BAB 1

PENDAHULUAN

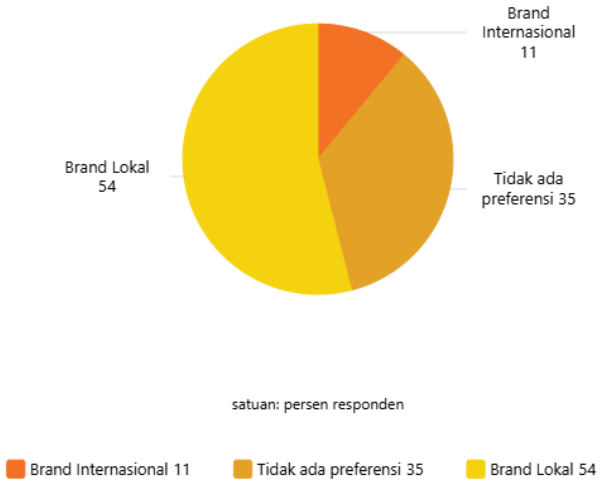
1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini memberikan pengaruh mengenai bagaimana bisnis dan pemasaran beroprasi. Saat ini media sosial sendiri menjadi platform penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan laporan *we are social* (2025), total pengguna aktif platform sosial di Indonesia mencapai 5,04 milyar jiwa pada februari 2025 dan angka ini mengalami peningkatan naik 266 juta atau 5,6% dari tahun 2024. Adapun, whatsapp merupakan platform sosial media yang paling populer di Indonesia. Setelahnya Instagram berada di posisi kedua dengan presentase tercatat mencapai 85,3%, setelahnya facebook dan tiktok dengan masing-masing presentase 81,6% dan 73,5% (*we are social* 2025).

Pesatnya perkembangan media sosial yang pesat telah memunculkan format pemasaran media sosial yang baru yaitu pemasaran media sosial dimana perusahaan dapat terhubung dengan pemasok atau pelanggan mererka untuk mempengaruhi sikap mereka dan bahkan menerima umpan balik dari mereka (Zagidullin et al., 2021). Namun saat ini banyak yang beralih menggemari *social commerce* menurut data yang diberikan oleh CNBC Indonesia 2023. dengan *social commerce* pengguna sosial media dapat langsung bisa berinteraksi, saat ini aplikasi yang dilengkapi dengan fitur sosial *e-commerce* adalah tiktok, instagram, facebook, dan lainnya. Menurut survei yang dilakukan oleh Patrikha, (2023) sebanyak 52%

masyarakat Indonesia telah mengetahui atau melek dengan tren transaksi jual beli melalui media sosial yang dikenal dengan sosial media e-commerce.

Indonesia saat ini mengalami perkembangan pesat dalam industri kecantikan, yang terlihat dari semakin banyaknya produk *skincare* dan *bodycare* yang beredar. *Skincare* merupakan produk perawatan kulit yang ditujukan untuk menjaga atau memperbaiki kondisi kulit, Romadon et al., (2023). Pada umumnya kecantikan bagi wanita sudah menjadi bagian dari penampilan. Konsumen umumnya memiliki kecenderungan untuk memilih kepercayaan pada merek yang telah mencapai tingkat ketenaran dan telah terbukti memiliki kualitas yang baik Endang et al., (2023).



Gambar 1. 1 Data Brand Kosmetik Lokal

Sumber : (Databoks, 2025)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh (Populix,2025) preferensi konsumen perempuan di Indonesia terhadap produk kosmetik merek lokal tergolong tinggi. Dari total 500 responden perempuan, sebanyak 54% menyatakan lebih memilih menggunakan kosmetik dari merek lokal. Sementara itu, 11%

