

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang menentukan apakah seseorang benar-benar membeli suatu produk setelah melalui serangkaian pertimbangan. Menurut Kotler & Keller (2019), keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga terbentuknya niat beli yang diwujudkan dalam tindakan pembelian. Dalam konteks produk skincare, keputusan pembelian cenderung melibatkan tingkat keterlibatan yang tinggi karena produk ini berkaitan langsung dengan kesehatan kulit, keamanan bahan, serta hasil pemakaian jangka panjang. Oleh sebab itu, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan citra merek, rekomendasi influencer, serta tingkat kepercayaan terhadap produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir sejalan dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, penampilan, dan gaya hidup preventif. Berdasarkan data dari CISAS (*Cosmetic Ingredients Suppliers Association*), nilai pasar produk *skincare* di Indonesia telah melampaui Rp 90 triliun dan diproyeksikan terus meningkat setiap tahunnya karena tingginya permintaan dari berbagai segmen usia dan gender (CISAS, 2025).

Fenomena penggunaan *influencer* juga menjadi strategi utama bagi berbagai merek *skincare* lokal, salah satunya Glad2Glow. Sebagai *brand* lokal yang menyasar konsumen muda, Glad2Glow aktif berkolaborasi dengan *micro* dan *macro influencer* di platform seperti Instagram dan TikTok. Berdasarkan laporan Marketahac (2025), Glad2Glow menempati posisi produk *moisturizer* paling laris di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 15,3%, melampaui merek internasional seperti Skintific (11,6%) dan Chalone (4,35%). Capaian tersebut menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi dan promosi digital yang dijalankan oleh perusahaan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Peringkat	Toko	Penjualan	Perbandingan penjualan antar periode	Penjualan
1	 (Merek) glad2glow.indo PT SUNTONE... Perawatan ... 5	1,44 jt	0,07%	Rp166,35 M (\$11.09m)
2	 (Merek) The Originote PT. SEA MAK... Perawatan ... 4.9	788.188	-29,51%	Rp22,93 M (\$1.53m)
3	 (Merek) Hanasui PT EKA INNO... Perawatan ... 4.8	646.163	-6,9%	Rp51,99 M (\$3.46m)
4	 (Merek) wardahbeautyid PT PARAMA ... Perawatan ... 4.9	635.574	-15,26%	Rp53,76 M (\$3.58m)

Gambar 1. 1 Top Brand Kategori Perawatan Dan Kecantikan di Indonesia 2025

Sumber: Fastmoss (2025)

Pertumbuhan komersial Glad2Glow juga dapat ditinjau melalui performa pendapatan penjualan selama tiga tahun terakhir, sebagaimana divisualisasikan dalam grafik berikut:



Gambar 1. 2 Grafik Pendapatan Penjualan Produk Glad2Glow Tahun 2022–2024

Sumber: Fastmoss (2025)

Grafik diatas menunjukkan perkembangan pendapatan penjualan merek Glad2Glow selama tiga tahun terakhir. Terlihat bahwa pada tahun 2022, Glad2Glow memperoleh pendapatan sekitar Rp420 juta, lalu meningkat tajam menjadi Rp1,05 miliar di tahun 2023, saat promosi digital dan kolaborasi dengan influencer sedang

gencar dilakukan. Meskipun sempat menurun di tahun 2024, penjualannya tetap stabil di angka Rp830 juta, yang menandakan bahwa minat konsumen terhadap produk ini masih cukup tinggi. Tren ini menunjukkan bahwa Glad2Glow berhasil menarik perhatian pasar, terutama melalui media sosial, dan tetap mampu bersaing di industri *skincare* lokal yang terus berkembang.

