

BAB I

PENDAHULUAN

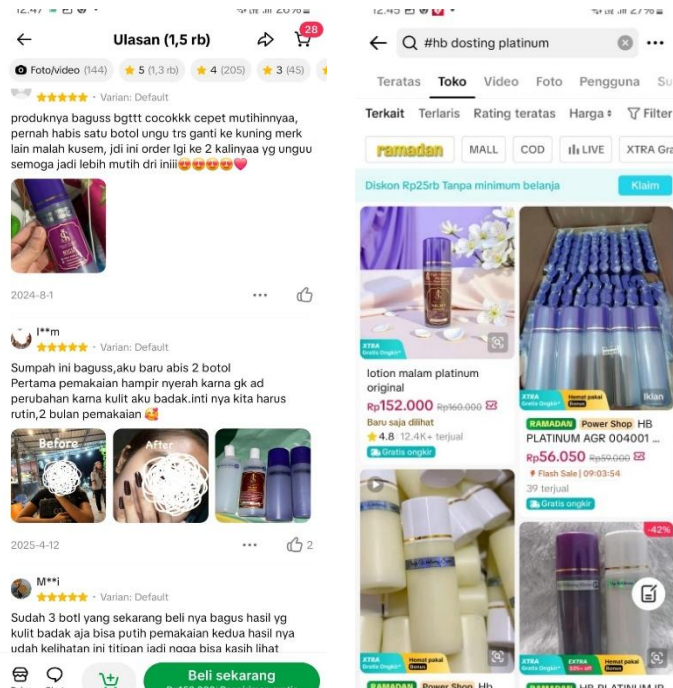
1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa waktu terakhir ini, produk kecantikan dari *HandBody Dosis Tinggi* (HB Dosting) *Platinum* semakin sering muncul dalam iklan dan promosi di platform TikTok. Peneliti melakukan pengamatan awal dengan mencari kata kunci "*HandBody Dosis Tinggi* (HB Dosting) *Platinum*" dan hashtag seperti #hbdosting melalui penelusuran di platform TikTok, dan menemukan berbagai jenis konten promosi seperti video testimoni pengguna, ulasan sebelum dan setelah penggunaan, konten dari afiliator, serta *live selling*.

Konten-konten itu mendapat banyak tayangan dan interaksi, yang menunjukkan bahwa produk ini sudah dikenal oleh banyak pengguna TikTok. Produk tersebut diiklankan melalui berbagai video singkat seperti pada akun TikTok @_intansuryati yang menunjukkan testimoni dari pengguna, klaim hasil cepat, serta dukungan dari *influencer* dan afiliasi. Promosi ini dirancang dengan cara menarik, menggunakan visual yang meyakinkan serta narasi pengalaman pribadi, sehingga menarik perhatian audiens, terutama Generasi Z, untuk mempercayai dan membeli tanpa mengevaluasi secara mendalam mengenai kualitas, keamanan, serta efek penggunaan dalam jangka panjang.

Hal yang mendorong Generasi Z ingin memiliki kulit yang lebih putih adalah keinginan untuk merasa lebih percaya diri dan diterima oleh orang-orang di sekitarnya. Di tengah tren yang sering menganggap kulit cerah sebagai tanda kecantikan, banyak orang tidak sadar bahwa warna kulit mereka bisa memengaruhi

cara orang lain menilai diri mereka. Selain itu, faktor lingkungan seperti komentar dari teman, keluarga, atau pengaruh iklan juga memengaruhi cara berpikir bahwa kulit putih lebih “dianggap” sebagai hal yang lebih baik. Akhirnya, keinginan ini bukan hanya tentang ikut tren, tapi juga berusaha merasa cukup, dianggap, dan tenang dengan diri sendiri di tengah tekanan dari orang-orang di sekitar.



