

BAB I

PENDAHULUAN

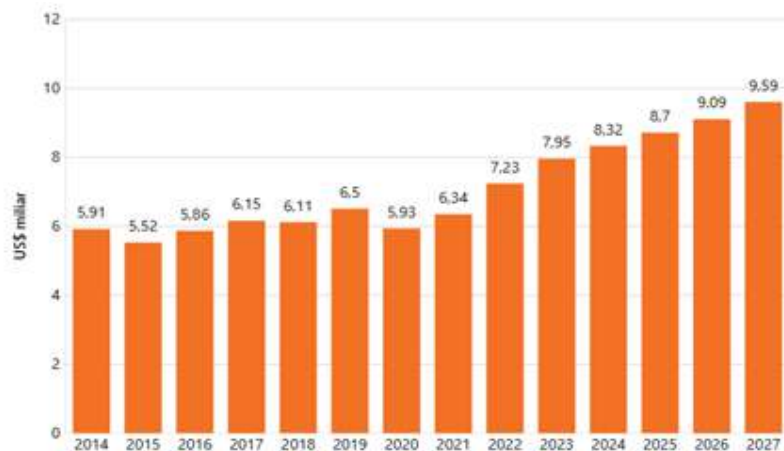
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan yang besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam industri kecantikan dan perawatan kulit (Skincare). Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang mampu memengaruhi pola pikir, gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen Patricia dan Nawawi, (2025). Melalui platform seperti Tiktok, Instagram, Shopee, dan Tokopedia, konsumen dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk, manfaat, hingga ulasan dari pengguna lain. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan dalam industri skincare di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Kemudahan Akses informasi di era digital ini secara langsung menstimuli Fenomena peningkatan penggunaan produk *skincare* di masyarakat saat ini. Kehadiran konten edukasi maupun promosi produk kecantikan di ruang digital perlahan mengubah sudut pandang publik mengenai perawatan diri, yang kini dinilai sebagai kebutuhan utama untuk menjaga penampilan dan Kesehatan kulit. Penampilan merupakan hal yang sangat penting karena seorang Wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Seseorang dikatakan cantik jika memiliki kulit yang sehat, bersih, dan glowing sehingga dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri. Kesadaran

mengenai pentingnya menjaga Kesehatan kulit ini berkembang sangat pesat terutama dikalangan generasi muda.

Generasi muda dianggap lebih cepat mengikuti tren kecantikan karena memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Selain itu, promosi produk yang viral di media sosial turut mendorong meningkatnya minat masyarakat untuk membeli produk skincare. Berdasarkan Databoks (2022), pendapatan industri produk perawatan kulit (skincare) di Indonesia diproyeksikan mengalami peningkatan secara konsisten selama periode 2014–2027. Proyeksi tersebut menunjukkan bahwa permintaan masyarakat terhadap produk perawatan kulit terus meningkat, sehingga industri skincare memiliki prospek pertumbuhan yang positif di Indonesia. Adapun proyeksi pendapatan industri produk perawatan kulit di Indonesia selama periode tersebut disajikan pada Gambar 1.1 berikut..



Gambar 1. 1 Proyeksi Pendapatan Produk Perawatan Diri Dan Kecantikan(*Skincare*) Tahun 2014-2027

Sumber: Databoks (2022)

