

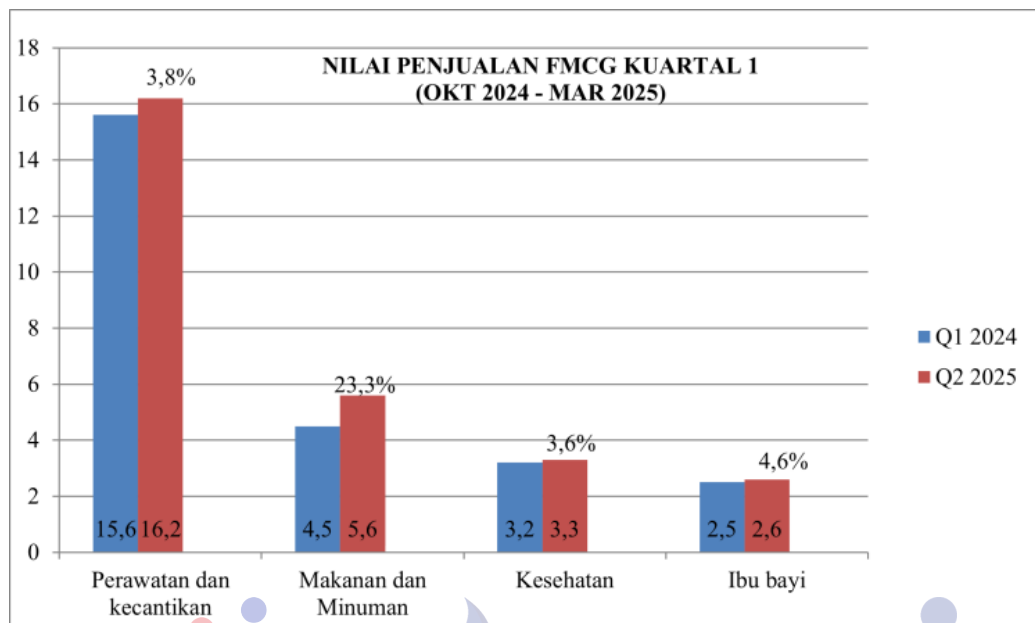
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena perkembangan *skincare* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat pesat. *Skincare* tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Peningkatan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit, baik untuk mencegah permasalahan maupun menunjang penampilan, mendorong masyarakat untuk lebih rutin menggunakan produk perawatan. Selain itu, Saat ini, *skincare* telah menjadi tren kecantikan yang diminati tidak hanya oleh wanita, tetapi juga oleh pria yang mulai menggunakan produk perawatan kulitnya sendiri. Seiring dengan perkembangan zaman, pasar *skincare* di Indonesia semakin berkembang pesat, dan produk lokal mampu bersaing dengan merek luar negeri. Meskipun harganya relatif terjangkau, kualitas *skincare* Indonesia tetap terjamin karena telah melalui proses sertifikasi dari BPOM (Nawiyah et al., 2023).

Berdasarkan data dari Kompas.co.id (2025), diperoleh informasi mengenai nilai penjualan produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) pada kuartal I (Oktober 2024 - Maret 2025). Diagram berikut menampilkan persentase penjualan FMCG berdasarkan kategori produk untuk menggambarkan tren konsumsi masyarakat selama periode tersebut.



Grafik 1. 1 Penjualan *Beauty Care* di e-commerce

Sumber: Kompas.co.id (2025)

Pada grafik 1.1 menunjukkan pertumbuhan nilai penjualan FMCG (Fast Moving Consumer Goods) di Indonesia pada Kuartal I 2025 (Oktober 2024 – Maret 2025). Hasilnya memperlihatkan tren positif di seluruh kategori, meskipun dengan tingkat pertumbuhan yang berbeda. Pada kategori Perawatan & Kecantikan masih menjadi kategori dengan kontribusi tertinggi yaitu penjualan terbesar dengan nilai mencapai Rp16,2 triliun, naik dari Rp15,6 triliun pada kuartal sebelumnya. Pertumbuhan ini sebesar +3,8%, menegaskan bahwa produk kecantikan tetap menjadi primadona dan kebutuhan utama bagi konsumen. Secara keseluruhan, seluruh kategori FMCG mengalami pertumbuhan positif pada awal 2025. Dari sisi nilai penjualan, Perawatan & Kecantikan masih mendominasi, namun dari sisi laju pertumbuhan, Makanan & Minuman menjadi pendorong utama. Sementara itu, Kesehatan dan Ibu & Bayi menunjukkan pertumbuhan yang

stabil, mencerminkan pola konsumsi masyarakat yang berimbang antara kebutuhan primer, perawatan diri, dan keluarga.