Gambar 1.1 Screenshot ulasan pengguna dan produk *Handbody Dosting Platinum* pada TikTok Shop

Konten promosi *Handbody Dosting Platinum* berperan sebagai lebih dari sekadar sumber informasi, ia juga membentuk cara pandang dan harapan konsumen mengenai produk kecantikan yang tersedia. Gambar sebelum dan sesudah memakai produk serta cara berkomunikasi yang terasa akrab dan personal, mendorong audiens terutama Generasi Z untuk mempunyai keyakinan terhadap keefektifan produk. Hal ini sering membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli tanpa menilai secara mendalam mengenai aspek penting dari kualitas produk tersebut.

Kejadian ini menunjukkan adanya kecenderungan di kalangan konsumen untuk memercayai iklan di TikTok secara berlebihan. Banyak konsumen membeli produk kecantikan hanya berdasar popularitas konten, rekomendasi dari *influencer*, dan tampilan visual yang menarik, tanpa memperhatikan hal-hal penting seperti bahan yang digunakan, izin edar, dan kecocokan produk dengan kondisi kulit mereka. Sikap ini dapat mengakibatkan keputusan membeli yang tidak terencana, yang berpotensi menyebabkan berbagai risiko, mulai dari ketidakcocokan produk, kerugian finansial, hingga masalah negatif pada kesehatan kulit.

Dalam penelitian ini, kualitas produk tidak hanya dipahami sebagai persepsi manfaat yang dirasakan setelah digunakan, tetapi juga mencakup beberapa aspek objektif seperti adanya izin edar resmi dari BPOM, jelasnya komposisi atau kandungan bahan aktif, tingkat keamanan yang terlihat dari minimnya efek samping, serta sejauh mana produk cocok dengan jenis kulit pengguna. Oleh karena itu, kualitas produk dalam penelitian ini diartikan sebagai gabungan dari aspek hukum, keamanan, dan sejauh mana produk cocok dengan kebutuhan konsumen.

Kepercayaan yang berlebihan ini dapat diartikan sebagai situasi dimana seseorang terlalu bergantung pada satu sumber informasi tanpa mempertimbangkan dengan kritis akurasi dan kualitas dari informasi itu. Dalam konteks komunikasi dan perilaku konsumen, Clarissa & Rodhiah (2025) mengungkapkan bahwa *overtrust* terjadi ketika individu memberi kepercayaan penuh kepada media, iklan, atau *influencer*, hingga mengabaikan pertimbangan rasional. Selanjutnya Ananda *et al.* (2025) juga menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi, khususnya di kalangan generasi muda, dapat mengurangi sikap kritis konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli.

Dalam penelitian ini, *overtrust* diidentifikasi melalui beberapa indikator:

- (1) mempercayai perkataan *influencer* atau pengguna lain tanpa memeriksa kembali.
- (2) tidak memeriksa izin produk yang dikeluarkan oleh lembaga resmi.
- (3) tidak membandingkan produk dengan pilihan lain sebelum membeli.
- (4) langsung membeli setelah melihat iklan di TikTok.

Indikator-indikator ini digunakan sebagai dasar untuk menganalisis kecenderungan responden memiliki kepercayaan yang berlebihan.

Kejadian *overtrust* ini sangat berkaitan dengan karakteristik TikTok sebagai platform media sosial yang berbasis video pendek dan menggunakan algoritma personalisasi. TikTok memungkinkan konten promosi untuk menyebar cepat dan luas, sekaligus menciptakan tren yang memengaruhi cara konsumsi masyarakat. Berbagai format iklan seperti *In-Feed Ads*, *TopView*, *Branded Hashtag Challenge*, dan *Branded Effects* membuat iklan tampak seperti bagian dari hiburan, sehingga sering kali tidak disadari sebagai promosi langsung. Situasi ini memperkuat kekuatan iklan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya kepercayaan berlebihan di kalangan pengguna.