Gambar 1.1 menunjukkan proyeksi pendapatan untuk industri produk perawatan diri dan kecantikan (Skincare) di Indonesia untuk periode 2014 hingga 2027 dalam miliar dolar AS. Grafik batang tersebut menggambarkan tren kenaikan pendapatan yang relatif konsisten selama periode 2014-2027. Pada tahun 2014, Pendapatan industri ini mencapai 5,91 miliar dolar AS. Kemudian diproyeksikan meningkat hingga mencapai 9,59 miliar dolar AS pada tahun 2027. Kenaikan ini menunjukkan semakin besarnya permintaan masyarakat terhadap produk perawatan diri dan kecantikan (skincare). Fenomena ini menunjukkan bahwa industri skincare di Indonesia memiliki prospek pertumbuhan yang menjanjikan serta membuka peluang bagi perusahaan untuk terus menghadirkan inovasi produk dan mengembangkan strategi pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Peningkatan pendapatan industri skincare tersebut menunjukan bahwa minat dan kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan kulit terus mengalami peningkatan. Meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya Kesehatan dan penampilan kulit menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan penggunaan produk skincare di Indonesia. Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk skincare dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya kondisi lingkungan dan iklim di Indonesia yang beriklim tropis. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat memiliki karakteristik kulit yang beragam, seperti kulit berminyak, kering, sensitif, maupun kombinasi.

Oleh karena itu, konsumen perlu lebih selektif dalam memilih produk skincare yang sesuai dengan kondisi kulit masing-masing. Selain memperhatikan manfaat produk, konsumen juga perlu mempertimbangkan kandungan bahan yang terdapat dalam produk *skincare* agar dapat meminimalkan risiko terjadinya permasalahan kulit akibat penggunaan produk yang kurang sesuai. Oleh karena itu Perawatan kulit perlu disesuaikan dengan kondisi dan jenis kulit yang dimiliki, karena penggunaan produk yang tidak sesuai dapat menyebabkan munculnya berbagai permasalahan kulit hingga Kerusakan pada kulit.

Melihat fenomena yang sedang marak terjadi saat ini, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah merek skincare yang muncul hingga akhir 2024. Berdasarkan data dari BPOM dan Perkosmi, di perkirakan terdapat dari sekitar 1.500 pelaku usaha di bidang *skincare*. (<https://ikm.kemenperin.go.id>). Beragam merek *skincare* yang sudah muncul telah diformulasikan sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat, baik wanita maupun pria, dan dapat dengan mudah ditemukan di berbagai toko. Kondisi ini membuat konsumen memiliki beragam pilihan produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Selain itu, meningkatnya penggunaan dan kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan kulit juga berkontribusi pada peningkatan persentase penggunaan produk *skincare*.

Produk *Skincare* seperti Glad2Glow, Skintific, MS glow, Wardah, dan Finally Found You. Dapat dilihat pada gambar dibawah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Market Share Produk *Skincare* Tahun 2026

NO	Nama Brand <i>Skincare</i>	Market Share	Peringkat
1.	Glad2Glow	6.0 %	1
2.	Skintifik	5.6 %	2
3.	Ms Glow	4.1 %	3
4.	Wardah	3.8 %	4
5.	Finally Found You	3.3 %	5

Sumber: (Compas co.id 2026)

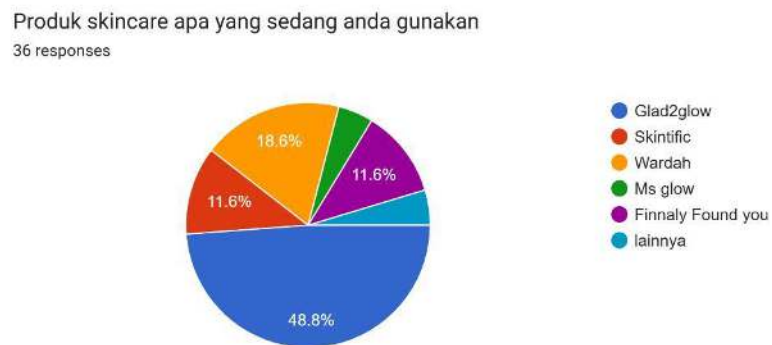
Berdasarkan pada Tabel 1.1 diatas, data yang sudah di dapatkan dan sesuai dengan yang tertera pada Tabel diatas yang diperoleh melalui sumber compas.co.id (2026) membuktikan bahwa pengguna produk skincare Glad2Glow meningkat sangat pesat. pada urutan pertama merek skincare Glad2Glow memperoleh market share tertinggi sebesar 6,0% dan menempati peringkat pertama, disusul pada peringkat kedua terdapat merek produk skincare dari Skintific sebesar 5,6% dan selanjutnya berada pada posisi ketiga diisi oleh produk dari skincare merek MS Glow sebesar 4,1% dan selanjutnya berada posisi ke empat diisi oleh produk Wardah sebesar 3,8% serta pada berada diposisi terakhir ditempati oleh merek skincare dari Finally Found You yaitu sebesar 3,3% .Data tersebut menunjukan bahwa Glad2Glow mampu bersaing ditengah ketatnya persaingan industri skincare di indonesia.