Kemudian, pertumbuhan industri skincare ditandai dengan semakin banyaknya merek lokal maupun internasional yang masuk ke Indonesia. Tidak hanya menghadirkan produk dengan berbagai formula, merek-merek tersebut juga menyesuaikan inovasi dengan kebutuhan kulit masyarakat tropis, seperti masalah kulit berjerawat, kusam, berminyak, hingga hiperpigmentasi. Oleh karena itu, Perawatan kulit diperlukan oleh masyarakat karena berfungsi melindungi kulit dari paparan sinar UV yang berlebihan yang dapat memicu kanker kulit, membantu mengatasi masalah seperti komedo, jerawat, dan kulit kusam, sekaligus menjaga kelembapan serta memberikan nutrisi pada kulit. Menurut Buchholz (2020), produk perawatan kulit paling banyak digunakan di negara-negara Asia (Syaharni & Kesumahati, 2023).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 35 responden, diperoleh data mengenai distribusi konsumen skincare aktif di wilayah Jakarta. Diagram berikut menyajikan persentase tingkat keaktifan konsumen di setiap daerah untuk menggambarkan wilayah dengan dominasi pengguna skincare tertinggi.

Daerah Konsumen Skincare Aktif di Jakarta

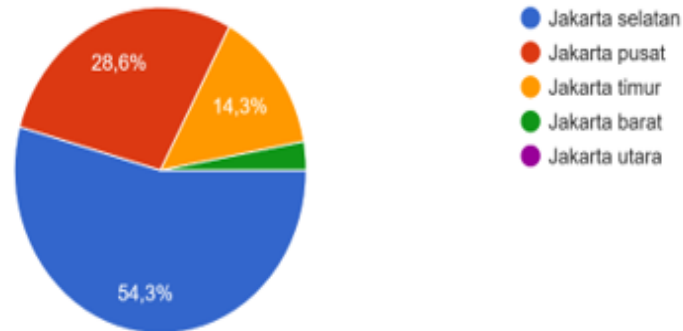


Diagram 1. 1 Daerah Konsumen *Skincare* Aktif di Jakarta

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti (2025)

Pada diagram 1.1 menunjukkan bahwa distribusi konsumen skincare aktif di wilayah Jakarta. Berdasarkan hasil survei terhadap 35 responden, dapat diketahui bahwa Jakarta Selatan menempati posisi tertinggi dengan persentase sebesar 54,3%, yang berarti wilayah ini memiliki jumlah konsumen skincare aktif terbanyak dibandingkan daerah lainnya. Selanjutnya, Jakarta Pusat menempati urutan kedua dengan 28,6%, diikuti oleh Jakarta Timur sebesar 14,3%. Sementara itu, Jakarta Barat dan Jakarta Utara memiliki persentase yang sangat kecil.

Di samping itu, kemajuan teknologi digital dan maraknya media sosial turut memperkuat fenomena perkembangan skincare di Indonesia. Dalam kutipan (Sabilla et al., 2024) bahwa media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran digital yang paling potensial, termasuk dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Sebelum melakukan pembelian, konsumen perlu mengenali terlebih dahulu kebutuhan mereka, mencari serta

memahami informasi yang diperoleh dari internet, kemudian melakukan evaluasi untuk menetapkan pilihan. Proses tersebut merupakan bagian dari tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Alikha dkk., 2024) dalam (Basalamah et al., 2025) menyatakan bahwa selain berperan dalam meningkatkan permintaan terhadap produk kecantikan, media sosial juga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku serta preferensi pembelian konsumen. Berbagai platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menjadi sarana yang efektif bagi para influencer kecantikan dalam memasarkan produk, terutama produk-produk kecantikan lokal yang kini semakin digemari oleh konsumen di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 35 responden, diperoleh data mengenai kelompok usia pengguna skincare yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Persentase hasil tersebut disajikan pada diagram di bawah ini untuk menggambarkan distribusi responden berdasarkan rentang usia pengguna *skincare*.