Generasi Z merupakan kelompok yang paling mudah terpengaruh oleh iklan di TikTok karena intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Banyak dari mereka menganggap TikTok sebagai sumber utama untuk informasi dan referensi sebelum membeli produk, termasuk produk kecantikan. Alhasil, keputusan pembelian sering kali didasari oleh popularitas dan rekomendasi singkat, bukan pada evaluasi menyeluruh mengenai kualitas dan keamanan produk.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi tentang hubungan antara kepercayaan dan keputusan untuk membeli. Novitasari & Hidayati (2023) mencatat bahwa tingkat kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Rasyid *et al.* (2025) menemukan bahwa promosi di TikTok memiliki dampak kuat terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya ketidakcocokan yang memperlihatkan adanya kekosongan dalam penelitian (*research gap*), terutama tentang bagaimana *overtrust* terbentuk melalui iklan TikTok dan bagaimana dampaknya terhadap keputusan pembelian produk kecantikan tanpa memperhatikan kualitas.

Berdasarkan penjelasan di atas, penting untuk melaksanakan penelitian ini untuk memahami dengan lebih baik fenomena kepercayaan berlebihan terhadap iklan TikTok, terutama pada produk kecantikan *Handbody Dosting Platinum*, di kalangan Generasi Z. Penelitian ini mengambil metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan cara pengambilan keputusan konsumen secara kontekstual. Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan teoretis dalam bidang komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta manfaat praktis bagi konsumen agar lebih bijak dalam menanggapi iklan di media sosial.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini memahami fenomena *overtrust* Generasi Z terhadap iklan TikTok dalam pembelian produk kecantikan, khususnya bagaimana kepercayaan berlebihan tersebut terbentuk dan mendorong keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan kualitas produk. Dalam penelitian ini, Generasi Z mengacu pada individu yang kelahirannya antara tahun 1997-2012. Namun, fokus

penelitian dilakukan pada responden yang berusia 20-23 tahun karena mereka sedang dalam tahap pengambilan keputusan pembelian secara mandiri, sering menggunakan media sosial, dan pernah membeli produk *Handbody Dosting Platinum* melalui TikTok.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses terbentuknya *overtrust* Generasi Z terhadap iklan TikTok dalam pembelian produk kecantikan?
2. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan Generasi Z mengabaikan aspek kualitas produk dalam keputusan pembelian produk kecantikan yang diiklankan di TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk memahami proses terbentuknya *overtrust* Generasi Z terhadap iklan TikTok dalam pembelian produk kecantikan.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan Generasi Z mengabaikan aspek kualitas produk dalam keputusan pembelian produk kecantikan yang diiklankan di TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi, terutama pada ranah komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen di era media sosial. Fenomena *overtrust* yang muncul di platform TikTok menjadi topik yang signifikan untuk dikaji karena mencerminkan perubahan dalam cara individu mengonsumsi informasi dan mengambil keputusan pembelian khususnya di kalangan Generasi Z. melalui analisis terhadap kecenderungan kepercayaan berlebihan terhadap konten promosi digital, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti lebih dalam dampak dari rasa percaya yang berlebihan terhadap pemasaran iklan di media sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi konsumen (khususnya Generasi Z)

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan sikap kritis konsumen dalam menyikapi berbagai iklan produk kecantikan di TikTok. Dengan memahami fenomena *overtrust*, konsumen dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan viralitas, testimoni *influencer*, atau tampilan visual semata, namun juga mempertimbangkan aspek kualitas, keamanan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi.

b. Bagi *influencer* dan *content creator*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi renungan bagi *influencer* dan *content creator* dalam menjalankan peran mereka sebagai penyampai pesan

promosi. Dengan memahami dampak dari *overtrust*, *influencer* diharapkan lebih berhati-hati dalam memberikan testimoni, menyampaikan informasi produk secara jujur, serta mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap audiens, khususnya terkait produk kecantikan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya mengenai *overtrust*, iklan digital, dan perilaku konsumen di media sosial. Temuan kualitatif yang dihasilkan dapat dijadikan dasar untuk penelitian lanjutan dengan pendekatan atau objek yang berbeda.