

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Glad2Glow merupakan merek yang bergerak dibidang kecantikan khususnya *skincare* dan *makeup*. Didirikan tahun 2022 dibawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia, memosisikan diri sebagai brand kecantikan yang berbasis di Indonesia, dengan mengeluarkan produk-produk efektif dengan menggunakan bahan-bahan alami dan formulasi yang dirancang untuk kulit sensitive. Glad2Glow berkomitmen untuk mengeluarkan produk perawatan kulit yang inovatif dengan memadukan teknologi canggih dengan bahan-bahan alami dan lembut, merek ini menawarkan rangkaian produk dengan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk. Sejalan dengan perkembangannya Glad2Glow memiliki visi dan misi yaitu:

1.1.2 Visi dan Misi

Glad2Glow berkomitmen untuk membantu para pemula untuk mendapatkan kulit yang sehat seperti yang mereka impikan, merayakan kecantikan alami dengan solusi perawatan kulit yang inovatif, dengan memadukan teknologi canggih dengan bahan-bahan alami dan lembut, sertaharga yang terjangkau.

1.1.3 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki oleh Glad2Glow adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: Instagram Glad2Glow, (2025)

1.1.4 Produk Perusahaan

Glad2Glow memiliki varian produk *skincare* dan *makeup* yang disesuaikan dengan permasalahan kulit. Untuk varian *skincare*, Glad2Glow memiliki beberapa jenis produk yang dipasarkan, seperti *Cleanser*, *Toner*, *Serum*, *Moisturizer*, *Sunscreen*, *Claymask*, *Acne Treatment*. Produk-produk *skincare* tersebut terbagi menjadi beberapa series seperti *Centella Series*, *Blueberry Series*, *Pomegranate Series*, *Yuja Symwhite Series*, *Propolis Series*, *Peach Retinol Series*, *Jeju Tangerine Series*, *Cherry Blossom Series*, dan *Mugwort Series*. Sedangkan untuk varian *makeup*, produk yang dipasarkan berupa *Cushion* dan *Powder*.



Gambar 1. 2 Produk Perusahaan

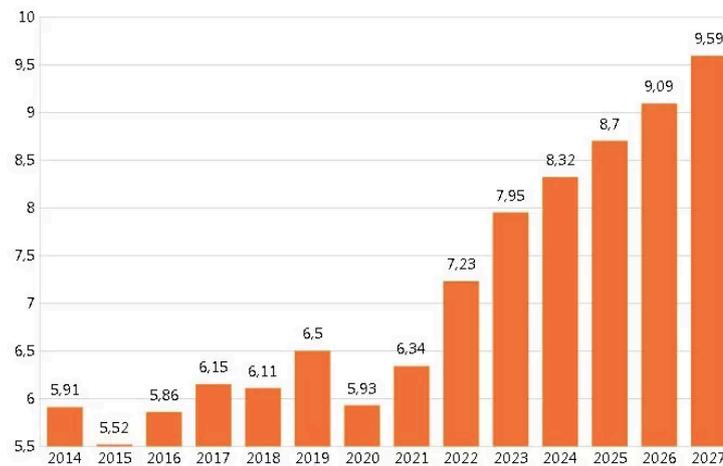
Sumber: Instagram @glad2glow, (2025)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era modern ini, kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit demi menjaga kesehatannya semakin meningkat, kulit yang menjadi organ terluar tubuh memiliki peran penting untuk melindungi dari berbagai faktor eksternal yang dapat merusaknya, seperti polusi, sinar matahari, dan zat berbahaya. Oleh karena itu, menjaga kesehatan kulit dan mencegah kulit masalah serius pada kulit menjadi kunci utama bagi setiap individu.

Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan

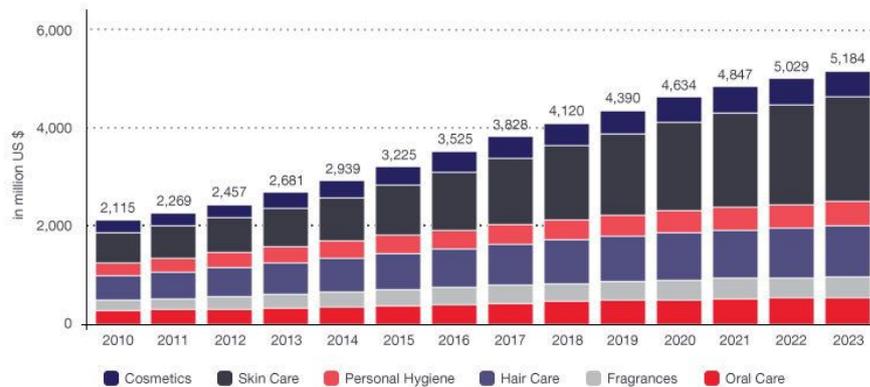
melahirkan banyak produk kosmetik lokal. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mencatat bahwa pertumbuhan fenomena industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023.



