

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan global khususnya *skincare*, dalam beberapa tahun terakhir berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tertinggi di dunia. Menurut laporan Statistika (2024), nilai pasar *skincare* global diperkirakan mencapai lebih dari USD 180 miliar pada tahun 2025, dengan kawasan Asia Pasifik sebagai pasar terbesar dan paling potensial. Perubahan ini terjadi karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan kulit, tren gaya hidup sehat, serta pengaruh besar media sosial dan *influencer* yang mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan penampilan. Di Indonesia sendiri, *skincare* bukan lagi dianggap sebagai produk tambahan, melainkan sudah menjadi kebutuhan utama terutama di kalangan milenial dan Gen Z.

Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) bahkan mencatat pengeluaran rumah tangga untuk kelompok perawatan pribadi meningkat 11,2% dari tahun sebelumnya, yang menandakan semakin besarnya perhatian masyarakat terhadap produk kecantikan. Sebagai mahasiswa yang mempelajari ilmu manajemen dan pemasaran, penulis melihat fenomena ini sebagai hal yang sangat menarik untuk dikaji, karena perubahan gaya hidup masyarakat juga akan memengaruhi strategi pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan lokal. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam industri *skincare* sangat penting untuk diteliti.

Perkembangan industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia menunjukkan lonjakan signifikan dalam dekade terakhir. Jumlah pelaku usaha tumbuh dari 726 pada 2020 menjadi 1.292 pada 2024, didukung oleh tumbuhnya industri mikro dan kecil (83 %) serta menengah dan besar (17 %) (Kementerian Perindustrian, 2025).

Pendapatannya meningkat dari sekitar *USD* 1,31 miliar pada 2021 menjadi *USD* 1,94 miliar pada 2024, dengan *Compound Annual Grow Rate* (CAGR) diperkirakan mencapai 5,35 % selama 2024–2028 (Kementerian Perindustrian, 2025). Proyeksi pasar pada 2025 diprediksi mencapai *USD* 9,7 miliar, dengan pertumbuhan tahunan lanjutan sebesar 4,33 % hingga 2030 (Kementerian Perindustrian, 2025). Ekspor produk kosmetik juga mencatat angka menggembirakan: nilai kumulatif ekspor Januari–November 2023 sebesar *USD* 770,8 juta (Kemenko Perekonomian, 2024), sementara pertumbuhan ekspor secara tahunan mencapai 8,07 % selama 2019–2023 dan meningkat menjadi 8,25 % pada Januari–Mei 2024 (Kementerian Perdagangan, 2024). Berbagai inisiatif pemerintah turut mendorong inovasi dan daya saing industri, termasuk digitalisasi, formulasi lokal berbasis riset, dan pelibatan sumber daya alam (BPOM, 2025; Kementerian Koordinator Perekonomian, 2025). Salah satu permasalahan yang mendorong inovasi dan daya saing di bidang kecantikan adalah PT.Suntone Wisdom yang dikenal dengan nama produk “Glad2glow”.

“Glad2glow” merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang resmi didaftarkan oleh PT Suntone Wisdom Indonesia pada tahun 2022. Kehadiran *brand* ini tidak terlepas dari fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan anak muda. Kondisi iklim tropis Indonesia yang panas dan lembap membuat banyak masyarakat menghadapi masalah kulit seperti berminyak, sensitif, hingga berjerawat. Melihat peluang tersebut, “Glad2glow” hadir dengan visi menghadirkan produk perawatan kulit berbahan dasar alami yang lembut namun diformulasikan menggunakan teknologi modern, disesuaikan dengan karakteristik kulit masyarakat Indonesia.

Dengan mengusung konsep “*Glowing Naturally*”, “Glad2glow” membangun citra sebagai produk lokal berkualitas global yang menonjolkan nilai *local pride* serta menyasar generasi muda (*Gen Z* dan milenial). Sejak awal peluncurannya, *brand* ini berhasil *viral* di media sosial, terutama di platform TikTok dan Instagram, melalui kampanye interaktif, *review* dari *beauty influencer*, serta *trend before-after* penggunaan produk. Produk andalan seperti serum pencerah dan *facial wash* bahkan

sering habis terjual (*sold out*) hanya dalam hitungan jam di *marketplace* besar seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop.