Usia Pengguna Skincare (Perawatan Kecantikan)

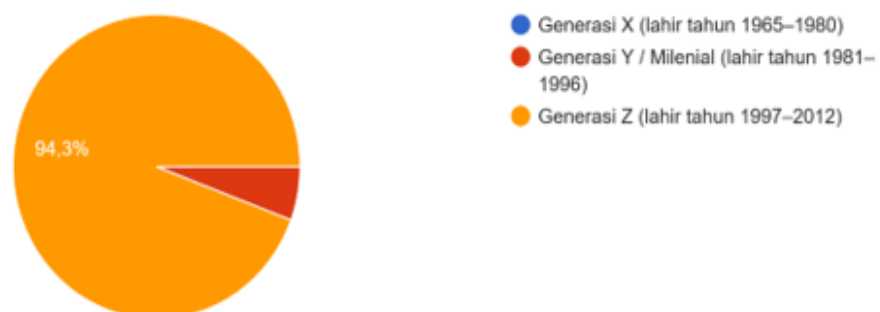


Diagram 1. 2 Persentase Usia Pengguna *Skincare*

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti (2025)

Pada diagram 1.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu sebesar 94,3%, merupakan pengguna skincare berusia antara 13 hingga 27 tahun, yang termasuk dalam Generasi Z. Sementara itu, sebanyak 5,7% responden berada pada rentang usia 28 hingga 43 tahun, yang tergolong dalam Generasi Y atau Milenial, dan tidak terdapat responden berusia di atas 44 tahun yang termasuk dalam Generasi X. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna skincare dalam penelitian ini berasal dari kalangan muda yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap perawatan kulit serta lebih aktif dalam mengikuti tren kecantikan melalui media sosial dan platform digital.

Dengan adanya informasi yang cepat dan mudah diakses, konsumen semakin teredukasi dan juga lebih terpapar pada berbagai tren kecantikan yang sedang berkembang. Penelitian oleh Azhar et al., (2024) dalam (Kurniawan & Ahmadi, 2024) menemukan bahwa generasi Z lebih suka melakukan pembelian impulsif berdasarkan rekomendasi influencer di TikTok atau Instagram Stories daripada mencari informasi secara mendalam terlebih dahulu. Ini menunjukkan bahwa mereka lebih responsif terhadap tren terbaru yang muncul di media sosial.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 35 responden, diperoleh data mengenai *brand skincare* terpopuler di media sosial yang paling sering muncul melalui promosi *influencer* maupun *brand ambassador*. Persentase hasil tersebut disajikan pada diagram di bawah ini

untuk menggambarkan tingkat popularitas masing-masing merek di platform digital.pembelian.

Brand Skincare Terpopuler di Media Sosial

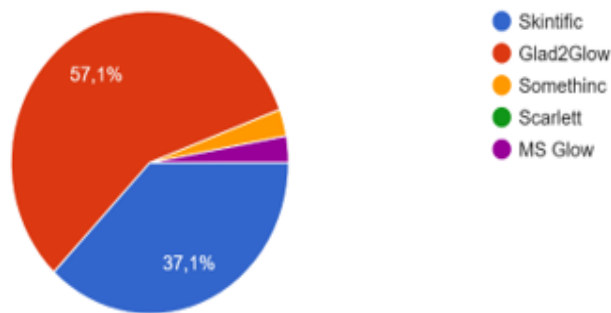


Diagram 1. 3 Brand Skincare Terpopuler di Media Sosial

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti (2025)

Pada diagram 1.3 menunjukkan bahwa Glad2Glow menjadi *brand skincare* terpopuler di media sosial dengan persentase sebesar 57,1%. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari *brand* tersebut paling sering dilihat oleh responden melalui promosi *influencer* maupun *brand ambassador*. Selanjutnya, Skintific menempati posisi kedua dengan persentase 37,1%, yang juga menunjukkan tingkat eksposur yang cukup tinggi di media sosial. Adapun Scarlett, Somethinc, dan MS Glow memperoleh persentase yang lebih kecil dibandingkan dua merek sebelumnya.