Gambar 1.3 Pendapatan *Skincare* dan *Makeup* di Indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2025)

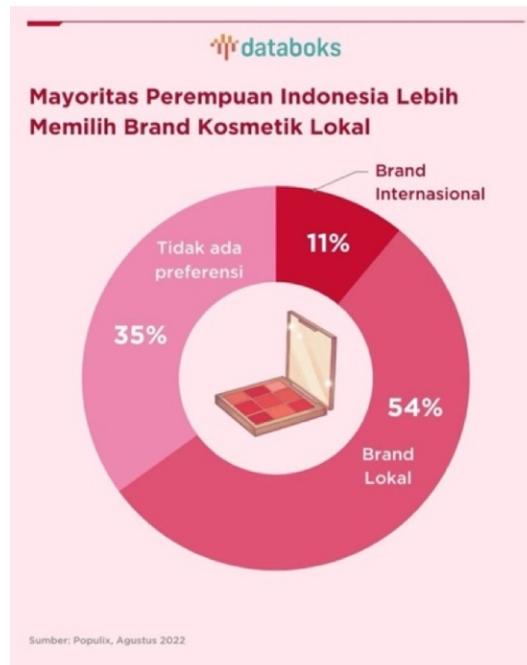
Berdasarkan gambar 1.3 yang dilansir Katadata, pendapatan di sektor kecantikan dan perawatan diri mencapai 7,23 miliar dolar atau setara dengan Rp 111,83 triliun pada tahun 2022. Sektor ini diperkirakan mengalami kenaikan tahunan sebesar 5,81% CAGR selama periode 2022 hingga 2027. Potensi peningkatan pasar bisa mencapai 467.919 produk dalam kurun waktu 5 tahun belakangan ini, data penjualan skincare di Indonesia menuju oasar global berpontensi mengalami peningkatan mencapai USD 473.21 miliar pada tahun 2028 dengan nilai rata-rata 5.5% per tahunnya.



Gambar 1. 4 Data Pangsar Industri Kosmetik di Indonesia

Sumber: TechnoBusiness (2025)

Pada gambar 1.3 menunjukkan diagram yang membuktikan pasar terbanyak pada produksi kosmetik di Indonesia merupakan produk perawatan wajah (*skincare*) yang berkapasitas pasar USD 1.673 juta pada tanggal 2019. Indonesia berperan sebagai penyokong kontributor terbesar kedua pada perkembangan perawatan kulit yang menggeser Amerika Serikat yang saat ini menempati urutan ketiga, dengan demikian hal tersebut menunjukkan tingginya atensi masyarakat terhadap produk perawatan kulit. Dengan meningkatnya kesadaran akan perawatan dan kecantikan kulit, banyak produk kecantikan muncul sehingga industri kecantikan dan kesehatan kulit menjadi semakin berkembang. Berdasarkan data yang dilansir Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) terjadi peningkatan pada pelaku usaha kecantikan dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, hal ini menunjukkan terjadinya peningkatan sebesar 20,6% pada tahun 2022. Pada tahun 2023 industri kecantikan di Indonesia tumbuh sebesar 21,9% dari 913 perusahaan menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023.



Gambar 1.5 Data Brand Kosmetik Lokal

Sumber: Databoks, (2025)

Pada gambar 1.5 menurut survei yang dilakukan databoks, preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik lokal cukup tinggi, dari 500 perempuan sebanyak 54% mengaku lebih memilih brand lokal untuk kosmetiknya. Meningkatnya penggunaan *skincare* lokal mendorong *brand skincare* lokal di Indonesia menjadi lebih berkembang, inovatif, indikator, serta menciptakan produk-produk yang dapat merawat dan mengatasi kebutuhan masalah pada kulit wajah. Hal ini terbukti melalui penelitian yang dilakukan Zap Beauty Index 2023 bahwa *skincare* lokal terus mengalami peningkatan, sekitar 96% memilih menggunakan *skincare* dari produk lokal. Berbagai faktor telah mempengaruhi keputusan Wanita dalam memilih produk kosmetik lokal. Pada gambar dapat dilihat beberapa alasan mengapa perempuan lebih memilih Merek kosmetik lokal seperti berikut:



