

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit pada era modern mengalami peningkatan yang signifikan. Tren gaya hidup dan kecantikan, termasuk penggunaan produk perawatan kulit, kini semakin diminati di kalangan generasi Z maupun generasi milenial Afkarina *et al.*, (2020). Seiring dengan perkembangan teknologi, ilmu pengetahuan, serta pengaruh media sosial, penggunaan skincare tidak lagi sekadar pelengkap, melainkan telah menjadi kebutuhan sekunder yang mendapat perhatian besar, khususnya bagi kaum perempuan. Peningkatan kesadaran ini juga menjadi aspek penting dalam bidang manajemen pemasaran, di mana perusahaan perlu memahami perilaku konsumen serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren kecantikan yang terus berkembang Roza *et al.*, (2022).

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Perkembangan ini didukung oleh kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi, meningkatnya aktivitas di media sosial, serta perubahan gaya hidup konsumen yang semakin modern dan dinamis. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan dalam industri skincare semakin intens, baik di antara merek lokal maupun global. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinovasi, menjaga mutu produk, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan tetap relevan di tengah pasar yang kompetitif (Yulianti & Tirton Nefianto, 2023).



Gambar 1.1 Diagram Tren Produk Perawatan Kulit

Sumber : Kompas.co.id (2025)

Pada gambar 1.1 bisa dilihat bahwa produk skincare Glad2glow menempati peringkat ketiga dengan market share sebesar 4,9%. Posisi ini menunjukkan bahwa Glad2Glow memiliki daya saing yang cukup kuat di antara merek-merek besar lainnya. Pencapaian Glad2Glow ini menandakan bahwa merek tersebut semakin dikenal dan diminati oleh konsumen, khususnya di *platform e-commerce*. Hal ini juga memperlihatkan adanya tren positif terhadap produk lokal yang mampu bersaing dengan brand besar melalui strategi pemasaran digital dan pengaruh media sosial.

Salah satu fenomena menarik yang berkembang di industri kecantikan adalah munculnya konsep *fast beauty*. Konsep ini diadaptasi dari model bisnis *fast fashion*, yakni memproduksi dan meluncurkan produk-produk kecantikan dalam waktu singkat untuk merespons tren pasar dengan cepat. Fenomena tersebut didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk-produk yang sedang populer, sehingga mereka cenderung terus memperbarui koleksi kosmetik

agar tetap terlihat mengikuti tren terkini (Rahmawati; 2024, dalam Khoirunnisa & Subroto, 2024).

Salah satu produk lokal yang mengadopsi pendekatan *fast beauty* di Indonesia adalah Glad2Glow, yang resmi memasuki pasar pada kuartal kedua tahun 2023. Meskipun tergolong baru, merek ini berhasil menarik perhatian pasar dengan strategi pemasaran agresif melalui media sosial dan harga yang kompetitif. Produk-produknya, seperti moisturizer dan sunscreen, menjadi populer di kalangan remaja sampai dewasa karena menggunakan bahan berkualitas namun tetap ramah di kantong. Bahkan, moisturizer-nya masuk dalam jajaran 10 produk terlaris di beberapa *e-commerce* pada 2024 Afkarina *et al.*, (2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen mengalami peningkatan yang signifikan, khususnya pada generasi Z dan milenial. Laporan *Digital 2024 Global Overview* menyebutkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber utama konsumen dalam mencari informasi produk, membaca ulasan, serta membentuk persepsi awal terhadap merek sebelum melakukan pembelian (We Are Social & Meltwater, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi semata-mata didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana merek membangun kehadiran dan interaksi di media sosial. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama pada kelompok usia muda yang sangat aktif secara digital (Cheung *et al.*, 2021; Pham & Gammoh, 2023).

