

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis dan pemasaran, terutama melalui inovasi digital yang mempermudah akses informasi serta transaksi online. Aktivitas pembelian yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke *platform e-commerce*, di mana konsumen dapat mencari, membandingkan, dan membeli produk tanpa harus datang ke toko fisik. Perubahan ini turut mendorong meningkatnya popularitas produk *skincare* karena kemudahan akses dan banyaknya pilihan yang tersedia secara daring. Industri kosmetik pun semakin berkembang karena perusahaan tidak hanya mengandalkan toko fisik, tetapi juga aktif menggunakan media digital dan *e-commerce* untuk promosi serta penjualan produk. Melalui *platform* seperti Shopee, berbagai *brand skincare* bersaing menawarkan kualitas produk, citra merek yang kuat, dan strategi promosi seperti *flash sale* untuk menarik minat beli konsumen di era digital.

Berdasarkan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025) Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat dan kini menjadi salah satu sektor unggulan dalam perekonomian nasional. Beragam merek kosmetik lokal semakin bermunculan dan mampu bersaing sebagai pilihan favorit konsumen dalam negeri. Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian terus memberikan dukungan untuk mendorong inovasi produk dalam sektor ini. Selain itu, upaya peningkatan aspek keberlanjutan juga

menjadi fokus dalam pengembangan industri kosmetik nasional. Tidak hanya di pasar domestik, berbagai program dan kebijakan turut didorong untuk memperluas jangkauan produk kosmetik Indonesia ke pasar internasional.

Perkembangan industri kosmetik tersebut juga sejalan dengan meningkatnya aktivitas pemasaran dan penjualan melalui *platform e-commerce*, salah satu *platform* yang berperan besar dalam memajukan industri kosmetik lokal adalah Shopee. Menurut (Widodo, 2025), pada survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee tercatat sebagai *platform* belanja online yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Posisi Shopee berada jauh di atas para pesaingnya, menunjukkan dominasinya di pasar *e-commerce* nasional. Survei berjudul “Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025” tersebut menyoroti preferensi pengguna terhadap berbagai toko online di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa Shopee berada di urutan teratas dengan angka 53,22%, mengalami peningkatan signifikan dari 41,65% pada tahun sebelumnya. Sejak pertama kali hadir pada 2015, Shopee telah menjadi pilihan favorit pengguna berkat berbagai program menarik, termasuk fitur gratis ongkir yang menjadi salah satu unggulan utamanya.

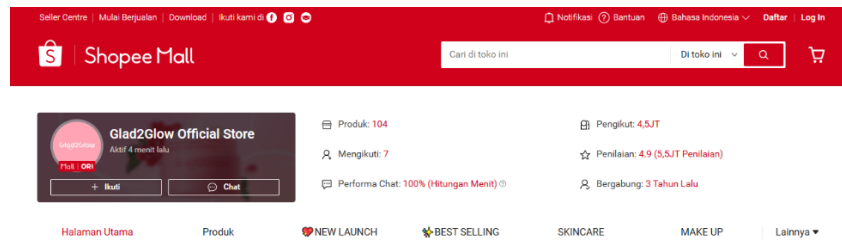


Gambar 1. Produk *Skincare* Glad2Glow

Sumber: Shopee (2025)

Salah satu *brand skincare* yang cukup dikenal di *platform e-commerce* Shopee adalah Glad2Glow, Glad2Glow merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang semakin populer karena menawarkan produk perawatan kulit dengan harga terjangkau serta kandungan seperti niacinamide dan ekstrak buah delima yang membantu mencerahkan kulit (Rahmayunita & Alvinasari, 2025). Merek ini juga menyediakan berbagai paket perawatan wajah dengan kisaran harga yang fleksibel, mulai dari paket ekonomis hingga paket lengkap, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Popularitas Glad2Glow semakin meningkat berkat banyaknya promo dan potongan harga yang tersedia di *platform e-commerce* seperti Shopee (Mesti, 2025). Salah satu strategi yang digunakan adalah penerapan *flash sale*, yaitu promosi dengan potongan harga dalam waktu terbatas untuk mendorong minat beli dan meningkatkan penjualan. Namun, hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh citra merek dan *flash*

sale terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Glad2Glow pada *platform e-commerce* Shopee di Kota Surabaya.



