

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan global mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Menurut data Statista (2024), nilai pasar skincare global diproyeksikan mencapai USD 186 miliar pada tahun 2028, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan beberapa tahun sebelumnya. Tren ini juga tercermin di Indonesia, di mana industri kecantikan tumbuh pesat dan menjadi salah satu sektor dengan potensi ekonomi terbesar. Berdasarkan laporan Katadata Insight Center (2023), nilai pasar industri kecantikan Indonesia telah menembus Rp 100 triliun, dipicu oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap perawatan kulit serta pengaruh media sosial yang memperkuat gaya hidup self-care.

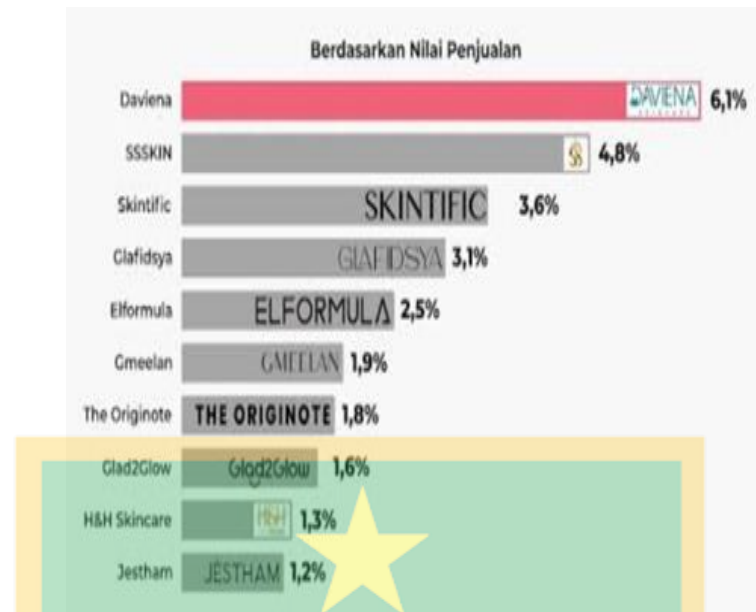
Kecenderungan ini diperkuat oleh maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk kecantikan, khususnya di kalangan Generasi Z. Berdasarkan data We Are Social (2025), Indonesia memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif Instagram, dan sekitar 68% di antaranya berusia 18–34 tahun. Generasi ini merupakan kelompok yang paling aktif dalam melakukan pencarian, membandingkan, dan membeli produk kecantikan melalui platform digital. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian produk skincare di kalangan konsumen muda.

Industri kecantikan, khususnya produk skincare, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup modern. Skincare tidak lagi dipandang sekadar sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari identitas diri, kepercayaan diri, dan kesehatan kulit, terutama di kalangan generasi muda. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat peduli terhadap penampilan, kesehatan kulit, serta nilai keaslian dan keamanan produk yang mereka gunakan. Kondisi ini mendorong

meningkatnya permintaan terhadap produk skincare, baik dari merek global maupun merek lokal (Sustyorini, 2022).

Perkembangan tersebut semakin diperkuat oleh kemajuan teknologi digital dan tingginya penetrasi media sosial di Indonesia. Media sosial menjadi sumber utama informasi, referensi, dan evaluasi sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Jakarta Selatan merupakan salah satu wilayah dengan tingkat aktivitas digital dan daya beli yang tinggi, serta didominasi oleh Generasi Z yang aktif menggunakan Instagram dan platform digital lainnya. Karakteristik ini menjadikan Jakarta Selatan sebagai pasar yang strategis bagi industri skincare, sekaligus arena persaingan yang ketat antar merek dalam menarik perhatian dan kepercayaan konsumen muda.

Pemilihan merek Glad2Glow sebagai objek penelitian didasari oleh profilnya sebagai merek skincare lokal yang mulai berkembang pesat sejak diperkenalkan pada tahun 2022 di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia. Glad2Glow mengusung konsep produk berbahan alami yang sangat relevan dengan tren kesehatan kulit saat ini. Kehadiran merek ini secara khusus dilatarbelakangi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan kulit yang praktis dan mudah digunakan, yang sangat sesuai dengan preferensi Generasi Z sebagai target pasar utama. Meskipun memiliki potensi besar dan fokus yang kuat pada pemasaran digital, Glad2Glow masih memerlukan strategi komunikasi yang lebih terpadu untuk membangun citra merek yang autentik dan meningkatkan kepercayaan konsumen di tengah banyaknya pilihan produk skincare lainnya.



Sumber: *Compas.co.id* (2024)

Gambar 1.1
Penjualan Produk dan Kecantikan

Gambar 1.1 menunjukkan salah satu merek lokal yang berkembang di tengah tren ini adalah Glad2Glow, yang berfokus pada produk skincare berbahan alami. Berdasarkan data *Compas.co.id* (2024), Glad2Glow menguasai sekitar 1,6% pangsa pasar nasional, jumlah yang tergolong kecil dibandingkan dengan merek lokal lain seperti Daviena atau SSSKIN.

Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana merek membangun komunikasi dan citra di ruang digital. Influencer marketing, konten Instagram, dan strategi promosi menjadi variabel penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Influencer berperan sebagai opinion leader yang mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, sementara konten Instagram menjadi sarana utama dalam menyampaikan nilai, identitas, dan keunggulan produk secara visual dan naratif. Di sisi lain, strategi promosi berfungsi sebagai pemicu yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian melalui berbagai bentuk penawaran dan kampanye (Astuti, Puspitasari & Runanto, 2023).

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan figur publik di media sosial untuk memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Influencer berperan sebagai sumber informasi yang dianggap lebih kredibel dan relevan dibandingkan iklan konvensional, sehingga rekomendasi yang disampaikan lebih mudah diterima oleh konsumen. Afriansyah (2024) menjelaskan bahwa influencer mampu menyampaikan pesan pemasaran secara persuasif dan autentik, yang dapat mengurangi keraguan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, khususnya pada produk skincare yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi.

Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian sangat ditentukan oleh karakteristik influencer, seperti kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan target pasar. Anjani & Simamora (2024) menunjukkan bahwa influencer yang memiliki citra positif dan dipercaya oleh Generasi Z mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Widyadanta & Sari (2023) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber referensi utama.

Selain berpengaruh secara langsung, influencer marketing juga memengaruhi keputusan pembelian melalui proses pembentukan keyakinan dan niat beli konsumen. Astuti et al. (2023) menemukan bahwa pesan promosi yang disampaikan oleh influencer mampu meningkatkan purchase intention yang kemudian berujung pada keputusan pembelian. Rambe (2025) menegaskan bahwa influencer sebagai penghubung antara merek dan konsumen menjadikan pesan promosi lebih personal dan meyakinkan, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Sumanti & Kindangen (2024) menyatakan bahwa influencer marketing mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek yang berdampak langsung pada keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari & Safa'atillah (2025) yang membuktikan bahwa influencer di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu

membangun kepercayaan, memperkuat keyakinan konsumen, dan mendorong konsumen untuk memilih produk yang direkomendasikan.

Konten Instagram Glad2Glow merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang berperan dalam membentuk persepsi, preferensi, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Melalui visual, caption, dan storytelling, konten Instagram mampu menyampaikan nilai dan keunggulan produk secara menarik dan informatif. Haerani et al. (2023) menyatakan bahwa Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menyajikan informasi produk secara visual dan persuasif, khususnya pada produk skincare.

Kualitas konten yang mencakup kreativitas, kejelasan informasi, dan konsistensi unggahan sangat menentukan efektivitas Instagram dalam mendorong keputusan pembelian. Tedy & Sitinjak (2023) menemukan bahwa content marketing di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konten memberikan nilai edukatif dan pengalaman pengguna. Konten yang menarik tidak hanya meningkatkan ketertarikan, tetapi juga mendorong engagement yang memperkuat ingatan konsumen terhadap merek.

Dalam industri skincare, konten Instagram juga berfungsi sebagai sarana pembentukan citra merek dan kepercayaan konsumen. Sustyorini (2022) menjelaskan bahwa kombinasi visual produk, informasi manfaat, serta interaksi dengan audiens mampu memengaruhi keputusan pembelian. Konten yang menampilkan hasil penggunaan, testimoni, dan penjelasan kandungan produk membantu membangun persepsi positif terhadap kualitas dan keamanan produk.

Dengan demikian, semakin menarik, informatif, konsisten, dan autentik konten Instagram Glad2Glow, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konten Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi merek, meningkatkan pemahaman konsumen, dan memperkuat kepercayaan terhadap produk skincare Glad2Glow.

Strategi promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mendorong konsumen agar

melakukan pembelian. Promosi yang dirancang secara efektif mampu meningkatkan kesadaran dan persepsi nilai terhadap produk. Salsabila et al. (2022) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare karena mampu menarik perhatian dan memengaruhi pertimbangan konsumen.

Strategi promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian informasi, penciptaan daya tarik, dan dorongan untuk melakukan pembelian. Sugiono et al. (2021) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten dan tepat sasaran mampu mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Bentuk promosi seperti diskon, bonus produk, dan kampanye digital menciptakan stimulus psikologis yang mendorong konsumen untuk segera menentukan pilihan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Sugiono & Widiastutik (2021) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu memengaruhi pertimbangan konsumen dan mendorong tindakan pembelian secara langsung.