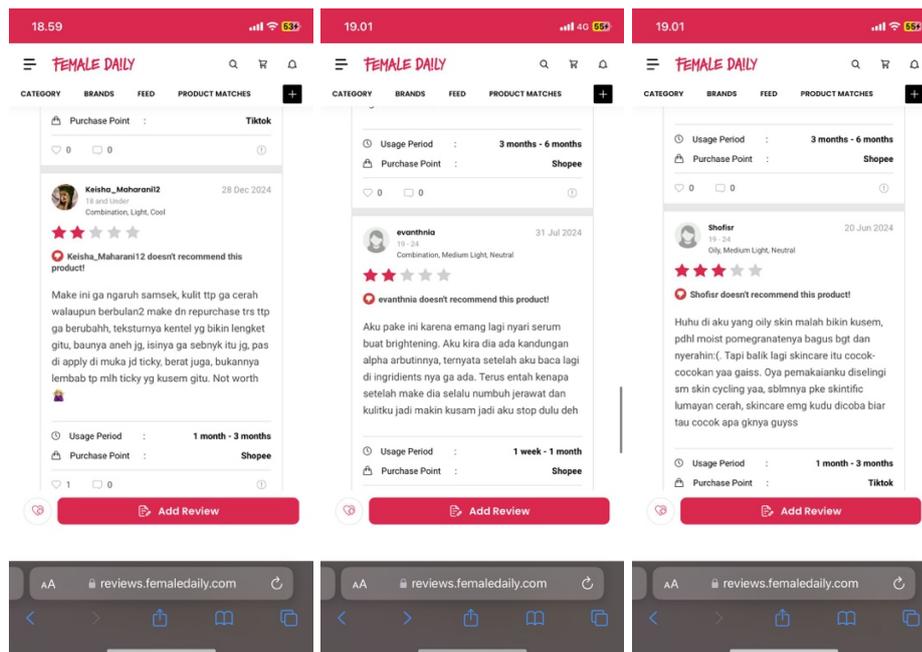
Gambar 1. 6 Alasan Perempuan Indonesia Memilih Merek Kosmetik Lokal

Sumber: GoodStats, (2025)

Pada gambar 1.6 merupakan alasan utama konsumen memilih merek kosmetik lokal adalah karena harga yang terjangkau, dengan persentase sebesar 79%, alasan utama yang mendorong konsumen memilih kosmetik lokal adalah kualitas produk yang setara dengan merek terkenal dengan persentase sebesar 63%, alasan ketiga adalah *Value for money* dengan persentase sebesar 56%, adapun 56% responden memilih bahwa produk lokal lebih aman digunakan dan alasan lainnya, yakni karena manfaat dari produk lokal membantu pengusaha UMKM, rekomendasi *influencer* dan teman, serta garansi produk. Survei ini melibatkan 500 responden berjenis kelamin perempuan dengan mayoritas usia 18-25 Tahun.

Glad2Glow adalah salah satu merek yang terinspirasi untuk memberikan solusi perawatan kulit yang terjangkau namun tetap berkualitas, dengan memanfaatkan bahan-bahan yang alami yang diformulasikan secara modern sesuai dengan dermatologi, hal ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen akan keamanan produk Glad2Glow. Glad2Glow dikenal dengan inovasi dalam menciptakan rangkaian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit yang berbeda-beda, selaras dengan tagline-nya yaitu *“Let’s Glow Together”* yang mengedepankan komitmen mereka untuk membuat produk yang inovatif untuk semua kebutuhan kulit yang berbeda-beda.

Selain itu, 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, terdapat beberapa keluhan dari konsumen mengenai produk yang dinilai tidak sesuai ekspektasi. Hal ini dapat dilihat dari *Review* dan *Rating* negatif yang diberikan konsumen mengenai produk Glad2Glow:



Gambar 1. 7 Review dan Rating Negatif

Sumber: Femaledaily.com (2025)

Pada gambar 1.7 mengenai *review* dan *rating* produk Glad2Glow menunjukkan bahwa dengan jenis kulit berminyak dan kombinasi, cenderung memberikan *review* negatif mengenai serum Niacinamide Glad2Glow, alasan utama adalah karena serum tidak memberikan efek yang signifikan terhadap permasalahan kulit pengguna seperti tekstur yang lengket, bau yang aneh,

teksturnya yang membuat kulit terasa berat, menimbulkan jerawat, merasakan tidak adanya perubahan pada kulit wajah, membuat wajah kusam dan masih banyak lagi. *Rating* yang diberikan pengguna terhadap produk Glad2Glow kurang memuaskan. *Review* dan *Rating* sangat penting bagi para calon pembeli guna mencari tahu mengenai kualitas dan efektivitas produk yang akan dikonsumsi.