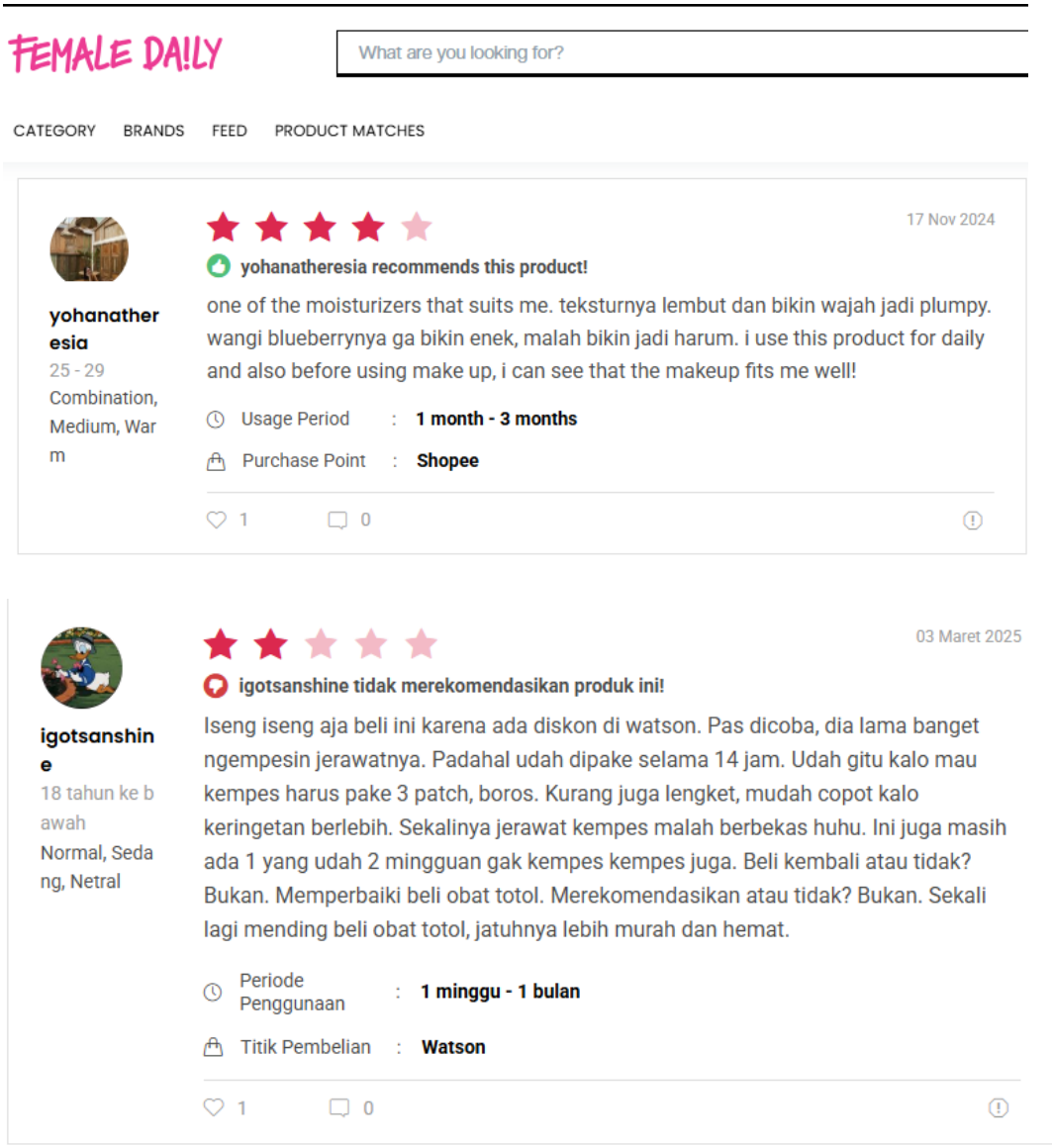
responden menunjukkan preferensi terhadap produk dari merek internasional, dan sisanya, yaitu 35%, tidak memiliki preferensi khusus terhadap asal merek kosmetik yang digunakan (Databoks, 2025).

Adapun salah satu perusahaan yang mendistribusikan produk Glad2Glow (G2G) yang berasal dari Guang Zhou DAAI *Cosmetics Manufacture Co., Ltd*, China yang di impor oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. Perusahaan ini memproduksi beberapa produk kosmetik yaitu perawatan wajah mulai dari *sunscreen, moisturizer* hingga *clay mask* yang sudah memiliki izin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Glad2Glow (G2G), yang fokus pada produk perawatan kulit dengan efek "*glowing*", telah menarik perhatian konsumen dengan strategi pemasaran yang inovatif. Produk Glad2Glow berhasil memasuki pangsa pasar dan bersaing dengan brand lainnya, hal ini selaras pernyataan dari Nurani et al., (2025) bahwa Glad2Glow telah berhasil menembus pasar dan menjadi produk viral yang banyak disukai masyarakat luas. Selain itu menurut pernyataan Luthfiah et al., (2024) Selain di toko kosmetik yang tersebar di seluruh Indonesia, produk Glad2Glow (G2G) belakangan ini juga menjadi pusat perhatian di platform media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya.

Sampai saat ini, G2G telah menghasilkan banyak produk mulai dari *moisturizer,* serum, hingga *clay mask*. Beragam produk yang G2G keluarkan dikategorikan pada beberapa seri, antara lain pelindung kulit, pencegah jerawat, dan pencerah kulit sehingga mempermudah masyarakat untuk memilih produk sesuai dengan kondisi kulitnya. (Glad2Glow.com., 2023). Dari segi produk,

sebagian besar produk dari Glad2Glow cocok digunakan mulai dari usia remaja 11 tahun ke atas. Hal ini menarik karena biasanya produk *skincare* ditujukan untuk target pasar yang berusia 20 tahun ke atas. Namun, Glad2Glow memperluas jangkauan target pasar mereka hingga remaja. Mereka menyadari bahwa remaja masih bergantung pada orang tua mereka secara finansial, oleh karena itu Glad2Glow *official shop* menawarkan produk dengan harga mulai dari Rp 100.000. Bahkan ada yang tersedia dengan harga mulai dari Rp 20.000 untuk ukuran travel size.