Keberhasilan Glad2Glow dalam menarik perhatian konsumen melalui produk yang Kekinian dan Interaksi di Media Sosial menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi Niat Membeli. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga Citra Merek, relevansi tren, serta pengaruh sosial yang terbentuk melalui platform digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kakar *et al.* (2024) menunjukkan bahwa terdapat lima aspek utama dalam pemasaran media sosial yang sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen, yaitu interaksi, hiburan, penyesuaian konten, keterlibatan dalam tren, dan penyebaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Namun, pengaruh kelima aspek tersebut tidak langsung dirasakan oleh konsumen, melainkan melalui peran citra merek dan kepercayaan merek yang terbentuk dari pengalaman mereka saat berinteraksi dengan konten digital serta keterlibatan mereka dengan merek. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen masa kini tidak hanya mencari informasi teknis atau manfaat fungsional, tetapi juga mempertimbangkan kesan emosional dan citra merek yang mereka tangkap dari media sosial. Oleh sebab itu, strategi pemasaran digital yang fokus pada keterlibatan audiens, mengikuti tren yang relevan, dan membangun koneksi emosional dengan konsumen cenderung lebih berhasil dalam mendorong niat beli.

Seiring dengan meningkatnya intensitas pemasaran digital, Glad2Glow menunjukkan perkembangan sebagai salah satu merek skincare lokal yang cukup populer di kalangan generasi Z dan milenial. Kepopuleran Glad2Glow di media sosial tercermin dari tingginya eksposur konten, ulasan pengguna, serta interaksi

yang aktif antara merek dan konsumen. Fenomena ini mendorong terjadinya kecenderungan perpindahan merek (*brand switching*), di mana konsumen yang sebelumnya menggunakan merek lain mulai tertarik untuk mencoba produk Glad2Glow karena persepsi bahwa merek tersebut lebih mengikuti tren dan relevan dengan kebutuhan mereka. Dalam industri kecantikan, *brand switching* merupakan hal yang umum terjadi ketika konsumen menemukan merek yang dinilai memiliki nilai lebih, baik dari segi inovasi produk maupun komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Ditinjau dari aspek *trendiness*, Glad2Glow secara konsisten menghadirkan produk dan konten yang selaras dengan tren kecantikan yang sedang berkembang, sehingga mampu menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap perubahan tren. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *trendiness* dalam pemasaran media sosial berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan dan niat beli konsumen (Kim & Ko, 2012; Djafarova & Rushworth, 2017). Selain itu, dari sisi *interaction social media*, Glad2Glow aktif membangun komunikasi dua arah dengan konsumennya melalui respons terhadap komentar, ulasan, dan pertanyaan di media sosial. Interaksi yang positif dan responsif tersebut dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya berdampak pada pembentukan *brand image* yang positif (Keller, 2013; Cheung et al., 2021).

Brand image Glad2Glow kemudian terbentuk tidak hanya dari aktivitas promosi, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap atribut produk, seperti desain kemasan, kejelasan manfaat produk, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan

kulit konsumen muda. Brand image yang positif tersebut berperan sebagai faktor penting dalam mendorong *purchase intention*, karena konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap merek yang dianggap memiliki citra baik dan dapat dipercaya (Keller, 2013; Pham & Gammoh, 2023).

Senalasari *et al.*, (2025) juga menyatakan bahwa ulasan dari pengguna maupun *influencer* di media sosial memainkan peran besar dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap suatu produk, terutama di industri yang sangat mengandalkan kepercayaan dan Citra Merek. Mereka menemukan bahwa ulasan positif dan meyakinkan, baik dari konsumen biasa maupun figur publik, dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut. Ketika kepercayaan ini terbentuk, maka keinginan untuk membeli pun meningkat secara signifikan. Artinya, konsumen lebih percaya pada klaim produk apabila didukung oleh pengalaman nyata orang lain atau rekomendasi dari tokoh yang mereka anggap kredibel. Temuan ini juga menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar saluran promosi, tetapi ruang interaktif yang memengaruhi keputusan pembelian melalui kekuatan *social proof* dan hubungan emosional antara pengguna dan konten yang mereka konsumsi.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi Niat Membeli konsumen di era digital saat ini adalah unsur Kekinian. Istilah ini merujuk pada sejauh mana sebuah produk dianggap selaras dengan tren yang sedang populer. Produk yang terlihat mengikuti tren dan sesuai gaya hidup di media sosial cenderung lebih cepat menarik perhatian, khususnya dari kalangan muda. Kakar *et al.*, (2023) menemukan bahwa konten media sosial yang menonjolkan sisi Kekinian dapat secara signifikan

