BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan digitalisasi yang sedang berlangsung, industri kecantikan sudah menjalani perubahan besar besaran, di mana pelaku konsumen semakin terbentuk oleh elemen-elemen seperti reputasi merek, standar produk, serta dampak sosial media dalam tahap memutuskan pembelian. Menurut laporan *Grand View research*, pasar kecantikan dunia diperkirakan akan mencapai nilai USD 500 miliar pada tahun 2024, dengan laju pertumbuhan tahunan sekitar 5-7% yang didukung oleh meningkatnya kepedulian konsumen kepada kesejahteraan dan tampilam fisik. Fenomena ini menunjukan bagaimana merek kecantikan tidak sekadar sekedar menawarkan produk, tetapi bisa membangun identitas serta nilai emosional yang memikat konsumen di seluruh dunia.

Di Indonesia khususnya, pasar kecantikan dalam negeri diperkirakan akan berkembang sebesar 8-10% setiap tahunnya hingga tahun 2025, didorong oleh kontribusi besar dari produk perawatan kulit dan riasan yang diminati oleh mahasiswa serta generasi milenial. Menurut data Kementerian Perindustrian Indonesia, nilai ekspor produk kecantikan mencapai USD 2,09-2,25 miliar pada tahun 2025, yang menunjukan naiknya minat dunia kepada merek-merek Indonesia. Meskipun demikian, industri ini menghadapi tantangan berupa persaingan yang semakin ketat antar merek, sehingga citra merek yang kuat serta kualitas produk yang unggul menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Pada saat ini ada banyak produk dari banyak perusahaan yang dijual di pasar. Sebagian produk itu mempunyai kandungan zat yang bisa berbahaya dan bisa merusak kulit. Karena itu, konsumen biasanya lebih hati-hati saat memilih produk perawatan wajah dan tubuh. Sebelum membeli, konsumen biasanya melihat lebih dulu nama merek produk. apabila nama mereknya baik dan dipercaya, konsumen akan lebih yakin untuk membeli. Salah satu perusahaan yang menjual produk kosmetik ialah Glad2Glow. Produk ini berasal dari GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., ltd, China, lalu diimpor oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. PT. Suntone Wisdom Indonesia menjual beberapa produk kosmetik untuk perawatan wajah, seperti sunscreen, moisturizer, dan clay mask. Produk itu sudah mempunyai izin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Glad2Glow dikenal sebagai merek yang fokus pada produk perawatan kulit dengan efek "glowing". Merek ini menarik perhatian konsumen lewat cara pemasaran yang baru dan nama merek yang baik. Kemudian, kualitas produk ikut membuat Glad2Glow bisa bersaing di industri kosmetik.

Produk Glad2Glow berhasil memperoleh pangsa pasar yang luas dan bisa bersaing dengan berbagai merek kosmetik lainnya. Keberhasilan ini menjadikan Glad2Glow sebagai salah satu produk yang viral dan diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain tersedia di berbagai toko kosmetik di seluruh Indonesia, produk Glad2Glow mendapat perhatian yang tinggi di berbagai platform media sosial, seperti X (sebelumnya Twitter), Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya.

Meskipun masih tergolong brand baru di dunia kecantikan, semua produk Glad2Glow yang dipasarkan sudah teruji klinis, halal, serta sudah tersertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Brand yang awalnya viral karena produk pelembap atau moisturizernya ini, kini punya banyak pilihan produk lainnya. Bahkan ada berbagai pilihan produk make up yang kualitasnya juara.

