

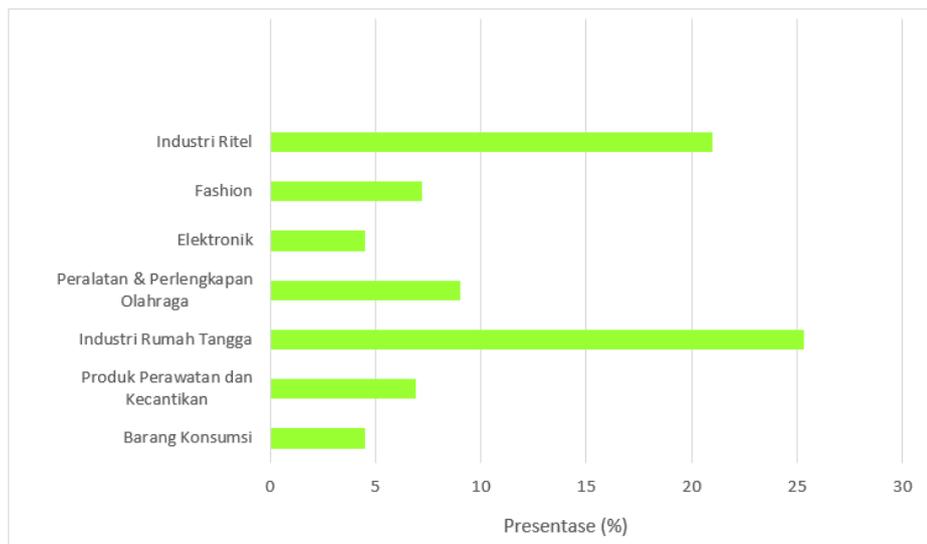
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini mengenal teknik 5.0 untuk pemasaran dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, salah satunya dunia bisnis *skincare*<sup>1</sup>. Perkembangan teknologi menyajikan metode baru sebagai teknik pemasaran seperti iklan *influencer*. Perusahaan dapat bekerjasama dengan *influencer*, artis, maupun selebgram<sup>2</sup>.

*Tabel 1.1 Pertumbuhan Produk Kategori FMCG*



*Sumber: FMCG, 2024*

Survei yang dilakukan berdasarkan *FMCG (Fast-Moving Consumer Goods/FMCG)* tahun 2024, setiap kategori selalu mengalami pertumbuhan,

---

<sup>1</sup> A. Wijayati, H., & Drajat, *Metode Pemasaran Digital.*, 2024.

<sup>2</sup> Ibid.

pada kategori barang konsumsi mengalami kenaikan sebesar 4,5%, produk perawatan dan kecantikan 6,9%, industri rumah tangga 25,3%, peralatan dan perlengkapan olahraga 9%, elektronik 4,5%, fashion 7,2%, dan industri ritel 21%<sup>3</sup>. Data di atas menunjukkan bahwa minat masyarakat menggunakan produk perawatan dan kecantikan cukup tinggi.

*Tabel 1.2 Produk yang Paling Banyak Dibeli di Indonesia*



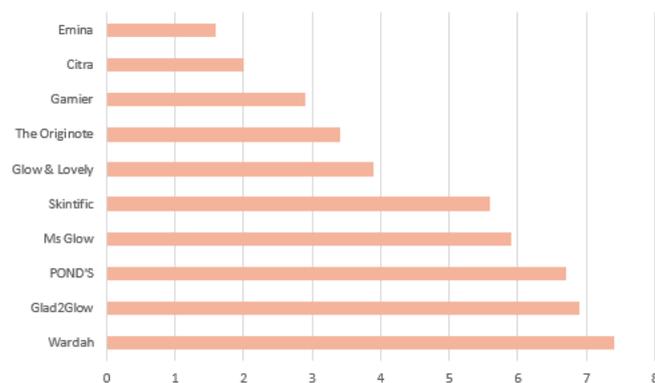
*Sumber: Consumer Report Indonesia, 2024*