meningkatkan Citra Merek. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih tertarik membeli produk dari merek yang dianggap relevan dengan nilai-nilai sosial dan budaya digital yang mereka anut. Ali dan Naushad (2023), menjelaskan Kekinian adalah bagaimana konsumen menilai kemampuan suatu merek dalam mengikuti tren terbaru, baik dari segi tampilan visual, tema konten, maupun nilai-nilai digital yang sedang populer. Mereka menegaskan bahwa kekinian merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran media sosial. Ketika merek dianggap mengikuti perkembangan zaman, hal ini akan membentuk citra positif dan modern, yang kemudian dapat mendorong Niat Membeli konsumen. Feng *et al.*, (2023) juga menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap Kekinian suatu produk dapat meningkatkan keterlibatan emosional mereka. Produk yang dianggap mengikuti tren membuat konsumen merasa percaya diri dan memperoleh kepuasan sosial saat menggunakannya. Perasaan ini menjadi pendorong penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, Kekinian bukan hanya soal tampilan luar, tetapi juga menyentuh sisi emosional konsumen.

Selain kekinian, media online juga menjadi faktor penting yang memengaruhi Niat Membeli. Penelitian oleh Abdou *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa ketika merek yang ada di *market place* aktif merespons komentar, menyukai unggahan pengguna, atau menyapa pengikut secara langsung membuat konsumen merasa lebih dihargai dan diperhatikan. Respons personal semacam ini membangun rasa percaya dan kedekatan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan Niat Membeli. Ali dan Naushad (2023) juga menjelaskan bahwa interaksi media sosial merupakan bentuk komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, melalui fitur-

fitur seperti balasan komentar, *repost*, atau pesan langsung. Interaksi yang aktif dan personal ini bukan hanya mempererat hubungan emosional, tetapi juga memperkuat citra merek serta memengaruhi niat beli secara signifikan.

Namun, tidak semua faktor memberi pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Salah satu variabel perantara yang berperan penting adalah Citra Merek. Menurut Salhab *et al.*, (2023), Citra Merek merupakan elemen sentral dalam memengaruhi keputusan konsumen, karena menjadi jembatan antara strategi pemasaran digital dan kepercayaan terhadap merek. Citra Merek yang positif tidak hanya membangun rasa percaya, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional konsumen. Dalam konteks ini, citra merek berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh Kekinian dan Interaksi Media Sosial terhadap Niat Membeli. Semakin kuat dan positif citra yang terbentuk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen membeli produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana Kekinian dan Interaksi digital berkontribusi terhadap Niat Membeli melalui pembentukan Citra Merek yang kuat.

Kim dan Kim (2021) juga menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra positif, karena hal ini mencerminkan reputasi, kualitas, dan nilai yang sejalan dengan diri mereka. Citra Merek yang baik menciptakan rasa aman, kepercayaan, dan persepsi kualitas, tiga hal tersebut yang menjadi dasar dalam mendorong Niat Membeli. Nadhiva dan Hendrawan (2023) dalam studinya mengenai industri kecantikan di Indonesia menemukan bahwa Citra Merek terbentuk dari Interaksi Media Sosial konsumen dengan konten media sosial suatu merek, dan hal tersebut memiliki pengaruh

langsung terhadap Niat Membeli. Mereka menyimpulkan bahwa Citra Merek juga berperan sebagai mediator antara strategi pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian, terutama di kalangan Gen Z dan milenial.