Salah satu merek lokal yang berkembang pesat adalah Glad2Glow (G2G), yang hadir sejak tahun 2022 di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia. Produk ini dikenal dengan formulasi sederhana, ringan, serta aman untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif (Aespanwadi, 2021) Salah satu produk yang saat ini sedang populer adalah Glad2glow, yang

dikenal sebagai produk perawatan kulit berbasis alami dengan klaim kualitas premium dan harga terjangkau. Glad2glow merupakan produk lokal yang hadir di masyarakat sekitar tahun 2022. Meskipun terbilang baru, Glad2glow merupakan produk yang menduduki peringkat pertama kategori perawatan dan kecantikan yang memiliki penjualan terbanyak mengungguli Wardah dan Skintific yakni total 10,37 juta produk per Maret 2025 (Fastmost Tiktok Analytic, 2025). Kalodata (2025) dalam laman resminya juga menunjukkan bahwa Glad2glow menjadi peringkat pertama pada kategori perawatan dan kecantikan yang kemudian disusul oleh produk Skintific. (Miftahul Nurul Qolbidiasih, 2025).

Berikut ditampilkan Produk- Produk *Skincare* dari *brand* Glad2Glow yang menjadi objek dalam studi mengenai perilaku konsumen Gen Z terhadap tren *fast beauty*.



Gambar 1.1 Produk-Produk *Skincare* Glad2Glow

Sumber: shopee.co.id (2025)

Keberhasilan merek Glad2Glow ini tidak lepas dari banyaknya ulasan positif di media sosial yang mengacu pada kualitas dan efektifitasnya yang mumpuni dalam menjaga kesehatan kulit. Glad2Glow yang merupakan salah satu pemain baru pada deretan brand skincare lokal sejak tahun 2022, berhasil melaju pesat dalam membangun citra positif dan memperoleh kepercayaan dari para konsumennya (Rahma Aprilia Anjani, 2025). Glad2Glow, sebagai merek yang inovatif, memanfaatkan kecenderungan Gen Z untuk terhubung secara sosial dan mencari keaslian dalam produk yang mereka pilih. Iklan produk Glad2Glow tidak hanya berfungsi untuk menjual barang, tetapi juga untuk membangun komunitas dan identitas di antara konsumen muda. Dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang kreatif, seperti *influencer* dan konten yang menginspirasi, Glad2Glow mampu menarik perhatian Gen Z yang sangat selektif terhadap informasi yang mereka konsumsi (Renita Br Saragih, Tio Elisabeth Sigiro, 2025)

Menurut pendapat dari sebagian konsumen, menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan citra merek yang positif dapat mendorong kepuasan serta loyalitas pengguna. Hal ini menjelaskan bahwa popularitas Glad2Glow bukan hanya sekadar fenomena viral, melainkan juga didukung oleh tingkat penerimaan konsumen yang nyata. Dengan demikian, tanggapan publik terhadap beredarnya Glad2Glow bersifat multifaset, mencakup pengenalan cepat melalui konten digital, respons impulsif melalui e-WOM, serta evaluasi berkelanjutan terhadap kualitas produk. Perawatan kulit Glad2Glow sering memasarkan produknya dengan bahan-

bahan alami atau teruji secara dermatologis, dengan klaim efektivitas yang relevan dengan masalah kulit umum, seperti kulit kusam, jerawat, atau masalah hidrasi kulit. Dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan merek perawatan kulit premium lainnya, Glad2Glow berupaya menawarkan nilai tambah bagi konsumen yang mencari keseimbangan antara kualitas dan harga. (Stephanie Natania, Cindy Claudia Turnip, Philipus Waruwu, 2025)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 35 responden, diperoleh data mengenai *Brand Glad2Glow* dalam tren *fast beauty*, yaitu tren produk kecantikan yang cepat populer dan viral di media sosial. Persentase hasil survei tersebut disajikan pada diagram di bawah ini untuk menunjukkan sejauh mana Glad2Glow dianggap sebagai bagian dari tren *fast beauty* oleh para responden.