*Consumer Report* Indonesia tahun 2024 dari standard *insight* menyebutkan bahwa urutan pertama produk yang diminati yaitu elektronik dengan nilai persentase 11,7%, disusul oleh produk peralatan rumah tangga dengan persentase 10,8%, sementara itu, pada transportasi, sebesar 10,6%, produk perabotan rumah tangga, yakni sebesar 9,7% dan produk *fashion*, sebesar 9,5%. Produk *travelling*, sebesar 8,2%, produk kesehatan 7,9%, kursus pendidikan 7,3%, produk olahraga 5,5%, produk kecantikan dan perawatan kulit 5,3%, pada kategori buku 4,4%, kategori perbaikan rumah dan hobi

<sup>3</sup> C. M Research, "Retrieved from Cognitive Market Research."

sebesar 3,3%, kategori treatment 1,8%, dan kategori liburan sebesar 0,7%<sup>4</sup> (Insight, 2024). Data di atas, membuktikan bahwa kecantikan dan perawatan memiliki permintaan yang lumayan tinggi. Fenomena ini terlihat pada kalangan perempuan yang menjadikan perawatan kecantikan sebagai prioritas utama dalam menunjang penampilan.

*Tabel 1.3 Nilai Penjualan Kategori Pelembab Wajah*

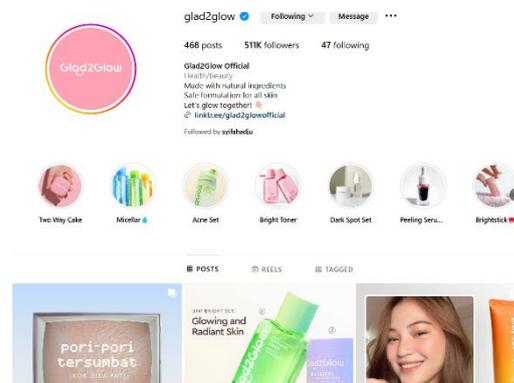


*Sumber: Akun Instagram Kompas, 30 Mei 2024*

Produk kecantikan yang sedang tren di kalangan wanita khususnya usia remaja saat ini ialah *Glad2Glow* atau yang lebih dikenal dengan *G2G*. Produk ini dimiliki oleh PT Suntone Wisdom Indonesia memiliki posisi kedua dalam pangsa pasar *skincare* di Indonesia. *Glad2Glow* menempati posisi kedua sebagai *brand skincare* yang menguasai pasar dengan persentase 6,9%. *Glad2Glow* terus mengembangkan produknya meski telah menduduki peringkat kedua. *Glad2Glow* bisa berkembang seperti sekarang ini karena strategi yang digunakan tepat. *Glad2Glow* menggunakan *brand ambassador* untuk menarik minat konsumen.

<sup>4</sup> S. Insight, "Consumer Report Indonesia 2024," 2024.

*Gambar 1.1 Akun Instagram Official Glad2Glow*



*Sumber: Akun Instagram Glad2Glow*

*Skincare Glad2Glow* adalah produk perawatan kulit yang berasal dari Tiongkok yang diproduksi oleh GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd. Perusahaan ini berlokasi di Kota GuangZhou, China. PT Suntone Wisdom Indonesia telah mengimpor *Glad2Glow* dan memasarkannya di Indonesia. *Glad2Glow* merupakan produk *skincare* yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit remaja, dengan menggabungkan keunggulan bahan aktif dan alami. Produk *Glad2Glow* menawarkan solusi efektif untuk mengatasi permasalahan kulit pada remaja, seperti melembabkan kulit, mencerahkan warna kulit, serta membantu menghilangkan bekas jerawat dan kemerahan.