Meskipun capaian pangsa pasar dan performa penjualan Glad2Glow menunjukkan penerimaan pasar yang kuat, keberlanjutan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh strategi *influencer marketing*, tetapi juga oleh bagaimana citra merek (*brand image*) dikonstruksi, dipersepsikan, dan dikontestasikan di benak konsumen. Kotler & Keller (2019) menegaskan bahwa *brand image* merupakan asosiasi kognitif dan afektif yang melekat pada suatu *brand* sebagai hasil dari pengalaman, paparan informasi, dan konsistensi pesan yang diterima konsumen, di mana brand dengan citra positif cenderung memiliki peluang lebih besar untuk memperkuat niat beli dan loyalitas pasar. Dalam konteks Glad2Glow, citra yang dibangun mengarah pada *positioning* sebagai merek lokal yang aman, terjangkau, estetik, dan kredibel bagi kebutuhan kulit generasi muda, yang diperkuat oleh konsistensi elemen visual, desain kemasan, intensitas kemunculan konten di media sosial, serta asosiasi merek yang dilekatkan oleh figur-figur influencer sebagai representasi pengguna yang “tepercaya”, bukan sekadar agen promosi komersial.

Selain citra merek, kepercayaan konsumen juga menjadi elemen fundamental yang menentukan apakah keputusan pembelian dapat terjadi dan bertahan dalam jangka panjang, terutama pada kategori produk yang memiliki risiko persepsi tinggi seperti *skincare*, karena berkaitan langsung dengan kesehatan kulit dan keamanan bahan yang digunakan. Menurut Kotler & Keller (2019), kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa merek akan memenuhi janji nilai yang dikomunikasikan secara konsisten, jujur, dan dapat diverifikasi, baik melalui pengalaman penggunaan langsung maupun penguatan bukti sosial (*social evidence*). Glad2Glow membangun indikator kepercayaan ini melalui klaim efektivitas produk yang dikonfirmasi oleh ulasan pengguna, legalitas registrasi BPOM sebagai *regulatory compliance signal*, transparansi informasi bahan, serta kolaborasi dengan influencer yang menampilkan testimoni berbasis

pengalaman personal, bukan hanya repetisi pesan iklan, sehingga memperkuat persepsi keamanan dan integritas brand di mata konsumen muda sebagai target utamanya.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mencoba menjelaskan hubungan antara *influencer marketing*, *brand image*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, tetapi hasilnya belum konsisten. Misalnya, penelitian Tilaar et al. (2024) menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan mahasiswa, sedangkan Febriani (2024) menemukan bahwa *influencer* justru memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*. Ketidaksamaan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* dapat bergantung pada konteks produk, demografi audiens, serta kredibilitas *influencer* yang digunakan.

Di sisi lain, penelitian mengenai *brand image* juga memperlihatkan variasi temuan. Penelitian oleh Fatya et al. (2024) menyimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, sedangkan penelitian Napitu et al. (2023) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Sementara itu, unsur kepercayaan konsumen juga tidak selalu memberikan hasil yang seragam. Penelitian Vianda et al. (2025) terhadap pengguna produk *skincare* menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Nabila et al. (2025) menunjukkan kepercayaan justru menjadi faktor signifikan yang memperkuat keputusan pembelian produk *skincare*. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel masih perlu diuji lebih lanjut, terutama dalam konteks produk lokal seperti Glad2Glow yang memiliki karakteristik pasar dan strategi komunikasi digital yang berbeda dengan merek lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Pada Mahasiswa di Universitas Nasional**”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta kontribusi praktis

bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, kredibel, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa di Universitas Nasional?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa di Universitas Nasional?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa di Universitas Nasional?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa di Universitas Nasional.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa di Universitas Nasional.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa di Universitas Nasional.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi komunikasi pemasaran digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji peran *influencer marketing*, *brand image*, dan kepercayaan konsumen dalam membentuk keputusan pembelian.

b. Kegunaan Praktis

Bagi manajemen Glad2Glow, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam mengevaluasi efektivitas strategi promosi melalui *influencer* serta

memperkuat *brand image* dan tingkat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, khususnya pada mahasiswa di Universitas Nasional.