Meskipun permintaan terhadap produk skincare terus meningkat, merek lokal seperti Glad2Glow masih menghadapi tantangan besar sehingga promosi menjadi hambatan utama dalam bersaing dengan merek besar yang memiliki dukungan finansial dan jaringan distribusi lebih kuat. Selain itu, konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk berdasarkan reputasi merek, testimoni pengguna, serta kejelasan informasi kandungan produk. Ketiga elemen tersebut seharusnya saling melengkapi untuk membentuk pengalaman merek yang utuh dan konsisten di mata konsumen. Namun, pada praktiknya, masih ditemukan kesenjangan dalam penyampaian pesan antara promosi yang dilakukan oleh influencer dan konten resmi yang diunggah oleh akun merek. Hal ini menimbulkan inkonsistensi dalam narasi merek yang berpotensi membingungkan audiens. Padahal, di era digital, konsistensi pesan merupakan elemen penting dalam membangun brand identity yang kuat dan membedakan merek dari para pesaing di pasar skincare yang sangat kompetitif.

Kelemahan dalam sinkronisasi antarstrategi komunikasi tersebut berdampak langsung pada persepsi profesionalitas dan kredibilitas merek di mata konsumen. Influencer mungkin menampilkan citra yang tidak sejalan dengan tone visual atau nilai yang diusung merek, sementara promosi di Instagram bisa tampak terlepas dari pesan utama yang ingin dibangun. Ketidakharmisan ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat peka terhadap keaslian dan integritas komunikasi digital. Mereka cenderung menolak konten yang terkesan berlebihan atau tidak selaras dengan realitas penggunaan produk. Akibatnya, efektivitas kampanye digital menurun karena audiens gagal menerima pesan utama secara utuh, meskipun frekuensi promosi tinggi.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, Glad2Glow perlu mengembangkan pendekatan strategis yang terpadu dan berorientasi pada sinergi antarvariabel pemasaran digital. Integrasi yang baik antara influencer marketing, konten Instagram, dan strategi promosi akan menciptakan pengalaman merek yang kohesif, memperkuat brand recall, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Pendekatan terpadu ini dapat diwujudkan melalui pengelolaan komunikasi yang konsisten mulai dari pemilihan influencer yang sesuai dengan citra merek, penyusunan konten visual yang seragam, hingga perancangan promosi yang mendukung narasi utama produk. Dengan demikian, Glad2Glow tidak hanya mampu memperkuat citra profesional dan autentik di mata konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare di kalangan Generasi Z di Jakarta Selatan.

Jakarta Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah ini merupakan salah satu area dengan tingkat aktivitas digital dan daya beli masyarakat yang sangat tinggi di Indonesia. Wilayah ini didominasi oleh populasi Generasi Z yang sangat aktif menggunakan Instagram sebagai sumber rujukan utama dalam mencari, membandingkan, dan mengevaluasi produk kecantikan sebelum mengambil keputusan pembelian. Karakteristik demografis dan gaya hidup modern masyarakat Jakarta Selatan menjadikannya sebagai pasar yang sangat strategis sekaligus arena persaingan yang ketat bagi industri

skincare. Dengan melakukan penelitian di wilayah ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang akurat mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dapat memengaruhi perilaku konsumen muda yang kritis dan terpapar informasi secara masif.

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah disampaikan. Peneliti ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh di antara variabel-variabel yang diteliti yaitu variabel *Influencer Marketing*, konten Instagram, strategi promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dengan judul penelitian **“Pengaruh Influencer Marketing, Konten Instagram Glad2Glow dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow Pada Generasi Z Di Jakarta Selatan”**

B. Rumusan Masalah

Atas dasar pemaparan dalam latar belakang serta identifikasi permasalahan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam rancangan penelitian ini dapat disusun sebagai berikut ini yaitu:

1. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2gGlow pada Generasi Z di Jakarta Selatan?
2. Apakah konten Instagram Glad2Glow berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di Jakarta Selatan?
3. Apakah Strategi Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di kalangan Generasi Z di Jakarta Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, Penelitian ini bertujuan untuk merinci beberapa aspek berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di Jakarta Selatan.
2. Mengetahui pengaruh konten Instagram Glad2Glow terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di Jakarta Selatan.

3. Mengetahui pengaruh strategi promosi digital terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di Jakarta Selatan.

D. Kegunaan Penelitian

Pada Penelitian yang akan diteliti ini berharap adanya kegunaan atau manfaat dari penulisan ini, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian memberikan kontribusi pada pengembangan teori seperti *Hierarchy of Effects* dan *AIDA Model* dalam konteks media sosial, dengan menekankan bagaimana *influencer marketing*, *konten Instagram*, dan *strategi promosi* berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen *Glad2Glow* dan merek lokal lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan relevan. Penelitian ini membantu perusahaan mengidentifikasi faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian apakah dari kredibilitas influencer, kualitas konten Instagram, atau strategi promosi sehingga dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi bahan kajian dan rujukan bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti yang ingin meneliti topik sejenis, sekaligus memperkaya metodologi riset kuantitatif di bidang manajemen pemasaran modern. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung pengembangan kurikulum pada mata kuliah seperti *Digital Marketing Strategy* dan *Consumer Behavior in Social Media*, sehingga mendorong peningkatan literasi digital di lingkungan akademik.