Brand Glad2Glow dalam Tren Fast Beauty

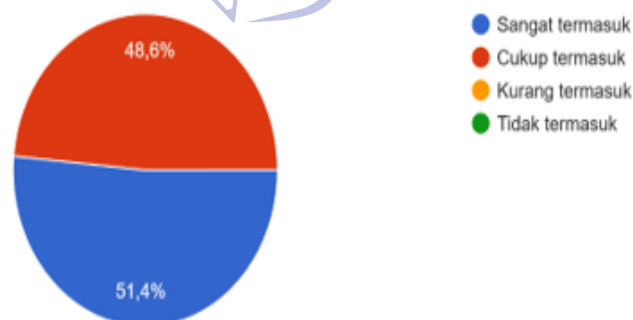


Diagram 1. 4 *Brand Glad2Glow* dalam Tren *Fast Beauty*

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti (2025)

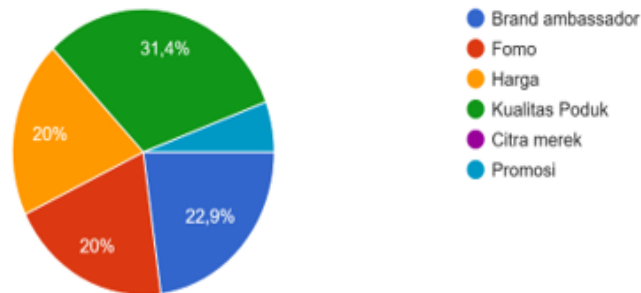
Pada diagram 1.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai Glad2Glow termasuk dalam tren *fast beauty*, dengan 51,4%

responden menyatakan sangat termasuk dan 48,6% responden menyatakan cukup termasuk. Tidak ada responden yang menilai bahwa Glad2Glow kurang termasuk ataupun tidak termasuk dalam tren tersebut.

Fenomena "*Fast Beauty*" merupakan tren dalam industri kecantikan yang ditandai dengan pesatnya produksi beragam produk kecantikan dengan bahan-bahan berbiaya rendah untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Seiring dengan meningkatnya minat konsumen, tren ini semakin populer di Indonesia, mencerminkan tren mode cepat di industri pakaian jadi. Saat ini, industri kecantikan Indonesia telah mengalami ekspansi yang signifikan. Pertumbuhan ini terbukti dengan semakin banyaknya merek kecantikan internasional di Indonesia, sertamunculnya merek-merek lokal di Indonesia yang menunjukkan kemampuannya melalui inovasi produk yang berkelanjutan. (Anastasia Cindy Delicia, 2025)

Berdasarkan hasil survei terhadap 35 responden, diperoleh data mengenai faktor utama yang memengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk *skincare*. Diagram berikut menampilkan persentase masing-masing faktor yang dianggap paling berpengaruh oleh responden.

Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Skincare

**Diagram 1. 5 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian *Skincare***

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti (2025)

Pada diagram 1.4 menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor paling dominan dalam keputusan pembelian skincare dengan persentase sebesar 31,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan efektivitas dan mutu produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, *brand ambassador* juga memiliki pengaruh cukup besar dengan persentase 22,9%, disusul oleh faktor FOMO (*Fear of Missing Out*) dan harga yang masing-masing mencapai 20%. Sementara itu, citra merek dan promosi menjadi faktor dengan pengaruh paling kecil dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pertimbangan kualitas dan dukungan figur publik berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen terhadap produk skincare, sementara faktor lainnya memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah.

Mengacu pada fenomena yang terjadi, yaitu pesatnya perkembangan industri *skincare fast beauty*, khususnya pada merek lokal seperti Glad2Glow yang berhasil menarik perhatian Gen Z melalui pemasaran digital dan tren media sosial, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian

konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut meliputi strategi pemasaran dengan menggunakan *Brand Ambassador*, dorongan psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FOMO), serta persepsi konsumen terhadap Kualitas Produk. Ketiga faktor ini dipandang penting untuk diteliti lebih lanjut karena berperan besar dalam membentuk perilaku pembelian *skincare fast beauty* di kalangan Gen Z yang sangat responsif terhadap tren dan inovasi pasar.

