* karena kandungan *niacinamide* yang diklaim pada produk tersebut tidak ditemukan berdasarkan hasil uji laboratorium. Fenomena tersebut berpotensi memengaruhi tingkat *brand trust*, penilaian konsumen melalui *online customer rating*, serta keputusan pembelian terhadap produk Daviena Skincare.



Gambar 1. 4 Grafik penjualan Daviena Skincare

Sumber: FastMoss (2024)

Berdasarkan gambar 1.4 terlihat bahwa penjualan produk Daviena Skincare mengalami penurunan pasca munculnya dugaan *overclaim* yang telah mendapat ulasan atau *review* dari *influencer* dokter detektif pada akhir

September hingga Oktober 2024. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa informasi yang beredar melalui media sosial berpotensi memengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Perubahan persepsi tersebut diduga turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Daviena Skincare, sehingga fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Menurut Kotler & Armstrong (2024), keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi terhadap berbagai faktor yang membentuk persepsi dan preferensi terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016:). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh berbagai sumber informasi eksternal yang berkembang di era digital. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pada tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen cenderung dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi eksternal, termasuk opini dari pihak lain yang dianggap lebih mengetahui atau memiliki pengalaman terhadap suatu produk. Faktor eksternal dalam

keputusan pembelian seringkali diawali oleh rekomendasi dari teman atau keluarga, setelah menerima rekomendasi tersebut, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk yang dimaksud melalui media sosial, seperti ulasan pengguna, rating produk, serta *review* dari beberapa *influencer*, terutama pada produk Daviena Skincare. Apabila setelah proses evaluasi tersebut konsumen menilai bahwa produk memiliki reputasi yang baik dan tingkat resiko yang rendah, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini *influencer* juga menjadi salah satu faktor utama yang banyak dijadikan rujukan oleh konsumen dalam membandingkan produk *skincare*.

Influencer dipilih karena melalui konten yang disajikan, seperti ulasan produk atau *review*, tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu produk. Menurut Rosidania (2025), *influencer* merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan maupun perilaku orang lain, khususnya dalam konteks pembelian, melalui popularitas, jumlah pengikut yang besar, serta keahlian khusus yang dimilikinya. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen cenderung menggunakan opini yang disampaikan oleh *influencer* sebagai bahan pertimbangan dalam membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia. Dalam fenomena dugaan *overclaim* pada produk Daviena Skincare, *influencer* dokter detektif memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui platform TikTok. Dokter detektif tidak hanya menyampaikan

ulasan produk, tetapi juga melakukan analisis terhadap kandungan, keamanan, serta kesesuaian klaim produk dengan fakta ilmiah. Dokter detektif merupakan seorang *influencer* yang sering memberikan edukasi serta mendorong masyarakat untuk lebih cermat dalam memilih dan menggunakan produk *skincare* (Rosidania, 2025). Dokter Detektif juga menyoroti pentingnya keterbukaan suatu *brand* dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Informasi yang disampaikan oleh Dokter Detektif tidak hanya membentuk persepsi terhadap produk, tetapi juga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau *brand trust*, yang menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Wardana *et al.*, (2025), menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*. Namun, dalam penelitian lain oleh Setiyawan & Susanti (2024), menemukan bahwa *influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan *influencer* belum mampu menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Brand trust merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Verlin *et al.*, (2025), *trust* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada layanan *personal shopping* berbasis online.

Musnaini *et al.*, (2025), menyatakan bahwa *trust* konsumen terhadap penjual dan kredibilitas menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut Rosidah *et al.*, (2025), *brand trust* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk yang dianggap mampu memberikan manfaat serta memenuhi harapan konsumen, kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman dan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk dari merek tertentu. *Brand trust* dapat diartikan juga sebagai tingkat kepercayaan konsumen dalam kualitas dan kredibilitas suatu merek. Menurut Liu & Wang (2023), *brand trust* berperan sebagai dasar terbentuknya loyalitas merek atau *brand loyalty*, karena kepercayaan konsumen terhadap suatu merek menjadi prasyarat utama sebelum konsumen melakukan pembelian berulang. Namun, dalam era digital yang ditandai dengan tingginya transparansi informasi, pembentukan kepercayaan terhadap suatu merek tidak lagi semata-mata didasarkan pada pengalaman pribadi konsumen maupun reputasi perusahaan, melainkan juga dipengaruhi oleh informasi yang bersumber dari konsumen lain melalui platform digital. Khususnya pada kelompok Generasi Z yang memiliki karakteristik lebih kritis dan selektif dalam mengevaluasi informasi. Ketika informasi yang diperoleh menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara klaim dan efektivitas produk, maka kepercayaan konsumen akan semakin menurun. Penurunan kepercayaan tersebut berdampak pada perilaku Generasi Z dalam pengambilan keputusan, seperti menurunnya minat beli, berkurangnya untuk pembelian ulang, serta meningkatnya preferensi untuk