Gambar 2. Glad2Glow Official Store Shopee Mall Account

Sumber: Shopee (2025)

Kehadiran Glad2Glow Official Store di Shopee Mall menunjukkan keseriusan *brand* ini dalam membangun kepercayaan dan mempermudah akses konsumen. Toko resmi ini menampilkan lebih dari 100 produk, mulai dari perawatan wajah hingga kosmetik, dengan rating 4,9 dari 5,5 juta penilaian, yang menunjukkan kepuasan tinggi dari konsumen. Selain itu, toko ini memiliki lebih dari 4,5 juta pengikut dan telah aktif selama 3 tahun, memperkuat reputasi dan kredibilitas Glad2Glow di *platform e-commerce*. Fitur-fitur seperti Best Selling, New Launch, dan kategori *Skincare* serta *Make Up* memudahkan konsumen menemukan produk unggulan serta produk terbaru, sehingga strategi ini turut mendukung peningkatan minat beli konsumen.

Minat beli konsumen tidak terbentuk secara tiba-tiba, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti citra merek dan strategi promosi *flash sale*. Menurut Hartanto & Indriyani (2022), minat beli dapat meningkat ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek karena citra merek yang baik mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan reputasi perusahaan di mata konsumen. Sementara itu, program *flash sale*

juga berperan penting dalam menumbuhkan minat beli karena menciptakan rasa urgensi dan dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian akibat penawaran harga yang terbatas waktu. Kombinasi antara citra merek yang kuat dan strategi promosi yang menarik dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap nilai suatu produk, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga konsistensi citra merek sekaligus menerapkan promosi yang relevan untuk memaksimalkan minat beli di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

Sari et al. (2025), juga menyatakan bahwa *Flash Sale*, Citra Merek, dan Online Customer Review secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital seperti *flash sale* mampu menarik minat konsumen melalui penawaran harga dalam waktu terbatas, sementara citra merek yang baik dapat menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas terhadap produk. Selain itu, ulasan pelanggan secara online juga berperan penting dalam membentuk pandangan dan keyakinan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa perpaduan antara promosi yang menarik, citra merek yang kuat, dan ulasan pelanggan yang positif dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli produk *skincare* di *platform e-commerce*.

Citra merek merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen (Kotler dalam jurnal Wowor et al 2021). Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai

pengalaman dan kesan yang diterima dari waktu ke waktu. Berdasarkan jurnal tersebut, citra merek juga dijelaskan sebagai sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, yang akan memengaruhi cara konsumen menilai dan memilih produk. Dengan kata lain, citra merek tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual atau simbol perusahaan, tetapi juga mencakup reputasi, kualitas produk, serta nilai emosional yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, citra merek yang baik dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Selain citra merek, strategi promosi seperti *flash sale* juga memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Flash sale* merupakan bentuk promosi penjualan jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan cepat melalui penawaran harga spesial dalam waktu terbatas. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Jannah et al. (2022), Strategi ini menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan yang memicu dorongan emosional konsumen agar segera mengambil keputusan membeli sebelum promo berakhir. Jannah et al. (2022) kemudian menegaskan bahwa penerapan *flash sale* di *platform e-commerce* seperti Shopee terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Perusahaan perlu mempertahankan konsistensi citra merek sekaligus menerapkan strategi promosi yang relevan, termasuk *flash sale*, untuk mengoptimalkan minat beli konsumen di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif. Implementasi strategi yang terintegrasi antara

penguatan citra merek dan promosi yang efektif, seperti *flash sale*, tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga berperan dalam membentuk loyalitas konsumen jangka panjang, sehingga perusahaan dapat mempertahankan posisi kompetitif secara berkelanjutan di pasar yang dinamis.