Tingginya market share yang diperoleh mengindikasikan bahwa produk Glad2Glow semakin dikenal dan diminati oleh konsumen. Selain itu peneliti juga melakukan pra-survei terhadap konsumen skincare di Kota Madiun.

Berdasarkan data Databoks (2024), jumlah penduduk Kota Madiun tercatat sebesar 201,85 ribu jiwa. Apabila dibandingkan dengan Kabupaten/Kota lain di Provinsi Jawa Timur, Kota Madiun menempati peringkat ke-36 dari 38 wilayah, sedangkan pada cakupan Pulau Jawa berada pada urutan ke-114. Meskipun jumlah penduduknya relatif kecil dibandingkan wilayah lain, komposisi demografis Kota Madiun menunjukkan dominasi kelompok usia produktif, yaitu rentang usia 15 hingga 59 tahun, dengan jumlah mencapai 132 ribu jiwa atau setara dengan 65,39% dari keseluruhan populasi. Karakteristik demografis tersebut mengindikasikan bahwa Kota Madiun memiliki potensi pasar yang cukup signifikan bagi pemasaran produk skincare, mengingat kelompok usia produktif umumnya memiliki tingkat konsumsi dan daya beli yang lebih tinggi terhadap produk perawatan kulit (*Skincare*).

Oleh sebab itu untuk mengetahui penggunaan *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun saat ini, telah dilakukan survei awal. penelitian ini diawali dengan pelaksanaan survei pendahuluan (pra-survei) guna memperoleh gambaran awal terkait fenomena yang diteliti. Survei pendahuluan tersebut dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada konsumen yang pernah maupun sedang menggunakan produk Glad2Glow di Kota Madiun. Penentuan jumlah responden pada tahap pra survei ini didasarkan pada *Teori Roscoe* sebagaimana dikutip dalam Sugiyono (2017), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang dapat dikategorikan memadai dalam suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden.

Hasil dari Pra penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Pengguna *Skincare* Glad2Glow Di Kota Madiun

Sumber: (Kuisisioner *Pra survei* responden Pengguna *Skincare* Glad2Glow Di Kota Madiun

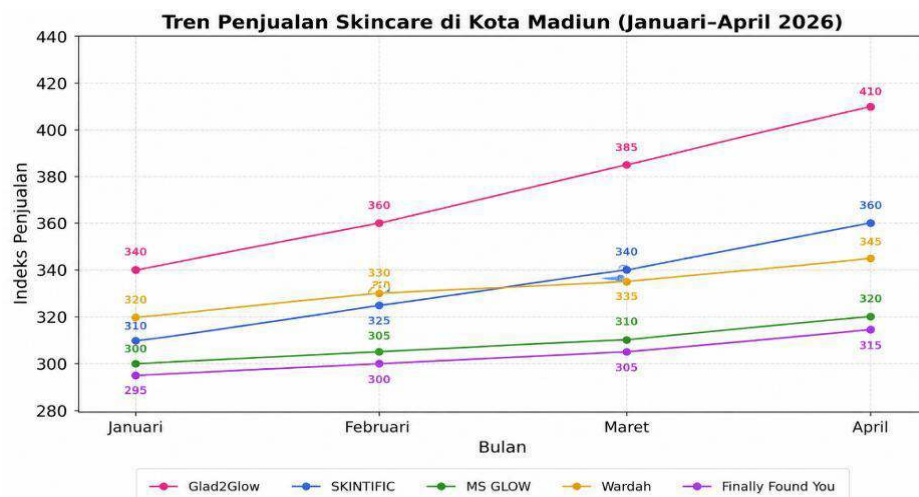
Berdasarkan Gambar 1.2 Hasil pra survei yang dilakukan terhadap 36 responden tentang produk *skincare* yang mereka gunakan menunjukkan bahwa produk *Glad2Glow* merupakan yang paling populer, dengan persentase pengguna sebesar 48,8% ,Selanjutnya Produk Wardah berada diurutan kedua dengan persentase 18,6% Sedangkan *Skintific* dan *Finally Found You* masing-masing mendapatkan persentase 11,6% Sementara itu, Produk Ms glow dan kategori lainnya memiliki persentase yang lebih rendah, yaitu sekitar 4,7% dari total responden. Hasil Pra survei ini menunjukkan bahwa produk Glad2Glow lebih banyak diminati dan memiliki tingkat penggunaan yang lebih tinggi dibandingkan produk *skincare* lainnya dikalangan responden yang diteliti.