beralih ke merek lain yang dianggap lebih transparan dan kredibel. Dalam konteks dugaan *overclaim* pada produk Daviena Skincare, *brand trust* menjadi salah satu aspek yang sangat penting karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dapat memengaruhi keyakinan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Namun demikian, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait hubungan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Khotimah (2025) menemukan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek belum menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian di kalangan Generasi Z. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga, tren sosial, dan pengaruh *influencer*. Konsumen lebih memilih rekomendasi dan ulasan online daripada bergantung pada *brand* yang sudah dipercaya. Di sisi lain, berbeda dengan temuan sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Andini *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek mampu memberikan kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, *online customer rating* menjadi salah satu indikator terhadap keputusan pembelian. Menurut Utami & Hendratmoko (2025), *online customer rating* merupakan bentuk penilaian kuantitatif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan secara online dalam bentuk simbol bintang dengan skala 1-5 yang mencerminkan tingkat kepuasan, pengalaman, dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk maupun pelayanan dari penjual, hal ini berperan sebagai referensi bagi calon konsumen baru dalam pengambilan keputusan pembelian produk tersebut. Menurut Arinda *et al.*, (2025), rating dibuat oleh pembeli yang melakukan pembelian online dan dipublikasikan di website atau toko penjual, sehingga merupakan bagian dari umpan balik yang diberikan pembeli kepada penjual. Wu,Q (2024), menyatakan bahwa skor penilaian (rating) merupakan informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kegunaan rating menjadi indikator penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Terutama bagi Generasi Z, mereka tidak hanya memperhatikan nilai rating dalam bentuk angka, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap ulasan yang telah disampaikan oleh pengguna lain untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai pengalaman penggunaan produk. Dalam konteks *skincare* yang diindikasikan melakukan klaim berlebihan atau *overclaim*, kegunaan rating semakin lebih penting. Ulasan negatif yang menjadi peringatan bagi calon konsumen baru untuk lebih berhati-hati. Sebaliknya, konsistensi ulasan positif dapat

memperkuat persepsi kepercayaan terhadap produk, sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Penelitian oleh Amalrozi *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa *online customer rating* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik rating tersebut maka akan meningkatkan keputusan pembelian di *marketplace*. Namun, penelitian lain oleh Utami & Hendratmoko (2025), menemukan bahwa, *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace*. Sehingga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya *research gap* empiris yang perlu dikaji lebih lanjut melalui penelitian lanjutan. Pada faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seperti *influencer*, hasil penelitian menunjukkan ketidakkonsistenan sehingga dalam kondisi ini mengindikasikan bahwa efektivitas *influencer* sangat bergantung pada konteks, seperti tingkat kredibilitas, keahlian, serta karakteristik audiens, khususnya dalam fenomena *influencer* seperti Dokter Detekif di platform TikTok. Begitu juga dengan faktor *brand trust* yang ditemukan kesenjangan dari hasil penelitian, hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* bersifat dinamis dan dapat berubah seiring dengan berkembangnya informasi di lingkungan digital. Selanjutnya, pada *online customer rating*, sebagian penelitian menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun demikian ada yang tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Hal ini menimbulkan kesenjangan, dimana konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai rating, tetapi juga isi ulasan serta kredibilitas sumber informasi.