Pada momen promosi besar seperti 12.12, dan Harbolnasn (hari belanja *online* nasional), “Glad2glow” kerap mengadakan *flash sale* dan *bundling package* dengan potongan harga hingga 50%. Strategi ini mampu meningkatkan penjualan secara signifikan di kanal *online*. Meskipun demikian, “Glad2glow” juga memiliki *offline store* di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Medan. Kehadiran toko fisik ini ditujukan untuk menciptakan *brand experience* langsung bagi konsumen agar mereka dapat mencoba produk sebelum membeli. Namun, keterbatasan jumlah *outlet* menyebabkan akses konsumen di luar kota besar masih terbatas, sehingga penjualan *online* tetap menjadi motor utama pertumbuhan “Glad2glow”.

Salah satu lokasi yang turut memperkuat distribusi produk ini di Medan adalah Underprice Padang Bulan, sebuah pusat perbelanjaan kosmetik dan *skincare* yang populer karena menjual berbagai produk dengan harga di bawah pasaran (*underprice*). Berada di kawasan strategis yang dekat dengan Universitas Sumatera Utara (USU) dan area padat penduduk, Underprice menjadi destinasi utama bagi mahasiswa dan masyarakat muda yang mencari produk *skincare* berkualitas dengan harga terjangkau. Setiap hari, terutama pada akhir pekan dan tanggal gaji, toko ini selalu dipadati pembeli. Banyak konsumen datang setelah melihat *review* di media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang menampilkan berbagai rekomendasi produk murah dan *original* dari Underprice.

Selain toko fisik, Underprice juga aktif dalam penjualan *online* melalui Shopee dan TikTok Shop, di mana mereka rutin mengadakan *live shopping* dan *flash sale* dengan potongan harga besar pada momen tertentu. Saat periode promo seperti Harbolnas (hari belanja *online* nasional) atau tanggal spesial, penjualan bisa meningkat hingga dua kali lipat dibandingkan hari biasa. Produk “Glad2glow” menjadi salah satu yang paling diminati karena selain sedang *trend*, harganya di Underprice tergolong lebih rendah dibandingkan di toko resmi. Kombinasi antara strategi harga murah dan

lokasi strategis menjadikan Underprice Padang Bulan sebagai salah satu pusat perbelanjaan *skincare* terlaris di Medan.

Kehadiran “Glad2glow” di Underprice Padang Bulan Medan menggambarkan fenomena nyata bagaimana harga menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun “Glad2glow” dikenal karena kualitas dan citra lokalnya yang positif, namun konsumen muda sangat sensitif terhadap harga. Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang kompetitif mampu meningkatkan persepsi nilai, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Strategi harga yang diterapkan Underprice seperti diskon besar, *promo bundling*, dan potongan spesial saat *flash sale* terbukti efektif dalam menarik pembeli *skincare* termasuk “Glad2glow”.

Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam pasar *skincare* lokal yang semakin kompetitif, penetapan harga yang tepat menjadi elemen krusial bagi perusahaan dalam mempertahankan minat beli dan daya saing merek. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis lebih dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian *skincare* “Glad2glow” di Underprice Padang Bulan Medan, guna memahami bagaimana persepsi harga memengaruhi perilaku konsumen serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi penguatan *brand* lokal di pasar nasional.

Harga dalam teori bauran pemasaran Kotler & Keller (2021) merupakan salah satu variabel penting yang menentukan keputusan pembelian, karena berfungsi sebagai indikator keterjangkauan sekaligus kualitas. Harga yang sesuai dengan nilai manfaat produk dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menurunkan persepsi terhadap merek. Penelitian Debora (2024) membuktikan bahwa persepsi harga yang tepat memperkuat loyalitas, sedangkan Mudi (2025) menyoroti bagaimana promosi harga dapat mendorong keputusan pembelian cepat. Bagi “Glad2glow”, tantangan muncul karena harus bersaing di segmen muda yang sensitif terhadap harga, tetapi tetap menuntut kualitas tinggi. Hal ini menegaskan bahwa strategi harga yang diterapkan sangat

berhubungan erat dengan variabel lokasi yang menentukan sejauh mana konsumen dapat mengakses produk.