Gambar 1. 8 Keluhan Pengguna Glad2Glow

Sumber: X: @love_chnl3, (2025)

Pada gambar 1.8 konsumen merasa kecewa dan mengungkapkan bahwa merasa dibohongi oleh salah satu produk makeup Glad2Glow, yaitu *perfect cover cushion*. Keluhan utama yang disampaikan adalah isi produk yang hanya setengah dari kapasitas wadahnya, sehingga tidak hanya mengecewakan, tetapi juga menyulitkan pengguna dalam memanfaatkan produk secara optimal. Situasi ini memunculkan rasa tidak percaya konsumen, yang merasa merek tidak jujur dalam memberikan informasi terkait produk tersebut. Hal ini menjadi perhatian penting bagi merek untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah kepercayaan terhadap suatu merek (Puspitarini *et al.*, 2024).

Kepercayaan merek merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ketika suatu merek memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, kepercayaan akan terbetuk (Puspitarini *et al.*, 2024). Dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek merupakan suatu keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi harapan mereka, meskipun ada potensi risiko yang mungkin muncul. Konsumen mengandalkan merek tersebut untuk memberikan produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan secara konsisten (Musayadah, 2023). Menurut Priliandani, (2022). Kepercayaan merek yang kuat merupakan faktor kunci dalam keberhasilan suatu merek, karena semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap produk yang dijual. Ketika konsumen mempercayai merek produk, mereka cenderung lebih mudah melakukan pembelian (Rachmawati, 2024).

Selain kepercayaan merek, promosi juga menjadi acuan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian (Sari *et al.*, 2021). Promosi adalah bentuk komunikasi yang sering digunakan oleh pemasar untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen. Sebagai bagian penting dari bauran promosi, promosi penjualan bereperan signifikan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk (Sari *et al.*, 2021). Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Hal ini dirancang untuk membujuk pelanggan agar membeli produk dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk menarik minat mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Puspitarini *et al.*, 2024). Menurut Nasution & Kristaung, (2023), promosi merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan program atau strategi pemasaran, dikarenakan promosi adalah komunikasi yang bersifat mengajak, mendesak, membujuk, serta meyakinkan seseorang. Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

Ketika promosi yang ditawarkan suatu merek tidak dirancang dengan baik dan gagal dalam menyampaikan pesan yang relevan, hal ini dapat menurunkan minat konsumen dan melemahkan posisi merek di pasar industri kecantikan. Berdasarkan data yang dilansir Markethanc mengenai penjualan serum terlaris di *e-commerce* Shopee Glad2Glow menempati posisi terendah.



Gambar 1. 9 Penjualan Serum Terlaris Shopee

Sumber: Markethanc, (2025)

Jika dilihat pada gambar 1.9 terdapat 10 serum terlaris di *e-commerce* shopee, diambil dari data Markethanc merek Glad2Glow berada di posisi terakhir dengan *scale value* sebesar 422,6 Juta dan *item sold* sebanyak 9,373 pcs. Jika dibandingkan dengan Skintific yang berada di urutan pertama dengan *scales value* sebesar 6,38 milyar dan *item sold* sebanyak 52,785 pcs terdapat perbedaan yang signifikan dengan *scale values* dan *item sold* dari merek lain dengan Glad2Glow. Hal ini terjadi karena, banyaknya produk kecantikan yang memiliki kualitas produk serta startegi pemasaran atau promosi yang lebih menarik.



Gambar 1. 10 Penjualan Moisturaizer Terlaris Tiktokshop

Didukung oleh data Markethanc pada gambar 1.10 terdapat 10 *moisturaizer* terlaris di *e-commerce* Tiktokshop, merek Glad2Glow berada di urutan terbawah dengan persentase *market share* sebesar 1,68%, yang jika di bandingkan dengan merek lain yaitu Skintific yang menempati posisi teratas mendapatkan persentase *market share* sebesar 24,56%, dan merek Elf formula yang mendapatkan persentase *market share* sebesar 21,34%. Penjualan yang rendah di *e-commerce* shopee dan tiktokshop menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan Glad2Glow kurang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, Persaingan produk kecantikan mendorong perusahaan perusahaan untuk meningkatkan kemampuan produknya dalam meningkatkan pembelian masyarakat.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang diprediksi atau diinginkan konsumen dan prospek bahwa ide dan perilaku mereka dapat diubah menjadi reaksi (Akter et al., 2024). Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana inidvidu mengevaluasi berbagai pilihan. Menurut Efendi & Aminah (2023), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana inidvidu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menilai suatu produk, ide, atau pengalaman. Proses ini bertujuan untuk memenuhi

kebutuhan dan harapan para konsumen. Menurut Sinaga & Hutapea (2022), keputusan pembelian merupakan tindakan atau kecenderungan konsumen untuk memperoleh produk yang sesuai dengan keinginannya dan diyakini dapat memberi kepuasan.

Peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Glad2Glow, mengingat persaingan produk kecantikan lokal yang terus meningkat. Selain itu penulis menemukan kesenjangan pada hasil penelitian-penelitian terdahulu menggunakan variabel yang sama dengan objek dan lokasi yang berbeda. Pada penelitian (Nasution & Kristaung, 2023) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian (Puspitarini et al., 2024), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya inkonsistensi pada kedua penelitian tersebut, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dari kepercayaan merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian lain yang mengkaji mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Meskipun kedua penelitian tersebut menghasilkan temuan yang serupa, keduanya dilakukan dengan objek dan lokasi yang berbeda, sehingga dapat menghasilkan temuan yang berbeda apabila dilakukan dengan objek dan lokasi yang berbeda. Mengingat bahwa belum ada penelitian yang membahas dengan objek Glad2Glow di kota Bandung. Selain itu kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena adanya permasalahan terkait penutupan sementara pabrik mafia *skincare* di Bandung, dilansir popmama.com Badan Pengawas Makanan (BPOM) menghentikan sementara produksi maklon *skincare* di Bandung yang kandungannya terbukti berbahaya dan tidak sesuai dengan ketentuan, pasalnya berisiko mengandung sejumlah bahan berbahaya, seperti *hydroquinone* yang dapat menyebabkan iritasi kulit hingga dalam jangka panjang menyebabkan risiko kanker, sanksi yang diberikan BPOM yaitu penghentian sementara kegiatan produksi dan distribusi kosmetik dan penutupan sementara akses pengajuan

notifikasi, sanksi Kondisi ini menjadi menjadi dasar dalam pemilihan lokasi penelitian.

Penelitian ini menguji variabel pengaruh dari kepercayaan merek dan promosi merek Glad2Glow yang merupakan merek baru namun mampu bersaing dengan brand kosmetik lokal lain. Apakah kepercayaan merek dan promosi mempengaruhi tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Glad2Glow di Kota Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa permasalahan yang akan dibahas selanjutnya dengan teori dan kajian yang mendalam, berikut masalah dalam penelitian ini dirumuskan:

1. Bagaimana Kepercayaan Merek pada Glad2Glow ?
2. Bagaimana Promosi pada Glad2Glow?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian pada Glad2Glow?
4. Apakah Terdapat Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow di Kota Bandung?
5. Apakah Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow di Kota Bandung?
6. Apakah Terdapat Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan untuk menemukan dan mengetahui jawaban atas permasalahan penelitian yang telah dirumuskan berikut tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui deskripsi Kepercayaan Merek pada Glad2Glow.
2. Untuk mengetahui deskripsi Promosi pada Glad2Glow.
3. Untuk mengetahui deskripsi Keputusan Pembelian pada Glad2Glow.

4. Untuk Mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Kota Bandung
5. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Kota Bandung
6. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Kota Bandung

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah serta memberikan manfaat bagi pembaca, peneliti selanjutnya dan pihak-pihak yang membuyuhkan lainnya.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada pihak perusahaan yang terkait dengan seberapa besar pengaruh kepercayaan merek dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Glad2Glow. Sehingga menjadi masukan dalam menentukan strategi pemasaran di waktu yang akan datang.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai pemasaran.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengetahuan tentang kepercayaan merek dan promosi terhadap perusahaan maupun sebagai bekal ilmu dalam dunia kerja dan bisnis untuk menambah wawasan agar dapat membandingkan teori yang dipelajari dengan fakta yang ada di lapangan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun periode penelitian yang akan berlangsung pada penelitian ini yaitu bulan Oktober hingga bulan Januari dan dilaksanakan di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat dengan melibatkan 160 konsumen produk Glad2Glow.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penulisan. Penulis membagi menjadi 5 bab dari bab satu hingga bab lima dan keseluruhan dari bab tersebut saling berhubungan dengan bab lainnya. Berikut ini adalah sistematika penulisan dari penulisan skripsi ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan dari penelitian yang akan di Analisa, hubungan antar *variable*, penelitian tedahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, operasional variable, skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, Teknik pengolahan data dan Teknik Analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan Analisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan metode yang sudah ditentukan sebelumnya oleh penulis.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi rangkuman menyeluruh terkait penelitian yang dilakukan, didapat dari pembahasan dan juga saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya.