

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

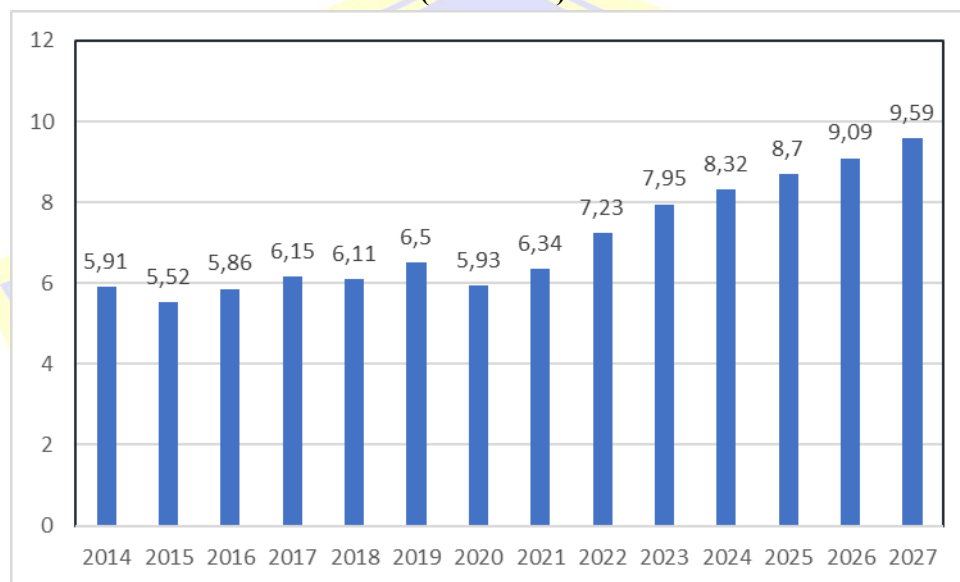
Industri *skincare* global menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kesehatan dan penampilan kulit. Faktor lingkungan seperti polusi udara, paparan sinar matahari, serta gaya hidup urban yang dinamis mendorong konsumen untuk semakin memperhatikan kebutuhan perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari (*The Business Research Company*, 2024). Kondisi ini menjadikan produk *skincare* tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan sebagai kebutuhan rutin bagi berbagai kelompok usia, khususnya generasi muda.

Generasi ini dikenal memiliki tingkat keterlibatan digital yang tinggi, terbuka terhadap tren baru, serta memiliki preferensi yang cepat berubah, kondisi tersebut mendorong merek *skincare* untuk terus melakukan inovasi, tidak hanya pada produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang lebih kreatif, relevan, dan berbasis digital (*Mintel*, 2025). Laporan industri juga menempatkan *skincare* sebagai salah satu kategori utama dalam industri kecantikan di Indonesia yang menjadi fokus pengembangan merek lokal maupun internasional (*Euromonitor*, 2024).

Perkembangan industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia juga menunjukkan tren yang sangat positif, pasar *skincare* menjadi salah satu segmen

yang mengalami pertumbuhan signifikan dan berkontribusi besar terhadap industri *beauty and personal care* secara keseluruhan, meningkatnya permintaan terhadap produk perawatan kulit didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif, kritis, serta aktif mencari informasi produk melalui berbagai *platform digital*, khususnya media sosial dan *e-commerce* (Katadata, 2022).

Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk *Skincare* dan *Makeup* di Indonesia (2014-2027)