Lokasi, menurut Kotler & Keller (2021), merupakan elemen bauran pemasaran yang memengaruhi distribusi, aksesibilitas, dan kedekatan produk dengan konsumen. Penelitian Kholifah (2025) menunjukkan bahwa lokasi yang dekat dengan komunitas target meningkatkan keputusan pembelian, sementara Mazidah (2025) menegaskan bahwa keberadaan produk di pusat keramaian memperkuat citra merek. “Glad2glow” saat ini mengandalkan kombinasi lokasi toko fisik dan *online* ; toko *offline* umumnya berada di pusat perbelanjaan kota besar, sementara distribusi *online* dilakukan melalui *marketplace* dan media sosial. Namun, keterbatasan *outlet* fisik menjadi kelemahan karena jangkauan konsumennya belum merata, sehingga masyarakat di daerah pinggiran sulit mengakses produk secara langsung. Hal ini berbeda dengan strategi *brand underprice* yang berani membuka *store offline* di lokasi padat pengunjung meski harga jual relatif rendah. Keberanian tersebut dilatarbelakangi oleh strategi membangun citra kepercayaan, menciptakan pengalaman belanja langsung, dan memperluas basis konsumen, di mana lokasi fisik yang strategis dianggap mampu menutup margin keuntungan rendah dengan volume penjualan yang tinggi.

Kelemahan “Glad2glow” dapat dilihat dari dua sisi utama, yaitu harga dan lokasi. Dari sisi harga, meskipun “Glad2glow” berusaha menetapkan harga yang kompetitif, konsumen muda sebagai target utama cenderung sensitif terhadap perbedaan harga sekecil apa pun. Hal ini menuntut strategi yang cermat, karena harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Sementara itu, dari sisi lokasi, distribusi fisik produk “Glad2glow” masih terbatas pada kota-kota besar, sehingga konsumen di daerah pinggiran mengalami kesulitan untuk memperoleh produk secara langsung. Keterbatasan ini memperlemah daya jangkau pasar dan membatasi potensi pertumbuhan merek dibandingkan kompetitor yang sudah memiliki jaringan distribusi lebih luas. Dengan kondisi tersebut, “Glad2glow” masih menghadapi tantangan besar

dalam mengoptimalkan bauran pemasaran agar mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan demikian, melalui latar belakang ini perlu dilakukan penelitian untuk. **“Analisis Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* “Glad2glow”.**” Sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran merek ini agar lebih efektif dan tepat sasaran.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap harga produk *skincare* “Glad2glow”.
2. Lokasi penjualan Underprice Padang Bulan Medan belum sepenuhnya memberikan kemudahan bagi seluruh konsumen.
3. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* “Glad2glow” dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga dan lokasi.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek “Glad2glow”. Responden penelitian terbatas pada konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk “Glad2glow”. Selain itu, ruang lingkup penelitian hanya mencakup *brand* lokal “Glad2glow” pada kondisi terkini sesuai periode penelitian berlangsung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis lakukan, maka ditemukan 3 masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* “Glad2glow”?

2. Apakah lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* “Glad2glow”?
3. Apakah harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* “Glad2glow” ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare* “Glad2glow”.
2. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* “Glad2glow”.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* “Glad2glow”.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian *skincare*, sekaligus melatih kemampuan analisis serta penerapan teori pemasaran secara praktis.
2. Bagi Perusahaan, Hasil penelitian dapat digunakan oleh “Glad2glow” sebagai dasar dalam merumuskan strategi harga dan distribusi yang lebih tepat agar sesuai dengan preferensi konsumen serta meningkatkan daya saing.
3. Bagi Peneliti selanjutnya, Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang mengkaji perilaku konsumen *skincare* dengan variabel lain atau objek yang berbeda.