

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tampilan yang memikat seringkali memerlukan pengeluaran yang besar, seperti biaya untuk pembelian pakaian berkualitas, aksesoris, perawatan di salon atau klinik kecantikan serta *skincare*. *Skincare* merupakan barang yang dibuat untuk digunakan pada tubuh manusia dengan tujuan membersihkan, mempercantik, atau meningkatkan daya tarik. Produk *skincare* menjadi elemen yang sangat penting dalam rutinitas harian bagi para konsumen. Dengan beragam jenis dan merek yang ada di pasar, konsumen memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan *beauty* mereka. Dari produk *skincare*, alat rias wajah, hingga pemeliharaan rambut, barang-barang ini tidak hanya menjanjikan hasil yang optimal tetapi juga memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan.

Menurut website Statista (2022), Industri *skincare* merupakan menjadi sektor dengan pertumbuhan tercepat di dunia, dengan pendapatan global mencapai US\$100,49 miliar. Produk *skincare* mencakup berbagai kategori seperti pembersih wajah (*face wash*), toner, serum, pelembab (*moisturizer*), hingga tabir surya (*sunscreen*), dan *face oil*. Daftar produk ini terus berkembang seiring tren serta inovasi pasar. Mayoritas pasar dikuasai oleh perusahaan multinasional, salah satunya L'Oréal, yang mencatatkan pendapatan sekitar US\$35 miliar pada tahun 2021 (website Statista, 2023).

Seiring berjalananya waktu, produk untuk perawatan diri, kecantikan, dan *skincare* semakin melekat dalam keseharian masyarakat termasuk di Indonesia.

Industri *skincare* di Indonesia mencatat peningkatan pertumbuhan yang berarti dalam beberapa tahun belakangan. Di tahun 2022, sektor ini memperoleh pendapatan sekitar US\$7,23 miliar, dan diprediksi akan tumbuh dengan rata-rata tahunan sebesar 5,81% dari tahun 2022 sampai 2027. Pertumbuhan ini didorong oleh dua faktor utama yaitu adanya peningkatan daya beli di kalangan kelas menengah dan adanya perubahan gaya hidup yang lebih menekankan pada perawatan diri (website CISAS, 2023; Statista dalam Databoks, 2023).

Salah satu merek *skincare* lokal yang sukses adalah Glad2Glow. Produk Glad2Glow berhasil masuk pasar dan bersaing dengan merek lain. Menurut laporan CNN Indonesia tahun 2023, Glad2Glow sukses memasuki pasar dan menjadi produk yang populer di kalangan masyarakat pada kuartal kedua tahun 2023. Menurut Arfia (2024), selain di toko *skincare* di seluruh Indonesia, produk Twitter, dan TikTok. Produk ini dikenal karena bahan berkualitas dan harga terjangkau, cocok untuk remaja dan mahasiswa.



Gambar 1.1 10 Besar Pelembab Terbaik

Sumber: Compas.co.id

Data dari Gambar 1.1 menunjukkan merek pelembab terbaik di *e-commerce* yang masuk dalam 10 besar. Berdasarkan informasi dari *Compas Market Insight Dashboard*, merek Wardah memimpin dalam pasar pelembab wajah dengan meraih pangsa pasar tertinggi, yaitu 7,4%. Merek lainnya yang mengikuti Wardah adalah Glad2Glow yang berada di urutan kedua dengan pangsa pasar 6,9%, kemudian Ponds di tempat ketiga dengan pangsa pasar 6,7%, diikuti oleh Ms Glow di posisi keempat dengan pangsa pasar 5,9%, dan di posisi kelima terdapat merek Skintific yang berhasil mencapai pangsa pasar 5,6%. Selain itu, merek lain yang juga terdaftar dalam pantauan Compas.co.id terkait data 10 merek teratas dalam kategori pelembab wajah dari posisi keenam hingga terakhir adalah Glow and Lovely, The Originote, Garnier, Citra, dan Emina (Compas.co.id, 2024).

Industri *skincare* telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama karena peran media sosial serta munculnya *influencer* yang sangat memengaruhi dinamika sektor ini. Para *influencer* memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk dengan cara yang jelas dan memiliki gaya komunikasi yang menarik. Glad2Glow menggunakan trend tersebut dengan bekerja sama dengan *influencer* terkenal untuk memasarkan produknya. Laporan dari Forbes tahun 2024 menyatakan bahwa sebanyak 92% pemasar di industri kecantikan merasa bahwa pemasaran melalui *influencer* efektif dalam meningkatkan penjualan. Glad2Glow banyak bekerja sama dengan *influencer-influencer* muda untuk melakukan promosi produk mereka. Mereka membuat konten yang relevan dan asli, yang biasanya lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan muda.

Pembelian produk *skincare* kini tidak hanya sekedar untuk memenuhi keinginan, tetapi juga karena *skincare* telah melekat dalam rutinitas yang membantu penampilan seseorang. Keberadaan berbagai produk *skincare* di pasaran berpengaruh pada ketertarikan individu dalam melakukan pembelian dan berkontribusi pada keputusan yang diambil. Setelah pelanggan merasakan puas dengan pembelian pertama mereka, mereka cenderung terus membeli produk tersebut berulang kali. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga pelanggan dengan selalu menawarkan yang terbaik agar pelanggan tidak beralih ke produk lain.

Menurut Trivedi & Yadav (2020), niat pembelian ulang merujuk pada kemungkinan konsumen, terutama yang sudah berpengalaman, akan terus membeli dari produsen yang sama. Menurut Mursid dan Palupiningtyas (2022), niat pembelian ulang adalah ketika pelanggan sering menggunakan produk atau jasa dalam waktu tertentu dan suka dengan produk tersebut. Keputusan pelanggan untuk membeli ulang produk *skincare* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti dalam temuan Widayat et al. (2023) ditemukan bahwa *influencer marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan guna membeli terhadap produk *skincare* Korea. Sebuah penelitian oleh D'Adamo et al. (2024) menunjukkan bahwa memakai kemasan ramah lingkungan pada produk *skincare* kemudian menurunkan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, penelitian Lee et al. (2019) menemukan adanya kualitas yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Universitas Malikussaleh (Unimal), yang berlokasi di Aceh Utara, merupakan institusi pendidikan tinggi negeri yang menampung mahasiswa dari berbagai provinsi di Indonesia. Keberagaman latar belakang ini menciptakan lingkungan sosial yang dinamis, termasuk dalam hal preferensi gaya hidup dan perilaku konsumsi. Setelah peneliti observasi, mahasiswa Unimal menunjukkan peningkatan minat terhadap produk perawatan diri, khususnya *skincare*, sebagai bagian dari upaya membangun citra diri dan menjaga kesehatan kulit. Salah satu produk yang cukup dikenal di kalangan mahasiswa adalah Glad2Glow, merek *skincare* lokal yang mulai populer sejak 2022. Produk ini dikenal karena mengusung konsep bahan alami, harga yang kompetitif, dan kemasan yang menarik bagi generasi muda. Mahasiswa, terutama perempuan, menjadi segmen pasar yang potensial karena mereka aktif mencari produk yang tidak hanya efektif, namun sekaligus terjangkau dan sesuai dengan tren kecantikan masa kini. Dengan ini, mahasiswa Universitas Malikussaleh menjadi populasi yang relevan untuk diteliti dalam konteks pengaruh *influencer marketing*, harga, dan kualitas produk terhadap niat pembelian ulang pada produk *skincare* Glad2Glow.

Influencer marketing menjadi pendekatan pemasaran yang semakin diminati dalam beberapa tahun terakhir. *Influencer marketing* adalah metode promosi produk dengan menggunakan orang yang punya pengaruh untuk memperkenalkan produk kepada orang lain (Lengkawati & Saputra, 2021). Menurut Lou & Yuan (2019) *influencer marketing* muncul karena semakin banyak orang menggunakan media sosial dan popularitas platform baru ini. *Influencer marketing* berbagai jenis yaitu selebgram, youtuber, blogger. *Influencer* memiliki kemampuan untuk

memengaruhi pendapat banyak orang dan mempengaruhi banyak orang karena memiliki popularitas dan banyak pengikut di media sosial. Selain itu, *influencer* memberikan informasi baru dan bisa memengaruhi sikap serta perilaku orang lain. Contohnya, mereka bisa membantu pelanggan tertarik untuk membeli suatu produk.

Seiring meningkatnya kehadiran Glad2Glow di pasar *skincare* lokal, strategi harga yang diterapkan merek ini berperan sebagai faktor penentu yang turut memengaruhi niat pembelian ulang. Menurut Sakinah dan Firmansyah (2021), harga adalah keseluruhan biaya yang perlu dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, atau nilai yang diperoleh pelanggan sebagai imbalan karena nilai manfaat yang diperoleh dari penggunaanya. Jika harganya murah, kualitas produknya juga biasa saja. Sebaliknya, jika harganya mahal, kualitas produknya lebih baik (Indrasari, 2019).

Dalam menganalisis bagaimana harga memengaruhi niat pembelian ulang, penting terlebih dahulu memahami bagaimana strategi penetapan harga Glad2Glow diterapkan di pasar. Merek ini mengadopsi pendekatan harga yang relatif terjangkau, dengan produk-produk yang dipasarkan dalam rentang sekitar Rp38.000 hingga Rp59.000, bergantung pada jenis serta kandungan bahan aktifnya. Sebagai contoh, *Pomegranate Niacinamide Power Bright Serum* ditawarkan dengan harga sekitar Rp45.000, sementara *Centella Allantoin Soothing Gel Moisturizer* sebagai produk pelembab dipasarkan di kisaran Rp59.000. Varian lain, seperti *Peach Retinol Moisturizer* dan *Blueberry Ceramide Moisturizer*, dijual dengan harga rata-rata antara Rp45.000 hingga Rp49.000 (sumber Glad2Glow Official Website). Rentang harga tersebut memperkuat posisi Glad2Glow sebagai