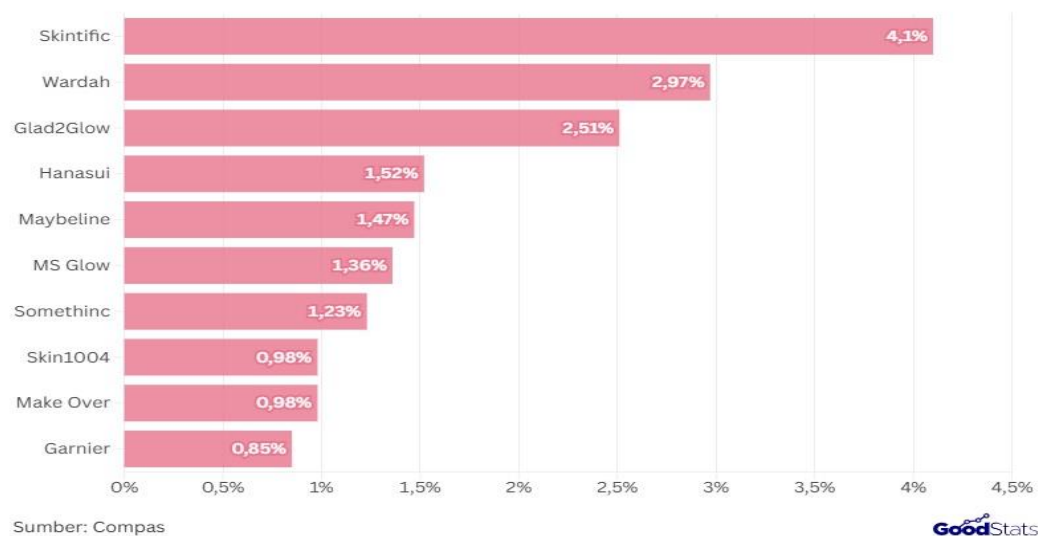
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan adanya tren peningkatan yang konsisten pada perkembangan industri *skincare* dari waktu ke waktu, yang mencerminkan semakin tingginya minat dan kebutuhan konsumen terhadap produk perawatan kulit.

Persaingan antar merek *skincare* di Indonesia semakin ketat, khususnya di kanal *e-commerce*, dengan strategi pemasaran yang efektif, harga yang kompetitif, serta inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung memiliki posisi yang lebih kuat di pasar. Data pangsa pasar menunjukkan bahwa beberapa

merek skincare mampu menarik minat konsumen secara signifikan melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital, promosi yang menarik, serta pendekatan yang berorientasi pada nilai yang dirasakan konsumen (Compass, 2025).

Gambar 1. 2 10 Brand Perawatan & Kecantikan Dengan Pangsa Pasar Tertinggi di Shopee (Kuartal I 2025)



Sumber: [Compass.co.id](https://compass.co.id) (2025)

Berdasarkan Gambar 1.2, Skintific menempati posisi pertama sebagai merek perawatan dan kecantikan dengan pangsa pasar terbesar di Shopee pada kuartal I 2025 sebesar 4,1%, diikuti oleh Wardah dengan pangsa pasar 2,97% dan Glad2Glow sebesar 2,51%. Sementara merek lain seperti Hanasui (1,52%), Maybelline (1,47%), MS Glow (1,36%), dan Somethinc (1,23%) memiliki pangsa pasar lebih kecil. Data ini menunjukkan bahwa merek lokal maupun internasional bersaing ketat di pasar *e-commerce*, dengan dominasi merek-merek yang memiliki inovasi produk, harga kompetitif, dan strategi pemasaran digital yang kuat ([Compass.co.id](https://compass.co.id), 2025).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia (Kotler et al, 2021). Faktor-faktor seperti *product bundling*, *perceived price*, serta *Social Influence* menjadi determinan penting yang membentuk preferensi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Putri et al, 2021). Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti pengaruh *influencer* marketing atau *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan, namun masih terbatas kajian yang secara simultan meneliti pengaruh *bundling*, *Perceived price*, dan *Social Influence* terhadap keputusan pembelian *Skincare* lokal, khususnya Glad2Glow di Surabaya (PSPP Journals, 2025).

Persaingan ketat dalam industri *Skincare* menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong loyalitas konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *product bundling*, yaitu penggabungan dua atau lebih produk yang ditawarkan dalam satu paket dengan harga lebih rendah dibandingkan pembelian secara terpisah (Sukma, 2022). Strategi ini dianggap relevan di pasar *Skincare* karena konsumen biasanya membutuhkan rangkaian produk perawatan yang saling melengkapi seperti *facial wash*, toner, serum, hingga *moisturizer* (Stremersch, 2020).

Product Bundling merupakan strategi pemasaran dengan menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu paket yang dijual dengan harga lebih rendah dibandingkan pembelian terpisah (Yadav & Monroe, 2019). Dalam *Skincare*, *bundling* sering dilakukan pada rangkaian produk perawatan kulit seperti *facial wash*, toner, serum, hingga *moisturizer*. Hal ini memberikan efisiensi bagi

konsumen karena bisa memperoleh produk yang saling melengkapi dalam satu paket dengan harga lebih hemat (Stremersch & Tellis, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *bundling* tidak hanya mendorong peningkatan penjualan tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen karena merasa memperoleh *perceived value* yang lebih tinggi (Ali et al, 2022).

Glad2Glow menghadirkan promo “Buy 5 Get 6” dengan tambahan hadiah berupa produk *Micellar Water 230ml* secara gratis. Strategi bundling ini memberikan nilai lebih bagi konsumen karena selain mendapatkan potongan harga hingga 75%, konsumen juga memperoleh produk tambahan yang meningkatkan persepsi keuntungan atas pembelian yang dilakukan.

Gambar 1. 3 Contoh Paket *Product Bundling* Glad2Glow



Sumber: <https://glad2glow.com/id> (2025)

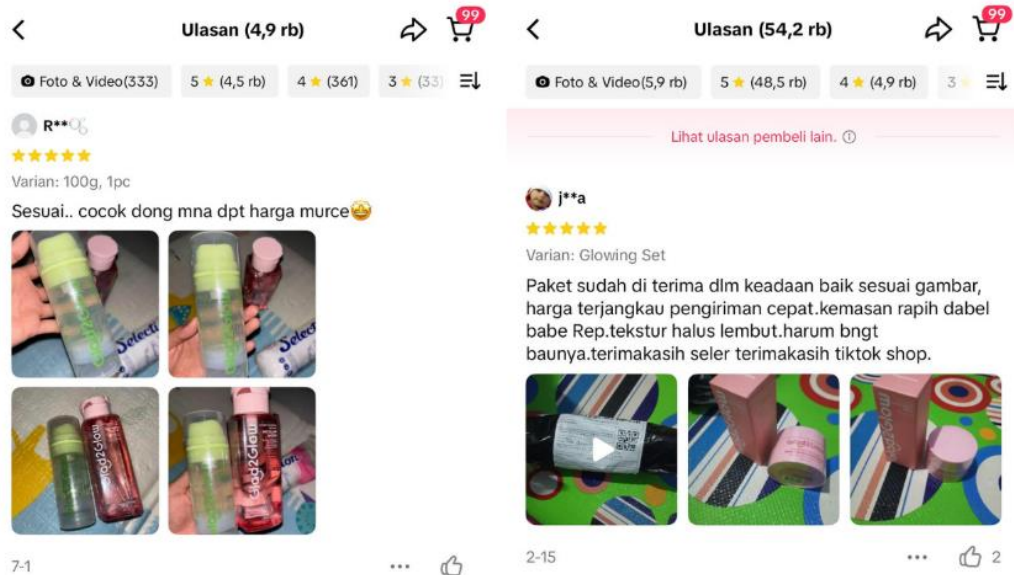
Product Bundling memberikan keuntungan bagi konsumen berupa efisiensi serta penghematan biaya, sehingga persepsi nilai yang diterima konsumen meningkat dan memperkuat loyalitas terhadap merek (Prasetyo, 2021). Konsumen

Skincare yang membeli paket produk merasa lebih praktis karena seluruh kebutuhan perawatan kulit tersedia dalam satu rangkaian, sekaligus mendapatkan harga yang relatif lebih rendah dibandingkan pembelian terpisah (Yadav, 2019). strategi *bundling* tidak hanya mendorong peningkatan penjualan tetapi juga menciptakan keterikatan jangka panjang antara konsumen dan produk (Stremersch, 2020).

Dalam industri *Skincare* , harga sering kali dijadikan indikator kualitas, Konsumen cenderung menilai bahwa produk dengan harga lebih tinggi memiliki kualitas lebih baik (Han & Ryu, 2021). Penelitian Putri dan Rachmawati (2021) *Perceived price* juga berpengaruh besar dalam keputusan pembelian *Skincare*, ketika konsumen menilai harga produk sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh, keputusan pembelian cenderung lebih cepat diambil.

