

BAB I

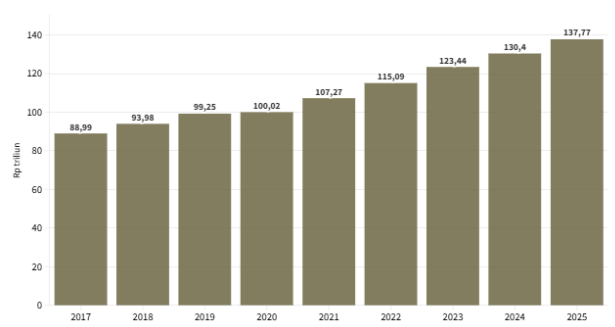
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, khususnya dalam kategori produk perawatan kulit atau skincare. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, selama beberapa tahun terakhir, penjualannya untuk produk skincare dan kosmetik telah menunjukkan peningkatan yang signifikan, seiring dengan pesatnya perkembangan e-commerce di Indonesia. Skincare sendiri dipahami sebagai serangkaian perawatan yang bertujuan untuk merawat kesehatan kulit wajah, meningkatkan penampilan, dan memperbaiki kondisi kulit (Hassanah & Fitri, 2024) dalam (Hartika et al., 2026).

Tercatat pada tahun pendapatan yang diperoleh dari pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai Rp. 111,83 triliun pada tahun 2022 dan diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81%. Seiring berkembangnya zaman, produk kecantikan tersebar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan. Semakin banyaknya produk perawatan kulit dari berbagai merek yang dijual, para pelaku bisnis dipaksa untuk bersaing satu sama lain untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka produksi. Hal ini dikarenakan kualitas sebuah produk meningkatkan apakah produk tersebut dapat menarik minat konsumen di pasar atau tidak (Adisty, 2022).

Gambar 1. 1 Data Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia (2017-2025)



Sumber data: Mahdi, (2022) <https://dataindonesia.id/varia/detail/pendapatan-produk-kecantikan-di-indonesia-diproeksi-terus-naik>

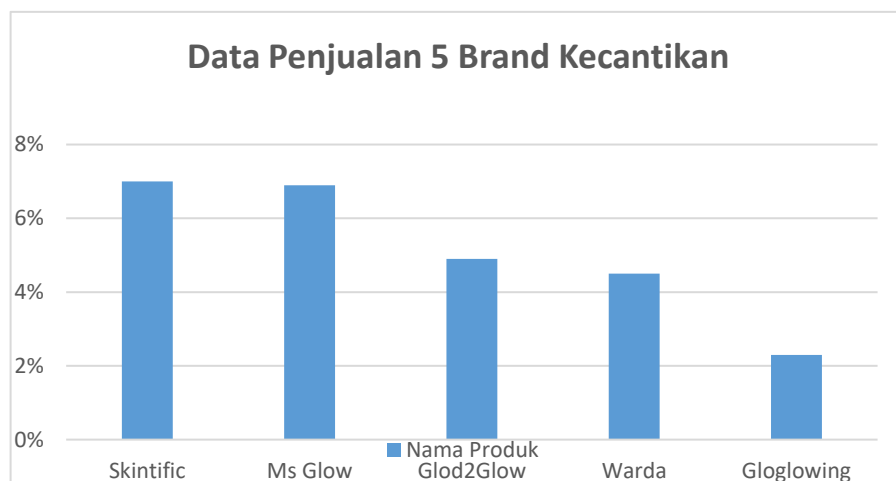
Berdasarkan Gambar 1.1, data pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia periode 2017–2025 menunjukkan cenderung meningkat. Pada periode 2017 hingga 2019, pasar mengalami kenaikan secara konsisten seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan kesadaran akan pentingnya perawatan diri. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan pendapatan yang disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19, pembatasan mobilitas, serta pergeseran prioritas konsumsi masyarakat.

Pasar kembali mengalami pemulihan (*rebound*) pada tahun 2021 yang ditandai dengan kenaikan pendapatan. Hal ini didorong oleh perubahan tren perilaku konsumen yang berfokus pada perawatan kulit (*skincare*) serta pesatnya adopsi belanja digital melalui saluran *e-commerce*. Selanjutnya, untuk periode 2022 hingga 2025, pendapatan industri ini terus mengalami kenaikan secara berkelanjutan. Faktor utama pendorong positif ini adalah maraknya inovasi produk dari brand lokal, perluasan target pasar termasuk segmen male grooming, serta efektivitas strategi pemasaran digital. Kenaikan pendapatan tersebut didorong

dengan adanya keputusan pembelian skincare pada masyarakat Indonesia yang terus meningkat.

Glowing skincare adalah merek perawatan kulit yang bertujuan mencerahkan dan merawat kulit wajah untuk hasil yang lebih glowing. Produknya meliputi paket perawatan kulit yang dirancang untuk mengatasi masalah seperti jerawat, noda bekas jerawat, dan produksi minyak berlebih, serta ada juga produk tunggal seperti serum, facial wash, night cream, day cream, cushion dan spray. Beberapa produk telah terdaftar di BPOM dan diklaim aman untuk digunakan.

Gambar 1. 2 Data Penjualan 5 Brand Kecantikan Teratas Di Shopee Indonesia 2025



Sumber: Kompas.co.id (*Top 10 Brand Tren Paket Kecantikan*, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.2, Data *market share* produk skincare yang diperoleh, terlihat adanya perbedaan tingkat penguasaan pasar di antara beberapa merek yang bersaing. Skintific menempati posisi pertama dengan market share sebesar 7%, disusul MS Glow sebesar 6,9%, Glad2Glow sebesar 4,9%, dan Wardah sebesar 4,5%. Sementara itu, Gloglowing berada pada posisi terakhir dengan market share sebesar 2,3% (Kompas.co.id, 2024).

Perbedaan *market share* Gloglowing yang masih tergolong rendah ini menjadi permasalahan mendasar bagi perusahaan. Sebagai salah satu merek lokal yang aktif berpromosi, Gloglowing belum mampu menguasai kegiatan pemasarannya di tingkat nasional. Dengan konsumen memiliki banyak pilihan sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Dalam memilih produk skincare, konsumen tidak hanya melihat harga dan jenis produk, tetapi juga mempertimbangkan informasi yang diperoleh dari media sosial, rekomendasi influencer, konten yang dibuat oleh suatu merek, kualitas produk, serta pandangan konsumen terhadap merek tersebut. Kondisi ini membuat perusahaan perlu memperhatikan cara memasarkan produk sekaligus menjaga kualitas produk yang ditawarkan. Ketertinggalan ini diduga berkaitan dengan efektivitas strategi Influencer Marketing, penyampaian Content Marketing, penilaian Kualitas Produk oleh konsumen, serta pembentukan Citra Merek (Brand Image) yang belum optimal.

Dalam menjalankan pemasarannya, Gloglowing memanfaatkan platform TikTok yang memiliki basis pengguna sangat besar di Indonesia. TikTok, dengan lebih dari 1,8 miliar pengguna aktif bulanan global pada 2024 (Data.ai, CNBC), bukan hanya platform hiburan tetapi juga alat pemasaran strategis. Perusahaan banyak mengandalkan pendekatan digital seperti *viral marketing* dan *influencer marketing* untuk meningkatkan visibilitas merek. Namun, efektivitas dua strategi tersebut terhadap keputusan pembelian produk Gloglowing masih belum teruji secara konsisten. Di sisi lain, *brand image* atau citra merek diyakini memainkan peran penting sebagai mediator antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian (Yogiana & Meiriyanti, 2025).

Menurut Boyd Walker dalam (Kumalasanti, 2022) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas Ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Keputusan membeli memiliki beberapa faktor yang menjadi pertimbangan untuk para konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *influencer marketing*, *Content Marketing*, kualitas produk dan keputusan pembelian citra merek. GloGlowing juga memiliki beberapa factor, salah satunya dengan memiliki influencer dan brand ambassador dengan artis ternama. Menurut (Febrianti & Ratnasari, 2021) dukungan digital marketing sangat berpengaruh dalam mempromosikan produk lewat influencer sehingga brand GloGlowing dikenal masyarakat Indonesia dalam (Diana, 2025).