Tingginya penggunaan produk Glad2Glow mencerminkan adanya minat dan penerimaan yang baik dari konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu menurut mengumpulkan data hasil dari penjualan *skincare brand* Glad2Glow selama beberapa bulan terakhir, dimulai dari bulan Januari 2026 sampai dengan terakhir bulan April 2026 kemarin. Data yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel dan gambar dibawah ini

Tabel 1. 2 Data hasil penjualan *Skincare*

No.	Nama Merek	Januari	Februari	Maret	April	Tren
1.	Glad2Glow	340	360	385	410	Sangat Meningkat
2.	SKINTIFIC	310	325	340	360	Meningkat
3.	MS GLOW	300	305	310	320	Stabil Naik
4.	Wardah	320	330	335	345	Stabil
5.	Finally Found You	295	300	305	315	Cukup Naik

Data diolah (2026)



Gambar 1. 3 Tren Penjualan *Skincare*

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan data dan grafik penjualan diatas terlihat bahwa seluruh *brand skincare* mengalami peningkatan selama periode Januari hingga April 2026. Glad2Glow menunjukkan pertumbuhan paling signifikan dibandingkan merek lainnya, yang mengindikasikan tingginya minat konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu, Skintific juga mengalami peningkatan yang konsisten sebagai kompetitor utama. Di sisi lain, Wardah dan MS Glow menunjukkan tren yang lebih stabil, yang mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Finally Found You meskipun memiliki nilai terendah, tetap menunjukkan tren peningkatan yang positif.

Glad2Glow merupakan salah satu merek produk perawatan kulit (*skincare*) yang mulai diperkenalkan pada tahun 2022 di bawah naungan PT *Suntone Wisdom* Indonesia. Merek ini dikembangkan dengan menggabungkan bahan-bahan alami dan teknologi perawatan kulit modern untuk menghasilkan produk yang aman dan sesuai untuk berbagai jenis kulit. Produk Glad2Glow diproduksi oleh *Guangzhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd.*, Tiongkok, kemudian didaftarkan dan dipasarkan secara resmi di Indonesia oleh PT *Suntone Wisdom* Indonesia. Seluruh produk yang dipasarkan secara resmi telah memiliki izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia. Hingga saat ini, Glad2Glow menawarkan beragam produk perawatan kulit, seperti *facial cleanser*, toner, serum, *moisturizer*, *sunscreen*, *eye cream*, *micellar water*, dan masker yang diformulasikan untuk memenuhi berbagai kebutuhan perawatan kulit konsumen. <https://glad2glow.id>.

Banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *skincare*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi dasar pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting karena dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan pelanggan, meningkatkan daya saing produk, serta menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin ketat.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Informasi tersebut dapat berasal dari aktivitas promosi melalui media sosial, ulasan dan rekomendasi konsumen yang disampaikan melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *citra merek (brand image)* yang melekat pada produk, serta kualitas produk yang ditawarkan. Keempat faktor tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Semakin efektif promosi media sosial yang dilakukan, semakin positif *E-WOM* yang diterima, semakin baik citra merek yang terbentuk, serta semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

Menurut (Widiya et al., 2025) Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran berbasis media sosial yang bertujuan untuk

memperluas jangkauan target dan meningkatkan kesadaran merek atau produk. Dari konsep ini, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran digital yang mengoptimalkan media sosial untuk menciptakan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya ingat merek atau produk. Menurut (Pramudita & Suharyati, 2024) promosi media sosial adalah komunikasi pemasaran melalui media elektronik untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran produk, memperbaiki citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan.

Menurut Efendy et al., (2023) Promosi media sosial adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan informasi dan konten mengenai produk secara langsung, cepat, dan menarik kepada konsumen, dengan tujuan membangun perhatian dan minat konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Media sosial juga dilakukan oleh seorang pemasar dengan memanfaatkan sosial media dengan tujuan supaya para konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk maupun jasa yang mereka pasarkan dan nantinya akan meningkatkan penjualan perusahaan. Produk Glad2Glow masa ini konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang memiliki promosi cukup kompetitif dengan media sosial hal ini menjadi sebuah trobosan dalam potongan harga yang berlaku pembelian di media sosial di Instagram, Tiktok, *Live Shopee*, Tokopedia dan lain-lain. Hal ini tentu saja sepadan dengan manfaat promosi media sosial yang akan didapat dari produk.



Gambar 1. 4 Live streaming Glad2Glow di TikTok Shop

Sumber: TikTok *Live Glad2Glow* (2026)

Glad2Glow aktif memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana promosi utama dalam menjangkau konsumennya. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah melalui sesi *live streaming* di *platform* TikTok. Berdasarkan tangkapan layar akun resmi TikTok Glad2Glow pada Mei 2026, dalam satu sesi *live* tercatat sebanyak 251 konsumen telah melakukan pembelian secara langsung dengan 186 penonton aktif. Sesi *live streaming* tersebut juga menawarkan berbagai program promosi menarik seperti Buy 3 Get 4, voucher diskon 15%, serta diskon *Brand Day* hingga 20% yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, terlihat pula interaksi aktif konsumen melalui kolom komentar, di mana konsumen mengajukan pertanyaan seputar produk secara langsung kepada host (TikTok *Live Glad2glow* (2026)).

Tingginya jumlah pembelian dalam satu sesi *live streaming* tersebut mencerminkan bahwa promosi media sosial yang dilakukan Glad2Glow

mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung pada konsumen. Meskipun Glad2Glow aktif melakukan promosi melalui berbagai platform media sosial, intensitas promosi yang tinggi belum tentu menjamin seluruh konsumen mengambil keputusan pembelian. Dalam praktiknya, tidak semua pengguna yang menyaksikan sesi *live streaming* melakukan transaksi. Berdasarkan data TikTok Live Glad2Glow pada Mei 2026, dari 186 penonton aktif hanya sebagian yang melakukan pembelian, sehingga masih terdapat calon konsumen yang memilih untuk menunda atau tidak melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial belum sepenuhnya mampu mengubah ketertarikan konsumen menjadi keputusan pembelian.

Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. Penelitian Mudzalifah dan Rahadhini (2025) di Surakarta justru menemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Andriani et al., (2023) menemukan bahwa Promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan. Menurut penelitian (Laila et al., 2025) menemukan bahwa Promosi melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rifai et al., 2025), menemukan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian (Wahyuningrum, 2023) menemukan bahwa promosi melalui media sosial Tik Tok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Widiya et al., (2025) juga menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* Glad2Glow . Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa penggunaan *platform* seperti Instagram dan TikTok, yang didukung oleh konten kreatif, ulasan konsumen, serta *endorsement influencer*, mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Perkembangan internet yang begitu cepat saat ini telah mengubah berbagai kegiatan dalam pemasaran produk maupun layanan. Kemajuan teknologi ini tidak hanya memudahkan kehidupan masyarakat, tetapi juga memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi. Banyak pelaku usaha menggunakan internet sebagai alat untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau layanan mereka kepada konsumen dengan lebih luas. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media elektronik ini dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*. Menurut Kotler dan Keller (2022), menyatakan bahwa e-wom merupakan pernyataan positif atau negatif, yang disampaikan oleh konsumen (masa lalu, saat ini, maupun calon konsumen) mengenai produk atau instansi yang disebar luaskan secara luas memanfaatkan jaringan internet.

Pemasaran yang dilakukan secara elektronik ini disebut dengan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* (Sholikhah & Marlana, 2024). Pemasaran (E-Wom) untuk produk *skincare* Glad2Glow sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Produk *skincare* Glad2Glow sendiri menggunakan strategi *branding* yang juga berfokus pada pemasaran media sosial, khususnya melalui *platform* seperti TikTok, Shopee dan juga Instagram untuk mendorong para konsumen dalam berbagi pengalaman positif mereka melalui ulasan, testimoni, dan konten yang dihasilkan oleh para pengguna produk (Widiya et al., 2025).

Namun, dalam penerapannya, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga memiliki beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Informasi yang berkembang melalui media digital tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh produsen karena konsumen memiliki kebebasan dalam menyampaikan pengalaman dan penilaian terhadap produk. Perbedaan hasil penggunaan antar konsumen dapat menyebabkan munculnya berbagai persepsi terhadap produk Glad2Glow, baik berupa tanggapan positif maupun negatif. Sebagian konsumen memberikan ulasan positif mengenai harga produk yang terjangkau, kemasan yang menarik, serta manfaat produk yang dirasakan setelah penggunaan.

Akan tetapi, masih terdapat konsumen yang menyampaikan keluhan terkait ketidaksesuaian hasil penggunaan dengan harapan, kecocokan produk terhadap kondisi kulit, maupun persepsi terhadap efektivitas produk. Perbedaan informasi yang berkembang tersebut dapat memengaruhi tingkat

kepercayaan calon konsumen dan menjadi pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Glad2Glow telah memperoleh perhatian konsumen melalui berbagai ulasan dan rekomendasi digital, keberadaan E-WOM belum tentu secara langsung mampu mendorong seluruh konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen tetap melakukan evaluasi terhadap informasi yang diperoleh sebelum mengambil keputusan, sehingga pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow masih perlu dibuktikan melalui penelitian empiris.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Penelitian yang dilakukan oleh Sholikhah & Marlana, (2024) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Npure pada *platform* Shopee. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan konsumen, rating produk, serta testimoni yang tersedia di marketplace mampu menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian Zakina & Husna, (2024), juga mengungkapkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di *platform* TikTok Shop.

Penelitian lain yang mendukung pengaruh E wom terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Sinurya et al, 2023) Pada produk *Skincare* somethinc, yang menemukan bahwa E-wom berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Menurut penelitian oleh (Badir & Andjarwati, 2020). Menemukan bahwa E-Wom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare*. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin banyak ulasan positif, rekomendasi pengguna, serta konten *review* yang beredar, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Para konsumen juga dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara melihat *Brand Image* suatu produk yang akan mereka minati nantinya.

Menurut Widiya et al., (2025), *Brand Image* adalah citra dan pemahaman yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang terlihat melalui asosiasi yang melekat dalam ingatan mereka. Beberapa elemen yang sering digunakan untuk membangun *Brand Image* termasuk kemasan (label), pemilihan warna, logo, nama merek, dan faktor serupa. Berdasarkan pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen yang terbentuk melalui elemen-elemen seperti kemasan, nama merek, logo, dan warna. *Brand Image* menggambarkan bagaimana konsumen menilai dan merasakan suatu merek berdasarkan kualitas, keunikan, reputasi, serta kelebihanannya.

Brand Image ini memberikan identitas khas yang membedakannya dari pesaing dan memengaruhi pilihan konsumen (Zakina & Husda, 2024). Konteks produk *skincare* seperti Glad2Glow, *Brand Image* tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga mencakup persepsi keamanan, kepercayaan, serta efektivitas yang dirasakan oleh konsumen. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong

terbentuknya sikap yang lebih favorable terhadap produk. Sebaliknya, citra merek yang kurang baik dapat menimbulkan keraguan dan menghambat proses pengambilan keputusan pembelian (Sholikhah & Marlana, 2024).

Hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan temuan yang tidak selalu konsisten. Penelitian menurut Widiya et al., (2025), menyatakan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow . Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun suatu merek memiliki citra tertentu di benak konsumen, hal tersebut belum tentu menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, atau ulasan konsumen (E-WOM) dalam menentukan pilihan. Bahkan menurut pendapat dari Zakina & Husda, (2024), yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Glad2Glow, khususnya pada *platform* TikTok. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tetap berperan dalam membentuk kepercayaan dan persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian, terutama dalam konteks *social commerce* yang sangat dipengaruhi oleh visualisasi dan persepsi merek.

Para konsumen selain dalam mempertimbangkan *Brand Image* sebuah merek mereka juga mempertimbangkan hal yang sangat krusial seperti kualitas produk. Menurut penelitian dari (Zakina & Husda, 2024) menyatakan bahwa

kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang yang dapat menjalankan sebuah fungsi secara optimal sejauh mana produk tersebut memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Tentu tidak hanya itu saja menurut penelitian dari Supriadi *et al* (2021) kualitas produk merupakan peran perusahaan menjaga produknya agar hasil pemasaran, perencanaan, pelaksanaan produksi, pemeliharaan dan evaluasi dapat memenuhi keinginan harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa merek yang ada pastinya memiliki berbagaimacam kualitas produk yang di kembangkan, *permbranding* merek yang digunakan *skincare* Glad2Glow seperti penggunaan bahan alami untuk produksi produk, mengklaim bahwa *moisturizer* dari produk Glad2Glow dapat mencerahkan dan melembabkan kulit dengan waktu kurang dari satu bulan, penggunaan produk *skincare* Glad2Glow secara rutin dan berkala sesuai dengan kebutuhan kulit wajah akan membantu merawat *skin barrier* yang rusak dan kemerahan bekas jerawat. Mengenai hal ini ada beberapa permasalahan muncul adanya sebuah kendala yang dirasakan oleh para konsumen saat penggunaan *skincare* dari Glad2Glow. Konsumen menyampaikan keluhan saat *Facial Wash* yang seharusnya diperuntukkan untuk kulit berjerawat mengandung *ingredients* susu yang malah dapat menyebabkan semakin menyebabkan timbulnya bruntusan, kasar dan kemerahan pada kulit wajah.

Konsumen juga berpendapat bahwa *moisturizer* yang di peruntukkan untuk kulit berjerawat tidak berefek sama sekali pada saat pemakaian. Konsumen berharap dengan adanya masukan dan kritikan terhadap kualitas produk dari *skincare Glad2Glow* agar dapat lebih dalam untuk memastikan

bahwa *Ingredients* yang terkandung pada *skincare Glad2Glow* sesuai dengan klaim dan janji yang telah ditetapkan oleh produsen dalam memasarkan produk *skincare*, hal ini dilakukan agar tetap mendapatkan kepercayaan para konsumen produk *Glad2Glow*.

Penelitian terdahulu mengenai variabel kualitas produk menurut (Supriadi, *et al* 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan Airbnb di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk atau layanan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.. Dari hasil penelitian terdahulu menurut penelitian dari (Nudya, 2021) juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk Scarlett Whitening *body lotion*. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen sebagai faktor psikologis yang mendasari keputusan tersebut.