merek yang kompetitif dan mudah dijangkau, khususnya bagi segmen konsumen muda seperti mahasiswa yang mengutamakan hasil tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Faktor penentu lainnya yang dapat memengaruhi keputusan konsumen saat membeli produk *skincare* adalah kualitas produk. Menurut Maurencia et al. (2021) kualitas suatu produk merujuk pada kondisi fisik, fungsionalitas, dan karakteristik produk dapat memuaskan preferensi, harapan, serta kebutuhan pelanggan dan sejalan dengan jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan ketika membeli produk tersebut. Kualitas produk melibatkan penilaian produk secara keseluruhan, seperti bahan, cara pembuatan, ketahanan, dan kegunaannya bagi pengguna. Kualitas produk adalah sifat yang memikat, dipakai atau dinikmati, memuaskan keinginan pelanggan, serta memberikan kebahagiaan kepada pelanggan yang disediakan untuk pasar (Soedarmanto dan Suada, 2022).

Sebagai *brand* yang identik dengan keterjangkauan harga, namun keberhasilan Glad2Glow dalam menarik minat konsumen tidak lepas dari persepsi positif terhadap kualitas produknya. Produk *skincare* Glad2Glow dikenal dengan formulasi berbasis bahan aktif seperti *niacinamide*, *retinol*, dan *ceramide*. Kualitas dalam konteks *skincare* tidak hanya dilihat dari komposisi bahan, tetapi juga dari efektivitas penggunaan, tingkat keamanan bagi berbagai jenis kulit, dan kenyamanan saat diaplikasikan. Di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat dan ekspektasi konsumen yang terus meningkat, pandangan terhadap kualitas produk menjadi kunci untuk membentuk loyalitas dan mendorong niat pembelian ulang.

Penelitian sebelumnya telah banyak dilakukan, tetapi hasilnya masih terjadi ketidak konsistenan. Pada penelitian Tarabieh et al. (2024) mengemukakan hasil yaitu *influencer marketing* memengaruhi terhadap niat pembelian ulang secara signifikan. Di sisi lainnya, penelitian Cut Nurvajri et al. (2022) mengindikasikan bahwa *influencer marketing* tidak memengaruhi terhadap *repurchase intention*. Menurut penelitian Siswanto & Dirgantara (2021) harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sedangkan penelitian Rosmayanti & Santo Hegiarto (2024) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang tetapi kualitas produk mempengaruhi niat pembelian ulang.

Ketiga variabel ini memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam dunia pemasaran saat ini. *Influencer marketing* sudah merupakan salah satu taktik promosi yang sukses di era digital, sedangkan harga dan kualitas produk adalah penentu dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan memfokuskan pada mahasiswa di Universitas Malikussaleh, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pola-pola unik di dalam kelompok konsumen yang relevan. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini mampu memberikan pemahaman demi pentingnya perusahaan *skincare* selama proses merancang pendekatan pemasaran secara mendalam, guna memperkuat loyalitas pelanggan serta memotivasi tindakan membeli kembali produk mereka.

Dengan mempertimbangkan penjelasan sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa pembelian ulang terpengaruh oleh beberapa faktor, seperti *influencer marketing*, harga, dan kualitas produk. Walaupun ada sebagian pendapat menyatakan bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhinya. Untuk itu, penelitian ini dilakukan

dengan tujuan mengidentifikasi dan memvalidasi pengaruh faktor *influencer marketing*, harga, dan kualitas produk.

1.2. Rumusan Masalah

Berlandaskan informasi latar belakang yang sudah disampaikan, permasalahan yang diangkat melalui penelitian ini berupa:

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang produk *skincare* Glad2Glow pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh?
2. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang produk *skincare* Glad2Glow pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang produk *skincare* Glad2Glow pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh?

1.3. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis hal-hal berikut:

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap niat pembelian ulang produk *skincare* Glad2Glow pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.
2. Pengaruh Harga terhadap niat pembelian ulang produk *skincare* Glad2Glow pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap niat pembelian ulang produk *skincare* Glad2Glow pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui tulisan ini, diharapkan manfaat berikut dapat dicapai:

1. Manfaat Teoritis

Untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peneliti serta menunjukkan pengaruh dari variabel *Influencer Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap niat pembelian ulang pada Produk *Skincare* Glad2Glow. Hasil dari penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai sumber bacaan ilmiah di perpustakaan dan sebagai acuan untuk mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang topik serupa.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini memberikan kegunaan bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produk Glad2Glow. Penelitian ini bisa menjadi acuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku niat pembelian ulang pelanggan dan sebagai acuan untuk perbaikan produk dan pengembangan untuk niat pembelian ulang.