Influencer merupakan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan mampu memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi yang autentik. Dalam era digital, influencer marketing menjadi strategi yang efektif karena dapat menjangkau konsumen secara lebih personal, terutama generasi muda. Selain itu, kualitas *Content Marketing* juga berperan penting dalam menarik mampu meningkatkan minat perhatian konsumen.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran melalui tokoh publik di media sosial yang memiliki daya pengaruh terhadap perilaku konsumsi pengikutnya. (Lou & Yuan, 2018) menyatakan bahwa influencer mampu

membentuk hubungan personal dan autentik dengan audiens. Penelitian yang dilakukan oleh Yogiana et al. (2025) dan Prananda Putri et al., menunjukkan bahwa influencer marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, meskipun ada penelitian lain seperti Lengkawati & Saputra, yang menemukan pengaruh negative (Mawarda, 2024). Namun, temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Sinaga & Fahrizal (2025) yang justru membuktikan bahwa Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Produk skincare Gloglowing menjadi salah satu contoh yang relevan dalam fenomena ini, karena semakin dikenal di kalangan pengguna media sosial, khususnya TikTok. Merek ini memanfaatkan influencer marketing dan *Content Marketing* untuk membangun citra merek yang positif, serta berupaya menjaga kualitas produknya agar sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, Gloglowing menjadi objek yang menarik untuk diteliti dalam kaitannya dengan pengaruh influencer marketing, *Content Marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Holliman and Rowley dalam (Rahmatillah & Saefuloh, 2022) Content Pemasaran dapat diartikan sebagai “memproduksi, mendistribusikan, dan berbagi informasi yang relevan dan menarik serta pada waktu atau momen yang tepat untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam proses pertimbangan pembelian mereka, sehingga mendorong pertumbuhan bisnis ke arah yang positif. Penelitian ini dipertegas oleh penelitian Ajina,(2019) bahwa Content Pemasaran juga memiliki korelasi yang positif terhadap Brand Trust.

Ini menunjukkan bahwa influencer marketing sangat penting dalam strategi pemasaran di dunia digital sekarang. Influencer marketing muncul sebagai

pendekatan efektif dalam menjangkau konsumen muda melalui konten pendek dan interaktif yang mampu membentuk persepsi serta keputusan pembelian. Jadi, kualitas *Content Marketing* adalah kunci untuk membangun komunikasi yang baik antara merek dan konsumen. Kualitas produk juga sangat penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian. Produk yang berkualitas bagus akan membuat konsumen puas dan semakin percaya pada merek tersebut.

Produk skincare GloGlowing adalah contoh yang baik karena semakin populer di kalangan pengguna TikTok. Merek ini secara aktif menggunakan influencer marketing dan *Content Marketing* untuk membangun citra merek yang baik, serta fokus pada kualitas produknya agar sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian Simbolon et al. (2026) menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, penelitian Mawarda (2024) menemukan bahwa Content Marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Erinawati & Syafarudin, 2021) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya dan Menurut Prawirosentono dalam (Erinawati & Syafarudin, 2021) kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Dimensi atau indikator Kualitas Produk adalah pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik (Naibaho, 2023). Tony Wijaya (2011:11) mengungkapkan kemampuan suatu

produk untuk memenuhi harapan konsumen difasilitasi oleh kualitasnya, yang merupakan kumpulan atribut lengkap yang berasal dari rekayasa, produksi, pemasaran, dan pemeliharaan (Sari, Hartodo & Hidayat, 2023).

Kualitas produk skincare juga menjadi faktor kunci yang menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pembeli, mempertemukan aspek emosional dan rasional dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Dalam konteks ini, pengaruh influencer marketing, kualitas *Content Marketing*, dan mutu produk dalam kanal TikTok sangat relevan untuk dikaji sebagai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Khususnya, citra merek sebagai variabel intervening menjadi jembatan penting dalam hubungan sebab-akibat dari faktor-faktor pemasaran digital tersebut ke perilaku konsumen. Fenomena khas pasar Indonesia juga terlihat dari preferensi konsumen skincare yang cenderung selektif dengan memperhatikan sertifikasi halal, keamanan bahan, dan produk berkualitas tinggi meskipun dengan budget terbatas. Perubahan distribusi ke arah omnichannel dan e-commerce termasuk TikTok Shop memberikan peluang sekaligus tantangan bagi merek untuk mempertahankan daya saing.

Pengguna skincare di Indonesia berasal dari rumah tangga berpenghasilan tinggi, namun banyak juga yang memilih produk lokal dengan harga terjangkau yang memenuhi standar kualitas dan keamanan, termasuk GloGlowing. Meski demikian, penelitian-penelitian tersebut biasanya fokus secara parsial pada satu atau dua variabel saja, seperti influencer marketing atau *Content Marketing*, dan belum secara komprehensif menggabungkan ketiga variabel tersebut beserta kualitas produk dengan citra merek sebagai variabel intervening dalam konteks TikTok dan produk skincare GloGlowing secara spesifik.