*Tabel 1.4 Perolehan Market Share Glad2Glow*

<i>Glad2Glow</i> (2023)	
Bulan	Perolehan Share
Juni	5,8%
September	8,7%

*Sumber: Instagram Kompas, 16 Agustus 2023, 31 Oktober 2023*

Data terbaru dari Kompas menunjukkan bahwa *Glad2Glow* di bulan September 2023 memperoleh *market share* 8,7% yang dilakukan dari *social*

*media branding*. Hal ini menunjukkan adanya kenaikan tingkat *market share* sebesar 7% semenjak bulan Juni<sup>5</sup> (Compas.co.id, 2023).

Secara resmi pada tahun 2024, *Glad2Glow* merilis *brand ambassador* terbarunya dengan mengusung tema *dua step glowing* ala Syifa Hadju. Tema yang diusung untuk menginspirasi dan mengajak remaja Indonesia mendukung misi *Glad2Glow* yaitu merawat dan menjaga kesehatan kulit dengan mudah dan menyenangkan. *Glad2Glow Brightening Series* menjadi produk yang difokuskan di kampanye “Dua Step Glowing ala Syifa Hadju”. Nuansa baru yang diusung oleh *Glad2Glow* untuk menarik perhatian remaja wanita di Indonesia, sehingga perusahaan kecantikan ini memilih Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* terbaru mereka.

*Gambar 1.2 Syifa Hadju Sebagai Brand Ambassador Glad2Glow*



*Sumber: Akun Instagram Syifa Hadju*

Buku Advertising dari Shimp & Andrews menjelaskan bahwa aspek *brand ambassador* terdiri dari kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*) (Shimp & Andrews, 2018). *Followers* Instagram Syifa Hadju

---

<sup>5</sup> Compas.co.id., *Kategori Pelembab Wajah Mendominasi Dan Terlaris Di Tiktok Dan Shopee.*, 2023.

sebanyak 21,2 Milyar dan memiliki *image* cantik dengan wajahnya yang bersih alami serta sehat, oleh karena itu Syifa Hadju layak menjadi *brand ambassador*.

Syifa hadju mempromosikan produk *Glad2Glow* melalui akun media sosialnya yaitu Instagram dan Tiktok. Pada 21 Juli 2024, akun Tiktok Syifa Hadju memposting video yang menjelaskan tentang pemakaian *Glad2Glow kiwi 3D acid acne moisturizer* dapat mengatasi masalah jerawat, bruntusan pada kulit wajah, dan mampu menghilangkan bekas jerawat. Syifa Hadju juga menjelaskan *step by step* pemakaiannya.

Akun Tiktok Syifa Hadju kembali memposting sebuah video pada 26 Agustus 2024. Video tersebut menjelaskan tentang pemakaian *peeling solutions Glad2Glow* pada saat *exfoliasi*, selain itu Syifa Hadju merekomendasikan bagi para pengguna *makeup* bisa pakai *peeling solutions*, setelah selesai menggunakan *peeling*, tampak perubahan pada wajah Syifa Hadju, wajah menjadi lebih cerah, bersih, halus, dan *glowing*, sedangkan dalam akun Instagramnya pada 15 Februari 2024, Syifa mengunggah video tentang *2 step glowing* ala dirinya dengan memakai *Glad2Glow pomegranate niacinamide brightening moisturizer*. *Moisturizer* ini memiliki kandungan *niacinamide* dan ekstrak buah delima. Produk ini memiliki tekstur yang ringan, mudah meresap. Kandungan yang ada di dalamnya dapat memudahkan noda hitam, meratakan warna kulit, mencerahkan kulit, dan membuat kulit menjadi *glowing* dan halus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand ambassador* Syifa Hadju dapat memengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk *skincare Glad2Glow*, mengukur tingkat hubungan antara Syifa Hadju dan

produk *Glad2Glow* melalui analisis kuantitatif, dengan menguji hipotesis adanya hubungan asosiatif antara keduanya. Adapun hipotesis penelitian sebagai berikut:

$H_a$  (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow*.

$H_o$  (Hipotesis nol): Tidak terdapat pengaruh dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow*.