Hal ini bisa dilihat pada pasar paket skincare kecantikan di Indonesia dan posisi relatif berbagai merek pada 10 top brand pada tahun 2025:



Sumber: compas.co.id

Gambar 1.1 Peringkat Brand skincare kecantikan Berdasarkan Penjualan di Shopee Periode Q2 2025

Dari grafik di atas menunjukkan bahwasanya Glad2Glow yakni salah satu merek paket kecantikan yang mencatatkan penjualan yang cukup tinggi di platform e-commerce Indonesia pada tahun 2025, dengan pangsa pasar sebesar 4,28%. Posisi ini menempatkan Glad2Glow di peringkat keempat sesudah MS Glow, Skintific dan Wardah, yang menunjukkan tingkat popularitas dan kepercayaan konsumen yang cukup kuat kepada produk-produk yang

ditawarkan. Keberhasilan Glad2Glow dalam menarik perhatian pembeli online bisa menjadi indikasi bahwasanya merek ini berhasil menghadirkan produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan dan trend pasar saat ini. karena pangsa pasar yang kompetitif, Glad2Glow mempunyai potensi untuk terus berkembang dan memperluas jangkauan konsumen dalam industri kecantikan digital di Indonesia.

Konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Glad2Glow mempunyai perferensi yang beragam dalam memakai produk Glad2Glow. Diantara berbagai jenis produk skincare yang tersedia, mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh tetap memilih membeli produk Glad2Glow sebagai produk kecantikan mereka. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh mempunyai alasan tertentu yang membuat mereka memutuskan membeli produk Glad2Glow. Karena inilah maka, peneliti melakukan observasi awal kepada 20 pengguna produk Glad2Glow di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

Berdasarkan pengamatan penulis, sebanyak 20 mahasiswa/i dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang aktif memakai produk Glad2Glow, di temukan 15 responden yang menyatakan tidak setuju bahwasanya Glad2Glow mempunyai citra merek yang lebih unggul dibandingkan merek skincare lain. Responden berpendapat bahwasanya Glad2Glow masih tergolong merek baru sehingga belum mempunyai reputasi yang kuat, kurang dikenal secara luas, dan belum sepenuhnya bisa menciptakan kesan sebagai merek skincare yang terpercaya. Dan responden menilai

bahwasanya banyaknya merek skincare dengan kualitas yang serupa membuat Glad2Glow belum mempunyai keunikan atau identitas merek yang benar-benar membedakannya dari para pesaing.

Selain Citra Merek, ditemukan bahwasanya 14 responden menyatakan tidak setuju bahwasanya kualitas produk Glad2Glow sudah memenuhi harapan mereka. Responden berpendapat bahwasanya produk itu belum memberikan hasil yang sesuai dengan klaim yang ditawarkan, efektivitas produk dirasakan berbeda pada setiap pengguna, serta kualitas produk dinilai belum lebih baik dibandingkan produk skincare merek lain. Kondisi ini menunjukkan bahwasanya masih ada persepsi yang kurang baik kepada kualitas produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa.

Untuk memperkuat fenomena penelitian, penulis melakukan observasi awal terkait variabel social media marketing pada pengguna produk Glad2Glow. Ditemukan bahwasanya 16 responden menyatakan tidak setuju kepada aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh Glad2Glow. Sebagian responden berpendapat bahwasanya konten promosi yang disajikan di media sosial kurang menarik, informasi mengenai produk belum disampaikan secara lengkap dan jelas, serta interaksi antara merek dan konsumen melalui media sosial masih kurang optimal. Kemudian, responden berpendapat strategi pemasaran digital mereka cenderung berlebihan (*overclaimed*) dan ulasan para influencer terasa kurang objektif. Kontradiksi antara kelompok mahasiswa yang merasakan manfaat positif dengan kelompok mahasiswa yang mengalami ketidakcocokan kualitas inilah yang memicu timbulnya ulasan negatif di media sosial, tetapi

uniknya Glad2Glow tetap bisa mempertahankan angka penjualan yang masif, sehingga dinamika ini sangat mendesak untuk diteliti lebih detail.

Faktor pertama yang bisa memengaruhi keputusan pembelian yakni citra merek. Citra merek itu berisi pikiran, pandangan, kepercayaan, dan pengalaman konsumen kepada suatu merek atau produk (Kotler dan Keller 2020). Kalau citra mereknya bagus, konsumen biasanya lebih percaya dan lebih tertarik membeli atau membeli lagi produk itu. Penelitian (Nurul *et al*., 2023) menyatakan bahwasanya citra merek secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan (Armanto *et al*., 2022), yang menjelaskan bahwasanya citra merek terbentuk dari berbagai persepsi dan hubungan yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Akan tetapi, penelitian (Prabowo *et al*., 2020) menemukan bahwasanya citra merek tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yakni kualitas produk. Kualitas produk menunjukkan seberapa baik produk bekerja, memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan, dan sesuai dengan harapan konsumen (Puspitasari *et al*., 2023). Dalam industri skincare, konsumen biasanya mencari produk yang aman dan efektif. Glad2Glow memakai bahan aktif dan alami, mempunyai sertifikat BPOM dan halal, serta ditujukan untuk remaja dan dewasa muda. Akan tetapi, pengalaman setiap konsumen bisa berbeda. Penelitian (Hidayat, 2021) dan (Yuniwinarti & Zed, 2023) menyatakan bahwasanya kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian

(Nur & Istiyanto, 2025) menemukan bahwasanya kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yakni social media marketing. Social media marketing yakni cara perusahaan memasarkan produk melalui media sosial seperti Facebook, TikTok, dan Instagram. Media sosial bisa dipakai untuk memberikan informasi, melakukan promosi, mengenalkan merek, dan menjalin hubungan dengan konsumen. Kotler & Keller (2016:568) dalam (Nwankwo *et al*., 2018) "menyebutnya sebagai sarana berbagi informasi".

Glad2Glow menyampaikan informasi produknya melalui platform Instagram dan TikTok, Glad2Glow sudah memanfaatkan Instagram dengan konten interaktif, ulasan konsumen, dan admin yang aktif merespons. Akun resminya mempunyai lebih dari 700 ribu pengikut. Meski demikian, efektivitas strategi sosial media marketing terhadap keputusan pembelian masih perlu diuji, karena penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam.

Permasalahan inti dalam bidang ini terdiri atas ketidakstabilan citra merek yang mudah terpengaruh oleh ulasan negatif di sosial media, serta tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk di tengah persaingan harga. Kemudian, mahasiswa sebagai konsumen generasi muda sering kali dihadapkan pada konflik antara hasrat akan produk berkualitas tinggi dan batasan finansial, yang diperumit oleh kelebihan informasi di platform digital. Trend saat ini menunjukkan meningkatnya fenomena *"influencer fatigue",* di mana konsumen semakin curiga kepada iklan yang disponsori, sehingga diperlukan wawasan detail mengenai interaksi antar variabel itu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Indriyani & Suri, 2020). Hasilnya menunjukkan bahwasanya media sosial punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Firmanza & Artanti, 2022), yang menemukan bahwasanya social media marketing berpengaruh signifikan kepada minat beli. Akan tetapi, hasil penelitian (Gitama *et al*., 2022) berbeda karena media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian sebelumnya, masih ada gap yang ingin diteliti. Penelitian tentang pemasaran digital sudah banyak, tetapi masih sedikit yang menggabungkan citra merek, kualitas produk, dan social media marketing pada produk kecantikan lokal seperti Glad2Glow. Penelitian ini fokus pada pengguna Glad2Glow, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Jadi, penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah citra merek, kualitas produk, dan *social media marketing* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Glad2Glow.

Oleh sebab itulah maka, penulis melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* Terhadap keputusan Pembelian Produk Glad2glow"**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang pada penelitian ini, ditentukan rumusan masalah yang menjadi fokus pembahasan lebih lanjut, yakni sebagai berikut :

1. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Apakah *social media marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, sesuai dengan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, yakni sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharap bisa memberi manfaat, baik untuk ilmu pemasaran maupun untuk Glad2Glow.

1. Manfaat Teoris
   a. Penelitian ini bisa membantu menambah pengetahuan tentang ilmu pemasaran, khususnya strategi pemasaran dan perilaku konsumen.
   b. Penelitian ini bisa membantu melihat cara konsumen memutuskan untuk membeli produk Glad2Glow.
2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini bisa memberi informasi kepada Glad2Glow tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan bagi Glad2Glow untuk membuat strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen supaya lebih banyak konsumen yang tertarik membeli produk Glad2Glow.