Menurut (Yogiana & Meiriyanti, 2025) Brand image atau citra merek menggambarkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Penelitian dari (Adilla & Hendratmoko, 2023) serta (Handayani & Susanti, 2024) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan peluang konsumen melakukan pembelian. Beberapa studi lainnya juga mendukung peran brand image sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian (Junarta & Sulaeman, 2024). Terdapat gap penelitian terkait bagaimana interaksi dan pengaruh simultan dari influencer marketing, *Content Marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui mekanisme citra merek sebagai variabel perantara. Penelitian ini akan menjawab gap tersebut dengan pendekatan kuantitatif yang terfokus pada kasus nyata produk GloGlowing, sehingga memberikan kontribusi empiris yang lebih menyeluruh dan aplikatif bagi strategi pemasaran digital.

(research gap) tersebut terletak pada variabel Citra Merek (Brand Image) ditempatkan sebagai variabel intervening (perantara). Berdasarkan temuan Yogiana et al. (2025), Mawarda (2024), Simbolon et al. (2026), serta Hidayat (2023), Brand Image terbukti secara empiris berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menghubungkan strategi pemasaran digital (Influencer Marketing dan Content Marketing) serta Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Strategi pemasaran digital dan keunggulan kualitas produk tidak selalu langsung berdampak pada aksi beli, melainkan terlebih dahulu membangun persepsi positif, kepercayaan, dan reputasi merek di benak konsumen.

Kebaruan (novelty) dalam penelitian ini terletak pada penggabungan model integratif yang menguji pengaruh simultan dan parsial dari Influencer Marketing,

Content Marketing, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening. Berbeda dengan penelitian Yogiana et al. (2025) yang berfokus pada Viral/Influencer Marketing di Kendal, Mawarda (2024) di Malang, Simbolon et al. (2026) di Palangka Raya, maupun Hidayat (2023) pada produk Wardah, penelitian ini secara khusus mengambil fokus kajian pada konsumen produk skincare Gloglowing di wilayah Mojokerto dengan mengintegrasikan variabel Kualitas Produk ke dalam model mediasi pemasaran digital pada ekosistem TikTok.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh influencer marketing, Content Marketing, dan kualitas produk yang disajikan di TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare GloGlowing dengan citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini sangat penting secara akademik sebagai pengembangan ilmu pemasaran digital khususnya di ranah media sosial TikTok, dan secara praktis dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pelaku bisnis skincare dalam mengoptimalkan pemasaran influencer, penyajian konten, dan peningkatan kualitas produk. Ruang lingkup mencakup pengguna TikTok yang menjadi target konsumen GloGlowing serta evaluasi secara kuantitatif terhadap hubungan antar variabel penelitian tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas, berikut rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Produk Skincare GloGlowing?

2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Produk Skincare GloGlowing?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Produk Skincare GloGlowing?
4. Apakah Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare GloGlowing?
5. Apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare GloGlowing?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare GloGlowing?
7. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare GloGlowing?
8. Apakah Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening?
9. Apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening?
10. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing terhadap Citra Merek Produk Skincare Gloglowing
2. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Citra Merek Produk Skincare GloGlowing

3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek Produk Skincare GloGlowing
4. Untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare GloGlowing
5. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare GloGlowing
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare GloGlowing
7. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
8. Untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variable intervening
9. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variable intervening
10. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variable intervening

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memperluas wawasan mengenai pengaruh influencer marketing, *Content Marketing*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dapat menjadi referensi teori tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut dan penguatan teori citra merek dan keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital dan skincare.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

menambah wawasan dan pengalaman dalam mengaplikasikan teori pemasaran ke dalam penelitian nyata, serta meningkatkan kemampuan penelitian di bidang manajemen pemasaran dan influencer marketing.

b. Bagi Penulis

hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan rekomendasi dalam strategi pemasaran, khususnya untuk pengembangan efektivitas influencer marketing, *Content Marketing* yang menarik, dan peningkatan kualitas produk demi pengambilan keputusan pembelian yang positif oleh konsumen.

c. Bagi Pihak Lain

Seperti perusahaan atau pemilik merek skincare GloGlowing, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan acuan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan memanfaatkan influencer marketing dan *Content Marketing*, serta fokus pada kualitas produk dan pembentukan citra merek yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga menjadi referensi akademis bagi peneliti lainnya yang ingin mengkaji fenomena serupa atau melakukan penelitian lanjutan di bidang pemasaran digital dan brand image.