Perceived price dipahami sebagai penilaian subjektif konsumen mengenai kewajaran harga suatu produk, dengan pertimbangan yang lebih menekankan pada evaluasi pribadi dibandingkan harga objektif yang ditetapkan penjual (Chen et al, 2021). Konsumen tidak hanya melihat harga dari sisi nominal, tetapi juga mempertimbangkan manfaat yang diperoleh sehingga persepsi harga yang dianggap wajar akan meningkatkan nilai produk di mata konsumen (Monroe, 2020). Persepsi harga yang positif terbukti mendorong konsumen membentuk sikap positif terhadap merek serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Putri, 2021).

Gambar 1. 4 Testimoni Glad2Glow



Sumber: Tangkapan Layar, (2025)

Berdasarkan ulasan konsumen pada platform TikTok Shop terhadap produk *Skincare* Glad2Glow, terlihat bahwa harga yang ditawarkan sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Beberapa konsumen menekankan bahwa harga murah membuat produk dianggap lebih menarik dan sesuai dengan harapan mereka, meskipun kualitas produk belum sepenuhnya dicoba.

Pasar Indonesia dikenal memiliki karakter konsumen yang sensitif terhadap harga, meskipun tetap memperhatikan kualitas produk (Mintel, 2023). Harga yang dipersepsikan wajar dapat memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen (Sari, 2020). Sebaliknya, harga yang dianggap tidak wajar dapat menurunkan minat beli serta mendorong konsumen mencari alternatif merek lain (Monroe, 2019). Dalam konteks Glad2Glow, *Perceived price* menjadi faktor

penting karena positioning merek yang menargetkan konsumen muda di perkotaan menuntut keseimbangan antara keterjangkauan harga dan kualitas produk yang diharapkan (Southeast Asia Market Research, 2023).

Perceived price juga memiliki keterkaitan erat dengan strategi pemasaran lain seperti *bundling* dan promosi digital (Sukma, 2022). Konsumen yang merasa harga produk sebanding dengan manfaat akan lebih mudah terdorong untuk mengambil keputusan pembelian dibandingkan ketika harga dinilai tidak sesuai (Stremersch, 2020). Oleh sebab itu, persepsi harga menjadi variabel penting yang perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui dampaknya terhadap keputusan pembelian *Skincare* lokal seperti Glad2Glow di Surabaya (Sari, 2020).

Social Influence memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen *Skincare*. *Social Influence* merujuk pada pengaruh yang datang dari orang lain, baik dalam bentuk rekomendasi, testimoni, maupun tren sosial yang sedang berlangsung (Cialdini & Goldstein, 2004). Dalam konteks *Skincare*, konsumen sering kali mengandalkan opini teman, keluarga, maupun influencer dalam menentukan produk yang akan dibeli (Chen & Wang, 2021). Media sosial semakin memperkuat pengaruh ini karena konsumen dapat dengan mudah mengakses ulasan, melihat pengalaman pengguna lain, hingga mengikuti rekomendasi beauty influencer (Vrontis et al, 2021). Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa *Social Influence* melalui ulasan digital dan influencer lokal berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian produk kecantikan (Handayani, 2022; Putri & Suryani, 2023).

Social Influence merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung dipengaruhi oleh opini, rekomendasi, atau perilaku orang lain dalam menentukan pilihan produk (Chen et al, 2021). Dalam konteks *Skincare*, rekomendasi dari lingkungan sosial berperan sebagai bukti sosial yang mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap klaim produk (Rahman, 2022).

Gambar 1. 5 Siapa Yang Gen Z Percaya ketika Beli *Skincare* (November 2024)



Sumber: www.goodstats.com, (2025)

Berdasarkan gambar keluarga memiliki kontribusi sebesar 35% dalam memengaruhi keputusan pembelian *Skincare*, yang mengindikasikan bahwa saran dari orang-orang terdekat masih menjadi pertimbangan penting dalam menentukan produk. Selain itu, keberadaan teman sebaya juga sering kali menjadi referensi utama, karena adanya kesamaan pengalaman, gaya hidup, serta kepercayaan dalam

berbagi informasi produk. *Social Influence* terbukti berperan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk *Skincare* sebelum mengambil keputusan pembelian.

