

BAB I

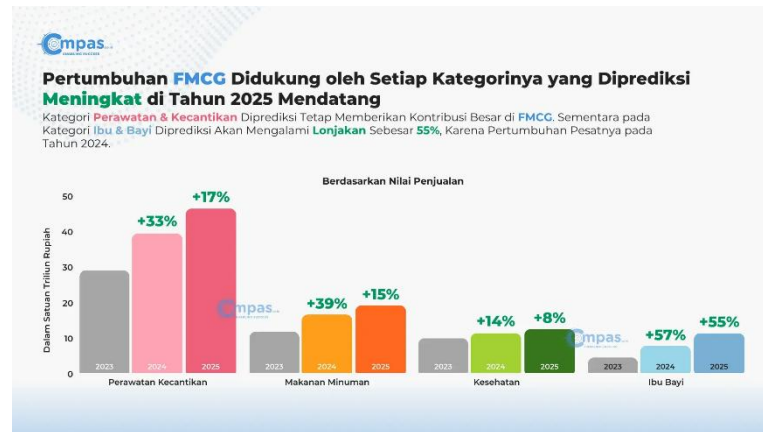
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor kecantikan terus berkembang pesat dari waktu ke waktu (Kim & Lee, 2022). Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan kulit, khususnya pada kalangan generasi Z, gaya hidup konsumtif dan penggunaan media sosial terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *skincare* karena kelompok ini cenderung aktif melihat konten digital dan terpengaruh oleh tren konsumsi di lingkungan sosialnya (Yusa *et al.*, 2023). Kondisi ini membuat banyak perusahaan berlomba-lomba menghadirkan inovasi produk yang mampu bersaing, baik dari merek lokal maupun internasional. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap merek untuk tidak hanya menawarkan kualitas produk yang baik, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen (Kotler *et al.*, 2021).

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin digital juga turut memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk kecantikan (Kotler *et al.*, 2021). Saat ini, konsumen tidak hanya seamta-mata mengandalkan iklan konvensional, tetapi lebih banyak mencari referensi melalui media sosial, marketplace, serta platform ulasan *online* (Filiari *et al.*, 2021). Generasi Z sebagai kelompok konsumen terbesar dalam industri *skincare* dikenal memiliki karakteristik yang kritis, aktif mencari informasi, dan sangat dipengaruhi oleh konten digital, seperti video *review*, *live streaming*, dan rekomendasi *influencer*.

Hal ini menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi semakin kompleks dan melibatkan banyak sumber informasi.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan FMCG

Sumber : [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2025

Sejalan dengan kondisi tersebut, data dari ([Compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2025) menunjukkan bahwa kategori Perawatan & Kecantikan merupakan salah satu kontributor utama dalam pertumbuhan sektor FMCG di Indonesia. Berdasarkan prediksi nilai penjualan, kategori perawatan dan kecantikan diperkirakan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2025. Hal ini menegaskan bahwa industri kecantikan memiliki prospek yang sangat besar dan menjadi pasar yang strategis bagi berbagai merek *skincare* untuk terus berkembang dan bersaing.

Tren perawatan diri (*self-care*) dan rutinitas perawatan kulit yang semakin populer di kalangan generasi muda turut menjadikan produk *skincare* sebagai kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari, bukan lagi sekadar produk penunjang penampilan (Putri & Lestari, 2021). *Skincare* kini tidak hanya dipandang sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Konsumen semakin peduli terhadap kandungan bahan, keamanan produk, klaim manfaat, serta nilai yang dirasakan dalam produk *skincare*, sehingga perusahaan

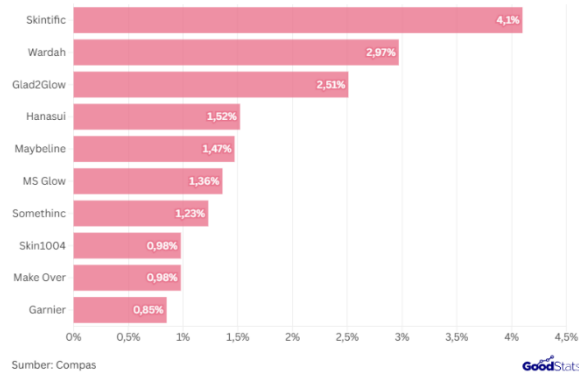
dituntut untuk lebih transparan, edukatif, dan komunikatif dalam menyampaikan informasi produk mereka (Febriyantoro, 2025).