Glad2Glow juga dikenal dengan penggunaan bahan natural sesuai dengan motto "*Made With Natural Ingredients, Safe Formulation For All Skin*" yang menggambarkan komitmennya untuk menciptakan produk kosmetik dan perawatan kecantikan yang aman untuk konsumennya. Glad2Glow hadir dengan konsep yang berbeda dari banyak produk skincare di pasaran. Merek ini memadukan berbagai bahan aktif dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, hal ini tentunya menarik minat banyak pengguna skincare, terutama bagi mereka yang mencari produk berkualitas tanpa mengeluarkan biaya yang terlalu besar. Namun, terdapapat beberapa keluhan dari konsumen mengenai produk yang dinilai tidak sesuai ekspetasi. Hal ini dapat dilihat dari Review negatif dan positif yang diberikan konsumen mengenai produk Glad2Glow:



Gambar 1. 2 Review Negatif Dan Positif

Sumber: Femaledaily.com (2025)

Pada gambar 1.4 mengenai review dan rating produk G2G *Blueberry 5% Ceramide Barrier Repair Moisturizer* menunjukkan bahwa pengguna dengan jenis kulit kombinasi memberikan ulasan yang cenderung positif pemakaian produk ini memberikan efek positif berupa kulit wajah yang tampak lebih mulus. Rating yang diberikan berada pada tingkat positif (4 bintang), yang mencerminkan kepuasan

sebagian pengguna. Sementara itu untuk produk Centella Salicylic Acid Day Acne Patch ulasannya, pengguna secara tegas menyatakan bahwa ia tidak akan membeli produk ini lagi dan tidak merekomendasikannya kepada orang lain. Ia menilai bahwa penggunaan obat totol jerawat jauh lebih efektif dan hemat dibandingkan acne patch ini. Dengan begitu, dari segi manfaat dan biaya, produk ini dinilai kurang layak untuk dibeli ulang. Review dan rating semacam ini menjadi acuan penting bagi calon konsumen untuk menilai kualitas dan kecocokan produk sebelum melakukan pembelian (Femaledaily.com 2025).

Permasalahan yang terjadi pada penjualan produk *skincare* dan kosmetik Glad2Glow ini tentunya tak lepas dari peran konsumen yang menurun. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan tahapan dalam pengambilan keputusan dengan mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, perilaku pasca pembelian terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2009). Proses ini melibatkan analisis berbagai informasi dan pertimbangan yang relevan, sehingga konsumen dapat membuat pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian menurut Arfah, (2022) merupakan salah

satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Keputusan Pembelian dapat diartikan keputusan final konsumen yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau layanan diantara pilihan alternatif yang tersedia dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Ada beberapa faktor yang mempegaruhi keputusan pembelian menurut (Ikrimah & Elok, 2025) yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari promosi melalui social media*, electronic word of mouth* dan *brand ambassador* Kota Lhokseumawe menjadi salah satu pasar potensial dengan dominasi generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan semakin peduli terhadap perawatan kulit. Berdasarkan data BPS (2023), lebih dari 50% penduduk Kota Lhokseumawe berada pada rentang usia produktif 15–35 tahun, yang merupakan segmen utama konsumen skincare.

Banyak konsumen yang tertarik setelah melihat promosi di media sosial, terutama di platform seperti Instagram dan TikTok. Gabungan strategi konten di Instagram dan TikTok membuat promosi produk lebih efektif. Instagram membangun kepercayaan dan citra merek, sementara TikTok menciptakan interaksi langsung dan bukti autentik dari pengguna. Melalui kedua platform ini, konsumen lebih mudah terpengaruh untuk mencoba produk. Di mana toko ini memasarkan produknya melalui konten visual seperti foto produk dengan konsep estetik, misalnya foto patch jerawat yang ditata rapi dengan pencahayaan lembut dan warna pastel yang menenangkan. Meskipun demikian, tidak semua konsumen langsung membuat keputusan pembelian. Sebagian dari mereka masih membandingkan

produk dengan merek lain, meragukan efektivitasnya, atau menunggu testimoni lebih banyak sebelum membeli.