Gambar 1. 6 Testimoni Glad2Glow



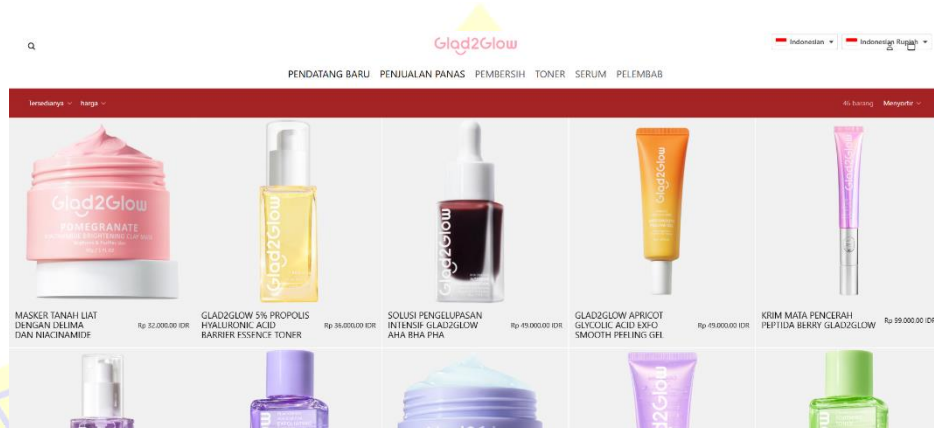
Sumber: Tangkapan Layar, (2025)

Berdasarkan Gambar 1.6, terlihat bahwa keputusan pembelian produk *Skincare* Glad2Glow banyak dipengaruhi *social Influence*, yaitu pengaruh sosial yang berasal dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, atau kerabat. Beberapa konsumen dalam ulasan menyebutkan bahwa mereka membeli produk karena “diracuni sepupu” atau “terpengaruh teman” yang sebelumnya telah mencoba dan merekomendasikan produk tersebut. Fenomena ini menunjukkan adanya pengaruh dari lingkungan sosial yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Social Influence merupakan variabel yang sangat relevan untuk diteliti dalam konteks Glad2Glow, karena merek ini aktif memanfaatkan media sosial dan

influencer marketing dalam strategi promosinya (Compas, 2022). Surabaya sebagai kota metropolitan dengan basis konsumen *digital-savvy* semakin memperkuat relevansi *Social Influence* dalam memengaruhi perilaku pembelian *Skincare* (GoodStats, 2023).

Gambar 1. 7 Produk Glad2Glow



Sumber: Tangkapan Layar, (2025)

Glad2Glow berada di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia yang berbasis di Jakarta Barat, dan mulai resmi diperkenalkan pada tahun 2022. Meskipun tergolong baru, Glad2Glow berhasil menarik perhatian konsumen dengan strategi pemasaran digital yang masif serta dukungan dari berbagai *platform e-commerce* dan media sosial.

Produk Glad2Glow diproduksi melalui kerja sama dengan manufaktur kosmetik di Tiongkok, salah satunya GuangZhou DAAI *Cosmetics Manufacture Co, Ltd.* Glad2Glow sebagai *brand* lokal dengan *positioning* unik, yaitu menawarkan *Skincare* dengan kualitas global namun harga yang relatif terjangkau bagi pasar Indonesia. Keberhasilan Glad2Glow tidak lepas dari tren konsumen yang

semakin selektif dalam memilih *Skincare*, dimana kualitas, keamanan, harga, hingga citra merek berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi digital natives karena terbiasa menggunakan teknologi, internet, dan media sosial sejak usia muda (Priporas et al, 2017). Dalam perilaku konsumsi, Gen Z cenderung kritis, selektif, serta mudah dipengaruhi oleh tren sosial, citra merek, dan rekomendasi orang lain (Francis & Hoefel, 2018).