Gambar 3. Brand Skincare Terlaris di Shopee Indonesia 2025

Sumber: Kompas dalam Goodstats (2025)

Data pada gambar 3 menunjukkan 10 *brand skincare* terlaris di Shopee berdasarkan pangsa pasar pada kuartal I tahun 2025. Berdasarkan data dari Kompas yang diolah oleh Wafa (2025) pada Goodstats, terlihat bahwa Skintific menempati posisi pertama dengan pangsa pasar tertinggi sebesar 4,10%, diikuti oleh Wardah dengan 2,97%, dan Glad2Glow di posisi ketiga dengan 2,51%. Angka tersebut menunjukkan bahwa ketiga merek tersebut mendominasi pasar *skincare* di Shopee, menandakan tingginya minat konsumen terhadap produk-produk mereka.

Glad2Glow, sebagai merek lokal yang relatif baru, berhasil menembus posisi tiga besar melalui penerapan strategi pemasaran digital

yang efektif. Salah satu faktor utama keberhasilan tersebut adalah citra merek yang kuat, yang tercermin dari persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk, kemasan yang menarik, dan konsistensi komunikasi pemasaran. Selain itu, penerapan strategi *flash sale* secara rutin mampu menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan, sehingga mendorong percepatan keputusan pembelian. Faktor lain yang turut mendukung keberhasilan G2G adalah ulasan positif dari konsumen online, yang membangun kepercayaan calon pembeli baru dan memperkuat kredibilitas merek di *platform e-commerce*. Kombinasi ketiga faktor tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Sementara itu, Hanasui dan Maybelline NY berada di posisi keempat dan kelima dengan pangsa pasar masing-masing 1,52% dan 1,47%. Posisi ini menunjukkan bahwa meskipun kedua merek tersebut masih termasuk dalam kategori terlaris, persaingan dengan tiga merek teratas cukup ketat. Adapun merek lain seperti MS Glow (1,36%), Somethinc (1,23%), Skin1004 (0,98%), Make Over (0,98%), dan Garnier (0,85%) menempati urutan selanjutnya dengan selisih pangsa pasar yang relatif tipis.

Secara keseluruhan, data ini menggambarkan bahwa persaingan di industri *skincare* online, khususnya di *platform* Shopee, sangat kompetitif, di mana perbedaan pangsa pasar antar *brand* tidak terlalu jauh. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti *flash sale*, citra merek yang kuat, serta ulasan pelanggan yang positif sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan. Merek seperti Glad2Glow yang mampu menembus posisi tiga besar menandakan keberhasilan mereka dalam menarik minat beli

konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan tren *e-commerce* saat ini.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *flash sale* terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare*, khususnya Glad2Glow, di *platform* Shopee. Persaingan yang semakin ketat antar merek *skincare* dan inovasi strategi promosi digital menjadi alasan penting untuk meneliti bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online. Oleh karena itu, kajian penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek dan *Flash Sale* terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare* Glad2Glow pada *E-Commerce* Shopee di Kota Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek dan *flash sale* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Glad2Glow pada *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Glad2Glow pada *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Glad2Glow pada *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan *flash sale* secara simultan terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Glad2Glow pada *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Glad2Glow pada *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* secara parsial terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Glad2Glow pada *e-commerce* Shopee di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam memahami sejauh mana citra merek dan strategi promosi seperti *flash sale* dapat memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam memperkuat citra merek dan mengoptimalkan promosi berbasis *e-commerce* agar mampu meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat mengenai bagaimana citra merek dan strategi promosi seperti

flash sale dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk di *e-commerce*. Dengan demikian, pembaca dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dan bijak dalam memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang diinginkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh citra merek, strategi promosi, dan perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan penelitian dengan variabel lain, seperti kepuasan konsumen, kepercayaan merek, atau loyalitas pelanggan, guna memperkaya literatur mengenai perilaku pembelian produk *skincare* di *platform e-commerce*.