Selain itu, munculnya dugaan *overclaim* pada produk Daviena Skincare yang menjadi perbincangan di platform TikTok turut menciptakan ketidakpastian dalam persepsi konsumen terhadap merek. Produk yang sebelumnya memperoleh kepercayaan konsumen dapat mengalami penurunan citra akibat penyebaran informasi negatif yang beredar di media sosial. Kondisi tersebut menjadikan *influencer* dokter detektif, *brand trust* dan *online customer rating* sebagai variabel yang menarik dan relevan untuk diteliti kembali, terutama dalam hubungannya dengan keputusan pembelian produk Daviena Skincare pasca munculnya dugaan *overclaim* di kalangan generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *influencer* dokter detektif, *brand trust*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pasca munculnya dugaan *overclaim* di platform TikTok, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk Daviena Skincare, dengan fokus pada pengaruh *influencer* dokter detektif, *brand trust*, dan *online customer rating*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Daviena

Skincare pasca munculnya dugaan *overclaim* di platform TikTok. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Madiun dengan subjek penelitian adalah generasi Z yang aktif menggunakan TikTok sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian produk Daviena Skincare. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa masyarakat di Kota Madiun memiliki tingkat adaptasi yang cukup baik terhadap perkembangan teknologi dan media sosial, sehingga relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam konteks digital. Selain itu, Generasi Z dipilih sebagai responden karena kelompok ini memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk *skincare*, serta cenderung mencari informasi melalui *review influencer*, *brand trust* dan *online customer rating* sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *Influencer* dokter detektif, *brand trust*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian Daviena Skincare. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Influencer* Dokter Detektif, *Brand Trust*, dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare Pasca Munculnya Dugaan *Overclaim* di Platform TikTok (Studi Kasus Generasi Z di Kota Madiun)”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat berjalan secara terarah, sistematis, dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka peneliti memberikan batasan

terhadap permasalahan yang akan dikaji. Adapun batasan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan *Influencer* Dokter Detektif, *Brand Trust*, dan *Online Customer Rating* sebagai variabel independen, dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen pada produk Daviena Skincare pasca munculnya dugaan *overclaim* di platform TikTok.
2. Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan populasi dari generasi Z di kota Madiun yang aktif dalam sosial media TikTok, serta pernah melihat informasi, mencari ulasan, maupun pernah atau berniat melakukan pembelian produk Daviena Skincare di platform TikTok.
3. Penelitian ini difokuskan pada keputusan pembelian produk Daviena Skincare yang dilakukan melalui platform TikTok.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer* dokter detektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pasca munculnya dugaan *overclaim* di platform TikTok pada Generasi Z di Kota Madiun?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pasca munculnya dugaan *overclaim* di platform TikTok pada Generasi Z di Kota Madiun?

3. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pasca munculnya dugaan *overclaim* di platform TikTok pada Generasi Z di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dari itu peneliti memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* Dokter Detektif terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pasca munculnya dugaan *overclaim* di platform TikTok pada Generasi Z di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pasca munculnya dugaan *overclaim* di platform TikTok pada Generasi Z di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk Daviena Skincare pasca munculnya dugaan *overclaim* di platform TikTok pada Generasi Z di Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *influencer* dokter detektif, *brand trust* dan *online customer rating* ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya

mengenai faktor faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital, serta memberikan pandangan baru mengenai pengaruh hubungan antar variabel yang dapat memperkuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk Daviena Skincare.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa maupun peneliti selanjutnya, dalam menyusun penelitian dengan topik yang serupa. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam mengkaji fenomena yang sama dengan pendekatan yang berbeda. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, menggunakan metode yang berbeda, serta memperluas objek dan lokasi penelitian. Dengan demikian penelitian lanjutan diharapkan dapat menghasilkan kajian yang lebih luas dan mendalam mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian produk *skincare* yang menghadapi dugaan *overclaim* di platform digital seperti TikTok.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran dan bisnis digital, serta menjadi referensi tambahan dalam proses pembelajaran, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran di era digital. Selain itu,

penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan kajian dalam pengembangan kurikulum, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran digital.

b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen di era digital. Pelaku usaha juga dapat memahami pentingnya membangun *brand trust* sebagai salah satu faktor utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Selain itu penelitian ini juga menekankan pentingnya menjaga kualitas produk dan transparansi informasi guna menghindari persepsi negatif seperti dugaan *overclaim* yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen.

c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan dan regulasi terkait pengawasan produk *skincare* yang beredar dipasaran, khususnya produk yang diduga mengandung klaim berlebihan atau *overclaim*, serta meningkatkan upaya edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya memilih produk *skincare* yang aman dan terverifikasi.