Hasil penelitian akan dikaji lebih dalam untuk mengetahui pengaruh produk *Glad2Glow* pada pengguna *Glad2Glow* di Indonesia menggunakan metode kuantitatif dengan teknik asosiatif.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan di latar belakang yang dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apa terdapat pengaruh *brand ambassador* Syifa Hadju terkait keputusan pembelian *skincare Glad2Glow* di kalangan remaja putri?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan memahami pengaruh *brand ambassador* Syifa Hadju terhadap keputusan pembelian *skincare Glad2Glow*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dalam penulisan yaitu untuk menambah wawasan dan menambah pandangan umum tentang pengaruh *brand ambassador* Syifa Hadju terhadap keputusan pembelian *skincare Glad2Glow*.

#### **E. Tinjauan Kajian Terdahulu**

Tinjauan kajian terdahulu akan dijadikan tolak ukur dan pelengkap, selain itu penelitian terdahulu akan dijadikan acuan peneliti untuk memperoleh pendapat, ide, kritik dengan topik sebelumnya yang dianalisa dan dibangun oleh peneliti sebelumnya. Peneliti mencantumkan 5 penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan.

Penelitian Fatimah dan Saputro dengan judul Pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Online Pada Pengguna Skincare Produk Scarlett Whitening di Ciayumajakuning). Penelitian ini menunjukkan *Korea wave* tidak berpengaruh terhadap *brand image*, *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand image*, *brand ambassador* dan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *Korean wave* berpengaruh terhadap *brand ambassador*. Penelitian ini menggunakan kajian teori pemasaran milik Kotler dan Armstrong dengan menggunakan metode kuantitatif<sup>6</sup>. Penelitian lain oleh Heni Anjelica Silalahi,

---

<sup>6</sup> L. K. Nurfadilah, N., & Fitriani, "Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, Dan Brand Awareness Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Online

Juliana Br Sagala, Septiana Lumbangaol, dan Toman Sony Tambunan dengan judul Pengaruh *Social Media* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk *Glad2Glow* Pada Missglam. Penelitian ini menunjukkan pengaruh antara positif *social media* dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk *Glad2Glow*<sup>7</sup>. Penelitian oleh Rahma dan Sudarwanto dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Glad2Glow*. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik *Glad2Glow*. Teori yang digunakan yaitu teori pemasaran dengan menggunakan metode kuantitatif<sup>8</sup>. Penelitian keempat oleh Imaniar, Amalia, & Akbar dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* EXO Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* EXO memengaruhi keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif<sup>9</sup>. Penelitian terakhir oleh Mulyaningsih dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Glad2Glow Moisturizer* Pada *Tiktok Shop*.

---

Pada Pengguna Skincare Produk *Scarlett Whitening* Di Ciayumajakuning),” *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan* (2023).

<sup>7</sup> T. S. Silalahi<sup>1</sup>, H. A., Sagala, J. B., Lumbangaol, S., & Tambunan, “Pengaruh Social Media Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk *Glad2Glow* Pada Missglam,” *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital* (2025).

<sup>8</sup> T. Rahma, N. L., & Sudarwanto, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Glad2Glow*,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* (2024).

<sup>9</sup> A. A. Imaniar, N., Safitri, N. A., & Rahmat, “Pengaruh Brand Ambassador EXO Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*,” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran* (2024).

Penelitian ini memperoleh hasil *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teori pemasaran<sup>10</sup> (Mulyaningsih, 2024).

Kelima penelitian di atas memiliki perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu dalam variabel Y dan objek penelitian. Sebagian besar peneliti terdahulu menggunakan kajian teori yang berbeda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dan melengkapi penelitian sebelumnya. Satu penelitian yang tidak menggunakan kajian teori yaitu milik Imaniar, sehingga penelitian ini juga berbeda dalam aspek tersebut.

---

<sup>10</sup> E. L. Mulyaningsih, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Glad2Glow Moisturizer Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIE Sampit Prodi Manajemen)," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* (2024).