

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, industri kecantikan di Indonesia tumbuh pesat seiring kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi yang menciptakan persaingan pasar semakin ketat. Perubahan pola konsumsi masyarakat menjadikan produk kecantikan bukan lagi kebutuhan sekunder, melainkan bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai merek lokal yang berinovasi dengan bahan alami dan nilai budaya, sehingga mampu bersaing di pasar nasional maupun internasional. Salah satu produk skincare lokal yang diminati karena kualitas dan popularitasnya di kalangan generasi muda adalah Glad2Glow.

Tabel 1. 1 Top Five Brand Kecantikan Teratas di Shopee Kuartal 1 Tahun 2025 Berdasarkan Market Share

| Nama Brand | Market Share |
|------------|--------------|
| Skintific | 7% |
| Ms Glow | 6,9% |
| Glad2Glow | 4,9% |
| Wardah | 4,5% |
| Gloglowing | 2,3% |

Sumber: Kompas Market Insight Dashboard Shopee, Kategori FMCG, Periode Januari–Maret 2025

Glad2Glow telah menjadi merek yang populer di kalangan konsumen Indonesia, terutama di media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee, sebagaimana terlihat pada Tabel 1.1. Produk kecantikan Glad2Glow (G2G) merupakan salah satu merek skincare yang berhasil mencuri perhatian pasar Indonesia sejak didirikan pada tahun 2022. Produk G2G adalah merek skincare yang populer dan terjangkau di Indonesia, diproduksi oleh perusahaan asal China dan didistribusikan oleh PT Suntone Wisdom Indonesia. Merek ini menawarkan rangkaian produk perawatan kulit seperti pelembap, serum, pembersih wajah, dan toner yang dirancang untuk mengatasi berbagai masalah kulit seperti mencerahkan, melembapkan, dan mengatasi jerawat. Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui “Pengaruh Harga,

Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow di Shopee.”

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di Shopee?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di Shopee?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di Shopee.
5. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian skincare Glad2Glow di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Produk G2G
Penelitian ini memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, dan citra merek, yang dapat membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing.

2. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini menambah wawasan, pengalaman praktis, serta pemahaman teoritis tentang manajemen pemasaran, khususnya pada produk skincare lokal seperti G2G.

3. Manfaat bagi Pembaca

Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa atau pembaca lain dalam penelitian lanjutan maupun pembelajaran tentang pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian produk skincare.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Harga

Menurut Fatmawati dan Soliha (2017), persepsi harga mengacu pada kecenderungan konsumen menggunakan harga untuk mengevaluasi kualitas produk. Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga diterima dan dimaknai oleh konsumen. Sementara menurut Mardiasih (2019), harga mengacu pada nilai relatif suatu produk. Analisis penulis: harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan seseorang untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Menurut Dewi dan Suprpti (2018), indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.

1.5.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memiliki nilai yang mampu memuaskan konsumen secara fisik maupun psikologis. Assauri (2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan aspek yang membuat suatu barang sesuai dengan tujuan pembuatannya. Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, dan ketelitian. Analisis penulis: kualitas produk adalah tingkat kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Menurut Kotler dan Keller (2018), terdapat delapan indikator kualitas produk, yaitu:

1. Fitur/feature,
2. Kesan kualitas/perceived quality,
3. Ketahanan/durability,
4. Keandalan/reability,
5. Desain/design.

1.5.3 Citra Merek

Menurut Kenneth dan Donald (2018), citra merek mencerminkan persepsi dan perasaan konsumen maupun bisnis terhadap keseluruhan organisasi dan produknya. Sawlani (2021) menyebutkan bahwa citra merek merupakan kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Tjiptono (2011) menambahkan bahwa citra merek adalah deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Analisis penulis: citra merek merupakan gambaran atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang membedakannya dari merek lain. Indikator citra merek meliputi:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*).
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

1.5.4 Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018), Indrasari (2019), dan Sudirman et al. (2020), keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan memutuskan produk yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai alternatif dan faktor tertentu. Analisis penulis: keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2014), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

1.5.5 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Amo Sugiharto dan Mohamad Fajar Darmawan (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

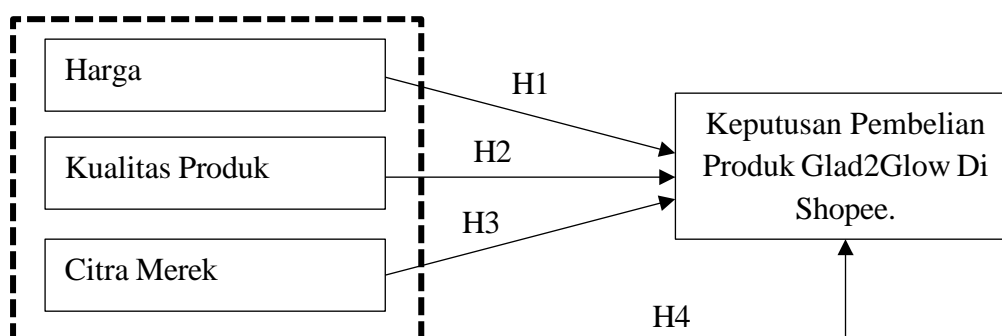
1.5.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha (2020) membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa ditemukan oleh Indra Ade Irawan (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Novia Tri Wulandari, Sri Nuriwahyu, dan Dari Zunaida (2021) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Indra Ade Irawan (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.6 Kerangka Konseptual



1.7 Hipotesis Penelitian

1. H₁ :Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Shopee.
2. H₂ :Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Shopee.
3. H₃ :Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Shopee.
4. H₄ :Harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Shopee.