Namun demikian, fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa tingginya minat masyarakat terhadap produk *skincare* tidak selalu diiringi dengan loyalitas terhadap satu merek tertentu. Konsumen cenderung untuk mencoba berbagai produk dari merek yang berbeda sesuai dengan tren yang sedang populer. Berdasarkan laporan (Compas.co.id, 2025) persaingan produk *skincare* di *e-commerce* Indonesia semakin kompetitif dengan munculnya berbagai merek baru, baik dari *brand* lokal maupun *brand* internasional yang mulai meramba pasar domestik.

Salah satu merek yang turut meramaikan industri *skincare* di Indonesia adalah Glad2Glow (G2G). Glad2Glow merupakan merek kecantikan asal Tiongkok yang mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2022 melalui PT Suntone Wisdom (Fani dan Kusumasari, 2025). Sebagai merek yang relatif baru, Glad2Glow menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek di tengah persaingan yang ketat. Berdasarkan posisi di pasar *brand* seperti Skintific, Wardah, Hanasui, dan MS Glow telah lebih dulu dikenal dan memiliki pangsa pasar besar (GoodStats, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan dalam industri *skincare* semakin kompetitif.

Gambar 1.2 dapat dilihat pada halaman berikutnya yaitu halaman 4.

10 Brand Perawatan & Kecantikan dengan Pangsa Pasar Tertinggi di Shopee
(Kuartal I 2025)



Gambar 1. 2 10 Brand Perawatan & Kecantikan dengan Pangsa Pasar Tertinggi di Shopee

Sumber : GoodStats, 2025

Brand kompetitor tersebut memiliki keunggulan dari segi kualitas produk, strategi pemasaran, dan *brand awareness*. Skintific dikenal melalui inovasi produk yang berfokus pada perbaikan *skin barrier* dengan penggunaan bahan aktif seperti *ceramide* dan *niacinamide* (Store, 2024). Wardah memiliki citra sebagai *brand* halal yang telah mendapatkan tingkat kepercayaan tinggi dari masyarakat Indonesia. Sementara itu, MS Glow dikenal dengan strategi pemasaran yang agresif melalui penggunaan *influencer* serta distribusi produk yang luas di berbagai kanal penjualan. Keunggulan tersebut menjadi tantangan bagi Glad2Glow untuk dapat bersaing secara efektif.

Karakteristik pengguna Glad2Glow juga menjadi faktor penting dalam memahami keputusan pembelian. Glad2Glow menargetkan segmen remaja hingga dewasa dengan rentang usia sekitar 13 tahun ke atas (Kumaran, 2025). Produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan kulit pada masing-masing kelompok usia. Produk remaja difokuskan untuk mengatasi minyak berlebih dan

berjerawat. Sejalan dengan itu, (Dikasihinfo, 2025) menjelaskan bahwa panduan penggunaan produk Glad2Glow disesuaikan dengan tahapan usia serta kondisi kulit, sehingga segmentasi pengguna yang luas ini berpotensi mempengaruhi tingkat *purchase decision* konsumen.



Gambar 1. 3 Market Insight Dashboard Shopee
Sumber : Compas.co.id, 2025

Meskipun tergolong merek baru, Glad2Glow menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan data (Compas.co.id, 2025), Glad2Glow menempati posisi ketiga pangsa pasar di Shopee Indonesia pada kuartal I tahun 2025 sebesar 2,51%. Pada kuartal II tahun 2025, pangsa pasar produk pelembab meningkat menjadi 7,77%. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow. Selain itu, penjualan melalui TikTok Shop juga menunjukkan nilai GMV yang tinggi (FastMoss, 2025).

Keberhasilan Glad2Glow di platform digital tidak terlepas dari strategi pemasaran yang memanfaatkan tren live shopping, flash sale, serta kolaborasi dengan influencer (Santini *et al.*, 2020). Namun, tingginya performa penjualan tersebut tetap perlu dikaji lebih dalam untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang secara *signifikan* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini penting

agar perusahaan tidak hanya mengandalkan tren sesaat, tetapi mampu membangun strategi jangka panjang yang berkelanjutan.