Menurut Nurfhadilah et all., (2024), promosi social media adalah sarana penghubung antara merek dan konsumen, yang menawarkan saluran pribadi dan membantu bisnis untuk pengguna yang berpusat pada jaringan dan interaksi sosial. Dalam berinteraksi, membagikan informasi atau pesan di jejaring sosial ke antar sesama penggunanya dapat dengan mudah menggunakan sebuah media yang dinamakan media sosial. Sehingga, dalam menyebarluaskan sebuah informasi yang penting dapat lebih cepat dan dengan mudah jika melalui media sosial.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada salah satu website G2G menunjukkan bahwa promosi yang disampaikan masih kurang menarik karena penyampaian promosi pada sosial media masih monoton dan tidak memiliki elemen hiburan yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi berupa konten produk G2G yang di sampaikan masih kurang akurat dan tidak disampaikan secara detail mengenai produk yang tersedia, (Hasil wawancara, 2025).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Oping et al,. 2022:240) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi melalui media sosial dan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang telah dilakukan oleh Effendy et all., (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi melalui media sosial menunjukkan dampak negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain strategi promosi melalui social media, electronic word of mouth (EWOM) mampu mempengaruhi keputusan pembelian menurut Magdalena et al., (2021) e-WOM melalui media internet disebut *Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, *electronic word of mouth* merupakan bentuk pernyataan baik positif atau negatif terkait produk atau layanan, yang dibagikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui platform online, electronic word of mouth peran penting dalam mengungkapkan tentang suatu produk seperti kepuasan akan suatu merek sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Salah satunya adalah unggahan testimoni pengguna yang menandai akun resmi @glad2glow.id dan menggunakan tagar seperti #Glad2GlowReview atau #TeamG2G. Dalam unggahan tersebut, pengguna sering menampilkan foto dan video hasil penggunaan produk, memberikan ulasan jujur terkait manfaat, tekstur, aroma, dan efek produk terhadap kulit. Informasi semacam ini menjadi sumber pertimbangan bagi calon pembeli yang mencari referensi sebelum memutuskan untuk membeli produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen kini tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai penyebar informasi yang membentuk opini publik tentang kualitas produk.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayunita et al., (2021) hasil penelitian diketahui variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Jannah et al., (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang di lakukan oleh (Putri & Millanyani, 2023) menunjukan

variabel *electronic word of mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Brand ambassador sendiri merupakan pribadi yang diberi kepercayaan untuk perwakilan suatu produk tertentu. Pemakaian *brand ambassador* merupakan suatu hal yang mampu memberi pengaruh atau mengajak pelanggan untuk menggunakan suatu produk, Patrikha, (2023). Brand Ambassador adalah seseorang yang memiliki kecintaan terhadap merek, ingin memperkenalkannya dan bahkan secara sukarela membrikan informasi mengenai merek tersebut. Firmansyah, (2019).

Brand Ambassador yang dipilih biasanya menggunakan sosok terkenal yang menjadi panutan atau idola dalam masyarakat seperti selebriti, selebgram atau youtuber yang dianggap memiliki pengaruh besar dalam masyarakat. Kegiatan promosi yang biasa dilakukan brand amabassador secara online maupun offilen seperti postingan di akun media sosial pribadi mereka, di event produk resmi atau komunitas (Riahanah et al., 2021).

Glad2Glow menggunakan *brand ambassador* seperti Syifa Hadju yang merupakan salah satu *brand ambassador* di *platform* Instagram. Fenomena yang tampak pada akun resmi Instagram @glad2glow.id menunjukkan bahwa interaksi konsumen meningkat secara signifikan pada unggahan yang menampilkan Syifa Hadju dibandingkan dengan unggahan yang melibatkan influencer lain. Hal ini terlihat dari jumlah komentar, suka (*likes)*, serta tingkat keterlibatan pengguna (*engagement rate*) yang lebih tinggi. Peningkatan interaksi ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dengan citra positif dan popularitas tinggi mampu memicu

respon emosional dan minat konsumen yang lebih besar dibandingkan konten promosi biasa.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Camalia, (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan variabel *Brand Ambassador* menunjukkan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan penelitian (Anggi et al., 2023) menyatakan Brand ambassador berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul "**Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial media, Word of Mouth, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Di Kota Lhokseumawe**".

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini produk *skincare* sudah sangat berkembang di Indonesia, sehingga menyebabkan persaingan semakin meningkat, hal tersebut membuat Perusahaan *skincare* terus berlomba-lomba menciptakan produk dengan kualitas terbaik sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Salah satu brand *skincare* yang cukup terkenal dikalangan masyarakat terutama di kalangan remaja yaitu Glad2Glow.

Namun berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah strategi promosi melalui sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow?

2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diinginkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu untuk meningkatkan pemahaman pengetahuan bagi penulis baik secara teoritis maupun penerapannya dalam memahami ilmu manajemen pemasaran.

2. Dapat dijadikan bahan referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat diharapkan menjadi masukan positif bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas dari kegiatan metode pemasaran digitalnya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber rujukan bagi kemajuan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan bagaimana dengan strategi promosi melalui sosial media, *electronic word of mouth,* dan *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *skincare* Glad2Glow.