Berdasarkan berbagai temuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Kekinian dan Interaksi di Media Sosial merupakan dua faktor utama yang memengaruhi Niat Membeli, terutama di industri kecantikan yang sangat visual dan interaktif. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga pengalaman digital dan persepsi mereka terhadap merek. Dalam hal ini, Citra Merek menjadi penghubung yang memperkuat hubungan antara strategi digital dan Niat Membeli.

Sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti pengaruh social media marketing terhadap brand image dan purchase intention secara umum, tanpa menggabungkan dimensi trendiness dan interaction social media secara bersamaan. Selain itu, banyak penelitian yang masih berfokus pada merek internasional dan belum menyoroti peran mediasi brand image pada merek lokal seperti Glad2Glow. Padahal, sebagai merek kecantikan lokal yang menargetkan Generasi Z dan Milenial, Glad2Glow sangat bergantung pada daya tarik trendiness dan tingkat interaction social media dalam membangun brand image yang positif. Kurangnya penelitian yang secara bersamaan meneliti pengaruh trendiness dan interaction social media terhadap brand image serta dampaknya terhadap purchase intention menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk dikaji lebih mendalam.

Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam karya tulis ilmiah dengan judul:

“Pengaruh *Trendiness* dan *Interaction Social Media* terhadap *Purchase Intention* Produk Glad2Glow yang Dimediasi oleh *Brand Image*.”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh *Trendiness* terhadap *Purchase Intention* produk Glad2Glow pada generasi Z dan milenial di Kota Lhokseumawe?
2. Bagaimanakah pengaruh *Interaction Social Media* terhadap *Purchase Intention* produk Glad2Glow pada generasi Z dan milenial di Kota Lhokseumawe?
3. Bagaimanakah pengaruh *Trendiness* terhadap *Brand Image* pada produk Glad2Glow pada generasi Z dan milenial di Kota Lhokseumawe?
4. Bagaimanakah pengaruh *Interaction Social Media* terhadap *Brand Image* produk Glad2Glow pada generasi Z dan milenial di Kota Lhokseumawe?
5. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk Glad2Glow pada generasi Z dan milenial di Kota Lhokseumawe?
6. Bagaimanakah pengaruh *Trendiness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* produk Glad2Glow pada generasi Z dan milenial di Kota Lhokseumawe?
7. Bagaimanakah pengaruh *Interaction Social Media* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* produk Glad2Glow pada generasi Z dan milenial di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Trendiness* terhadap *Purchase Intention* produk Glad2Glow pada generasi Z dan milenial di Kota

Lhokseumawe.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Interaction Social Media* terhadap *purchase intention* produk Glad2Glow pada generasi Z dan milenial di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Trendiness* terhadap *Brand Image* produk Glad2Glow pada generasi Z dan milenial di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Interaction Social Media* terhadap *Brand Image* produk Glad2Glow pada generasi Z dan milenial di Kota Lhokseumawe.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap *Purchase Intention* produk Glad2Glow pada generasi Z dan milenial di Kota Lhokseumawe.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Trendiness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* produk Glad2Glow pada generasi Z dan milenial di Kota Lhokseumawe.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Interaction Social Media* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* produk Glad2Glow pada generasi Z dan milenial di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran

digital dan perilaku konsumen. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai pengaruh *Trendiness* dan *Interaction Social Media* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi, yang hingga saat ini masih terbatas dalam konteks merek local khususnya Glad2glow. Penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran berbasis media sosial membentuk *Brand Image* dan *Purchase Intention*, terutama di kalangan konsumen muda.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, khususnya di industri kosmetik lokal seperti Glad2Glow, dalam merancang strategi pemasaran media sosial yang efektif dan tepat sasaran. Temuan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami pentingnya membangun citra merek melalui konten yang relevan dan kekinian serta menjalin interaksi yang kuat dengan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh pemasar dan manajer merek untuk mengoptimalkan pendekatan komunikasi dan kampanye digital dalam meningkatkan loyalitas dan Niat Membeli konsumen.