Namun demikian, tingginya tingkat persaingan di industri kecantikan menuntut Glad2Glow untuk terus mengoptimalkan strategi pemasarannya. Salah satu indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran adalah *Purchase decision* atau keputusan pembelian konsumen (Kotler *et al.*, 2021). *Purchase decision* mencerminkan tindakan nyata individu dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian yang tinggi menunjukkan adanya kepercayaan serta persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, *Purchase decision* menjadi variabel yang penting untuk diteliti, khususnya dalam konteks industri kecantikan yang sangat kompetitif.

Beberapa faktor yang diduga memengaruhi *Purchase decision* antara lain *sales promotion*, *online customer review*, dan *celebrity endorsment*. *Sales promotion* seperti diskon (Putri. & Prasetyo, 2023). Promosi yang menarik dan relevan dapat meningkatkan urgensi pembelian dan memicu perilaku *impulsif*, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap harga. Dalam konteks pemasaran digital, promosi yang disampaikan melalui media sosial dan marketplace dinilai semakin efektif dalam memengaruhi *purchase decision*.

Selain promosi penjualan, *online customer review* juga memiliki peran penting dalam membentuk *purchase decision*. Di era digital, konsumen cenderung mencari informasi dari pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Fileri *et al.*, 2021). Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan ulasan

negatif berpotensi menurunkan keputusan pembelian. Banyak konsumen bahkan menjadikan rating dan *review* sebagai referensi utama sebelum *checkout* produk di *marketplace*.

Faktor lain yang turut memengaruhi *Purchase decision* adalah penggunaan celebrity endorsement. Kehadiran selebriti atau influencer dalam promosi produk kecantikan bisa membuat konsumen tertarik pada merek yang ditawarkan. *Influencer* atau *beauty enthusiast* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kedekatan dengan target pasar dinilai mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap produk Glad2Glow McCracken, 1989 dalam (Putri *et al.*, 2024)

Selain itu, konsistensi komunikasi merek, *visual branding*, serta interaksi aktif dengan konsumen di media sosial juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan (Kotler *et al.*, 2021). Merek yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas. Dalam konteks ini, Glad2Glow perlu memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasarannya terintegrasi dan selaras dengan nilai merek yang ingin dibangun di benak konsumen.

Namun, berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Sebagian besar penelitian hanya menguji variabel secara parsial belum menggabungkan ketiga variabel tersebut secara simultan. Penelitian sebelumnya juga menggunakan objek berbeda seperti Wardah, Avoskin dan marketplace. selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan selain dikota Surabaya. Terdapat

pula inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh variabel terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaharuan dengan mengkaji pengaruh *sales promotion*, *online customer review*, dan *celebrity endorsment* secara simultan. Penelitian ini menggunkan objek yakni Glad2Glow yang relatif baru di pasar Indonesia. Selain itu, penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya yang memiliki karakteristik konsumen digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen. Hasil penelitian juga dapat mejadi dasar strategi pemasaran yang lebih aktif.

1.2 Rumusan masalah

Dengan adanya latar belakang diatas penulis dapat menyimpulkan rumusan masalah yakni :

1. Apakah *sales promotion*, *online customer review*, dan *celebrity endorsment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna produk Glad2Glow di Kota Surabaya?
2. Apakah *sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna produk *Glad2Glow* di Kota Surabaya?
3. Apakah *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna produk *Glad2Glow* di kota Surabaya?
4. Apakah *celebrity endorsment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna Glad2Glow di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *sales promotion*, *online customer review*, dan *celebrity endorsment* terhadap *purchase decision* pada pengguna produk *Glad2Glow* di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase decision* pada pengguna produk *Glad2Glow* di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* pada pengguna produk *Glad2Glow* di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *celebrity endorsment* terhadap *purchase decision* pada pengguna produk *Glad2Glow* di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian literatur dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *sales promotion*, *online customer review*, dan *celebrity endrosemment* serta *purchase desicion*. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi

referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* dalam konteks industri kecantikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan *Glad2Glow*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen *Glad2Glow* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan *Purchase Decision* melalui kegiatan promosi, pengelolaan ulasan pelanggan secara daring, dan pemilihan selebritas yang tepat sebagai *endorser*.

b. Bagi Pelaku Industri Kecantikan

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi merek-merek *skincare* lokal lainnya dalam menentukan strategi pemasaran digital untuk memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sumber acuan atau dasar untuk penelitian lanjutan yang mengkaji hubungan antara variabel-variabel pemasaran digital dengan meningkatkan *purchase decision* pada produk lokal di Indonesia.