Berdasarkan menurut penelitian dari Worotitjan *et al.*, (2025), memberikan sebuah pernyataan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Serta menurut penelitian dari Nudya, (2021) keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tindakan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang dilakukan para konsumen. Produk *skincare* yang

tergolong masih baru seperti *brand skincare* Glad2Glow. Perusahaan kosmetik ini harus dapat melakukan bentuk persaingan dengan baik melalui promosi produk melalui berbagai macam *platform* media sosial dapat bersaing dengan *brand skincare* lain, dengan melakukan promosi produk dari satu *customer* dengan *customer* yang lain yang dapat disebut dengan *Electronic Word of Mouth* dengan mencoba memanfaatkan online *review* konsumen untuk menarik minat beli yang lebih luas lagi, serta dari *Brand Image* (citra merek) yang harus dibangun dengan kuat karena memang produk baru harus dapat memberikan pengenalan citra merek kepada konsumen, dan kualitas produk yang baik dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini memilih para konsumen produk dari *brand skincare* Glad2Glow sebagai objek penelitian dengan alasan bahwa produk *skincare* dari *brand* Glad2Glow merupakan produk *skincare* yang menawarkan keunggulan dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan para konsumen pengguna *skincare*. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi media sosial, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, khususnya pada variabel promosi media sosial dan *Brand Image*. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak mengkaji objek dan lokasi penelitian yang berbeda, penelitian ini berfokus pada produk skincare Glad2Glow sebagai salah satu merek *skincare* yang mengalami perkembangan dalam industri kecantikan Indonesia. Penelitian ini mengkaji secara bersama-sama pengaruh promosi media sosial, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun. Penggunaan kombinasi variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih *komprehensif* mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare pada perkembangan pemasaran digital saat ini. Berdasarkan Uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Media Sosial, E-Wom, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow (Studi Empiris Produk Skincare Glad2glow di Kota Madiun)”**

B. Batasan Masalah

Adanya batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan dan agar tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian ini. Batasan masalah yang ada pada penelitian ini ialah, sebagai berikut:

1. Variabel pada penelitian ini adalah Promosi Media Sosial, *E-WOM*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk sebagai Variabel Bebas,

sedangkan menggunakan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti persaingan pasar dan perubahan *trend*.

2. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah para konsumen di Kota Madiun yang pernah maupun yang sedang memakai produk *skincare* dari Glad2Glow, sehingga tidak mencakup calon konsumen yang belum pernah menggunakan produk *skincare* Glad2Glow.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini berdasarkan dari latar belakang dan batasan masalah yang sudah dijabarkan diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *skincare Glad2Glow* di Kota Madiun?
2. Apakah *Elektronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *skincare Glad2Glow* di Kota Madiun?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *skincare Glad2Glow* di Kota Madiun?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *skincare Glad2Glow* di Kota Madiun?
5. Apakah Promosi media sosial, E-Wom, *Brand Image* dan kualitas

produk berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada Konsumen di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian berdasarkan Rumusan Masalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Elektronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun.
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun.
5. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Promosi Media Sosial, E-WOM, *Brand Image*, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada konsumen di Kota Madiun

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang sedang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis dan teoritis, serta memberikan manfaat bagi peneliti sendiri. Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam mengkaji pengaruh Promosi Media Sosial, E-WOM, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk *skincare*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks pemasaran digital produk kecantikan lokal di wilayah Kota Madiun dan sekitarnya.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam industri *skincare* yang berkembang pesat di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan Glad2Glow

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan strategis bagi manajemen

Glad2Glow dalam merancang strategi pemasaran digital, meningkatkan kualitas produk, serta membangun citra merek yang lebih kuat di kalangan konsumen Kota Madiun.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang relevan sebelum mengambil keputusan pembelian produk *skincare*, khususnya Glad2Glow.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.