Surabaya sebagai kota metropolitan kedua terbesar di Indonesia setelah Jakarta memiliki pasar potensial dalam industri *Skincare* karena tingginya jumlah penduduk dengan gaya hidup modern dan daya beli yang relatif tinggi (BPS Kota Surabaya, 2022). Konsumen di Surabaya cenderung lebih cepat dalam mengadopsi tren perawatan kulit yang sedang populer karena tingginya eksposur terhadap media sosial, komunitas kecantikan, serta keberadaan pusat perbelanjaan dan klinik kecantikan yang berkembang pesat (GoodStats, 2023). Surabaya juga dikenal sebagai pusat pertumbuhan *brand* lokal yang memanfaatkan digital marketing untuk memperkuat penetrasi pasar, termasuk merek *Skincare* baru seperti Glad2Glow yang berhasil menarik perhatian konsumen muda di perkotaan (Compass, 2023).

Product bundling, meskipun strategi “Buy 5 Get 6” yang ditawarkan Glad2Glow berhasil menarik perhatian konsumen melalui potongan harga besar dan bonus produk, tidak semua konsumen memahami nilai ekonomis serta manfaat fungsional dari setiap produk dalam paket. Beberapa konsumen menganggap

bahwa paket *bundling* hanya menguntungkan dari segi harga, bukan dari kebutuhan kulit yang berbeda, sehingga berpotensi menurunkan persepsi efektivitas produk (Stremersch & Tellis, 2020).

Perceived price, meskipun Glad2Glow dikenal menawarkan harga yang terjangkau, masih terdapat perbedaan persepsi di kalangan konsumen terhadap kewajaran harga dan kualitas produk. Sebagian konsumen beranggapan bahwa harga murah menandakan kualitas yang kurang tinggi, terutama jika dibandingkan dengan merek internasional (Han & Ryu, 2021). Hal ini menimbulkan dilema bagi perusahaan dalam menentukan strategi harga yang kompetitif tanpa menurunkan citra kualitas merek. Kesenjangan persepsi ini menjadi permasalahan yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Social Influence, Glad2Glow aktif bekerja sama dengan *influencer* dan mengandalkan media sosial sebagai sarana promosi utama, tidak semua pengaruh sosial menghasilkan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Beberapa konsumen justru menunjukkan perilaku impulsif akibat dorongan sosial atau tren viral, bukan karena kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi (Vrontis et al, 2021). Selain itu, faktor rekomendasi dari teman atau keluarga tidak selalu konsisten, mengingat preferensi kulit dan hasil penggunaan produk dapat berbeda-beda. Permasalahan ini memperlihatkan bahwa pengaruh sosial perlu dikelola secara tepat agar tetap membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana Pengaruh *Product Bundling*, *Perceived Price*, dan *Social Influence* terhadap

Keputusan Pembelian produk *skincare* Glad2Glow pada generasi Z di Surabaya. Mengingat pentingnya faktor-faktor ini dalam membentuk minat beli, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau pasar tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah yang muncul yaitu:

1. Apakah *Product bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Glad2glow di Surabaya ?
2. Apakah *Perceived price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Glad2glow di Surabaya ?
3. Apakah *Social influence* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *Skincare* Glad2glow di Surabaya ?
4. Apakah *product bundling, perceived price, social influence* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Skincare* Glad2glow di Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Bundling* terhadap keputusan pembelian *Skincare* Glad2glow di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap keputusan pembelian *Skincare* Glad2glow di Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh *social Influence* terhadap keputusan pembelian *Skincare Glad2glow* di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product bundling*, *perceived price* dan *social influence* terhadap keputusan pembelian *skincare Glod2glow* di Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya Glad2Glow, sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan penerapan *product bundling*, *perceived price*, serta pemanfaatan *social influence* melalui media sosial dan rekomendasi konsumen, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian, memperkuat loyalitas konsumen, dan meningkatkan daya saing perusahaan di industri *skincare*.

2. Manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran digital di industri *skincare*. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur empiris mengenai pengaruh *product bundling*, *perceived price*, dan *social influence* terhadap keputusan pembelian, serta mendukung pengembangan pemanfaatan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif pada era ekonomi digital.

3. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dengan objek penelitian, lokasi, maupun variabel yang berbeda. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar pengembangan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain, metode analisis yang lebih kompleks, atau pendekatan penelitian yang berbeda guna memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen di industri kecantikan.

4. Manfaat sebagai bahan pertimbangan kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan, pelaku industri, maupun pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan perilaku konsumen.