Brand Ambassador adalah individu yang secara resmi ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili, mempromosikan, dan menjaga citra merek dalam jangka waktu tertentu. Peran ini tidak hanya sebatas menjadi wajah dalam iklan, tetapi juga melibatkan interaksi aktif dengan konsumen, baik melalui media sosial maupun kegiatan offline, untuk menyampaikan nilai, pesan, serta diferensiasi merek. Efektivitas *brand ambassador* sangat dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian citra pribadi dengan citra merek (*match-up*), yang kemudian berkontribusi pada peningkatan brand awareness, brand image, kepercayaan konsumen, serta keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya dijelaskan (Berlina, 2023) bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan *brand ambassador* dengan ikon selebritas terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra merek (*brand image*), yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk kosmetik. Sebaliknya, menurut hasil penelitian (Navanti & Sumantyo, 2024)

dijelaskan bahwa *brand ambassador* justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Artinya, semakin tinggi nilai atau keberadaan *brand ambassador*, semakin rendah tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi atau pengaruh *brand ambassador* belum efektif dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk Scarlett.

Strategi pemasaran Glad2Glow juga diperkuat melalui kehadiran *brand ambassador* yang mewakili citra merek sebagai *skincare fast beauty* yang modern, *youthful*, dan dekat dengan gaya hidup Gen Z. *Brand ambassador* ini ditampilkan dalam berbagai media promosi untuk menekankan pesan visual mengenai kulit sehat dan glowing, sekaligus membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Glad2Glow menunjuk **Syifa Hadju dan Sandrinna Michelle** sebagai *Brand Ambassador* untuk memperkuat citra produk yang segar, *youthful*, serta relevan dengan gaya hidup Gen Z.



Gambar 1.2 *Brand Ambassador Glad2Glow*

Sumber: Official Tiktok @glad2glow_id (2025)

Selanjutnya, *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan kondisi psikologis di mana seseorang merasa cemas, takut tertinggal, atau khawatir tidak terlibat dalam suatu pengalaman yang dianggap penting atau menyenangkan, terutama ketika melihat orang lain melakukannya melalui media sosial. Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO mendorong individu untuk segera melakukan tindakan pembelian, bukan semata karena kebutuhan, melainkan karena adanya dorongan untuk tetap terhubung dengan tren, komunitas, atau gaya hidup tertentu. Fenomena ini sering dimanfaatkan oleh pemasar melalui strategi promosi terbatas waktu, peluncuran produk eksklusif, atau testimoni influencer untuk menciptakan urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya dijelaskan (Diana et al., 2024) bahwa FoMO (*Fear of Missing Out*) dan Keputusan Pembelian tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan penelitian (Fikri Kamilia Ikhwanda & Giyana Giyana, 2025) fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Von Dutch.

Berikutnya, yaitu Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta kepuasan konsumen melalui atribut yang melekat padanya, seperti fungsi, ketahanan, fitur, estetika, keamanan, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang ditawarkan. Dalam konteks produk skincare, kualitas produk tergambarkan melalui formulasi yang efektif, penggunaan bahan yang aman, kesesuaian dengan

kondisi kulit pengguna, serta hasil nyata yang dirasakan setelah pemakaian. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong pembelian ulang dan memperkuat loyalitas terhadap merek di tengah persaingan industri yang ketat. Pada penelitian sebelumnya dijelaskan (Ummat Rohmatul & Anindita Kristina, 2022) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa produk Nature Republic unggul dari sisi mutu sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan untuk membeli suatu produk tertentu. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan hasil dari aktivitas berpikir atau proses kognitif yang bertujuan memilih satu alternatif terbaik di antara berbagai pilihan yang ada. Pada akhirnya, dari seluruh opsi yang dipertimbangkan, konsumen akan menetapkan satu keputusan akhir sebagai pilihannya. Hasil dari proses tersebut dapat berupa tindakan nyata pembelian atau sekadar pandangan terhadap alternatif yang ada. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam menentukan pilihan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya (Puspita et al., 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Azzahra et al., 2025) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* di Pekanbaru”

menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut belum melibatkan variabel psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai bagian dari analisis. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviya, 2025) berjudul “Pengaruh Fomo (*Fear Of Missing Out*), *Influencer Marketing* Dan *E- impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Glad2glow Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Generasi Z Di Jakarta Selatan), Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh FoMO, *Influencer Marketing*, dan *E-Impulse Buying* terhadap keputusan pembelian secara umum, tanpa mempertimbangkan konteks produk *skincare* lokal dengan konsep *fast beauty*. Selain itu, peran *Brand Ambassador* sebagai representasi resmi merek belum banyak dikaji secara mendalam, dan variabel Kualitas Produk belum dijadikan fokus utama, padahal faktor tersebut memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian *skincare*.

Fenomena penggunaan *brand ambassador* dalam industri kecantikan semakin marak, terutama di kalangan merek *fast beauty* yang menonjolkan tren dan inovasi cepat seperti Glad2Glow. Kehadiran *brand ambassador* dianggap mampu meningkatkan citra dan minat beli konsumen, terutama di kalangan Gen Z yang aktif di media sosial. Namun, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Azzahra et al. (2023) dan Putri & Rahmawati (2024) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

sedangkan penelitian oleh Setiawan (2022) menemukan pengaruh yang tidak signifikan karena konsumen lebih memperhatikan kredibilitas dan kesesuaian figur dengan merek.

Selain itu, faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out (FOMO)* juga menjadi pendorong penting dalam perilaku konsumtif Gen Z. Beberapa penelitian, seperti Rahma & Tanjung (2023), menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena munculnya dorongan untuk mengikuti tren media sosial. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Lestari (2024) yang menunjukkan bahwa FOMO tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian karena sebagian konsumen mulai lebih rasional dalam memilih produk skincare.

Dari sisi kualitas produk, penelitian oleh Fadhila (2023) dan Prasetyo (2024) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian lain oleh Dewi (2023) menegaskan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk *fast beauty* yang lebih menonjolkan aspek tren dan kemasan. Hasil penelitian yang tidak konsisten ini menunjukkan bahwa pengaruh brand ambassador, FOMO, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih perlu diteliti lebih lanjut.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti dua variabel secara terpisah dan belum secara komprehensif menggabungkan ketiganya dalam konteks merek lokal *fast beauty* seperti Glad2Glow. Belum

banyak juga penelitian yang berfokus pada konsumen Gen Z di wilayah Jakarta Selatan, padahal kelompok ini merupakan segmen pasar yang paling aktif terhadap tren kecantikan dan media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara simultan pengaruh brand ambassador, FOMO, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare *fast beauty* Glad2Glow pada Gen Z di Jakarta Selatan.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menutup kesenjangan tersebut dengan meneliti secara komprehensif pengaruh *Brand Ambassador*, FoMO, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Fast Beauty* Glad2Glow pada Generasi Z di Jakarta Selatan..

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat disimpulkan bahwa perkembangan pesat industri *skincare* di Indonesia, khususnya tren *fast beauty*, telah membentuk pola konsumsi baru pada kalangan Gen Z. Salah satu merek lokal yang berhasil menonjol adalah Glad2Glow, yang melalui strategi pemasaran digital, kualitas produk yang kompetitif, serta dukungan *brand ambassador* mampu memperoleh popularitas tinggi dalam waktu singkat. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti peran *brand ambassador*, dorongan *Fear of Missing Out* (FOMO), serta persepsi terhadap kualitas produk.

Melihat fenomena pesatnya perkembangan industri skincare di Indonesia, khususnya munculnya brand fast beauty lokal seperti Glad2Glow yang berhasil menarik perhatian Gen Z melalui strategi pemasaran digital, saya tertarik untuk meneliti bagaimana peran *brand ambassador*, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), serta kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian *skincare fast beauty* Glad2Glow. Penelitian ini akan dilakukan dengan judul: **Pengaruh *Brand Ambassador*, *Fear Of Missing Out* (Fomo) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Fast Beauty* Glad2Glow (Studi Kasus Gen Z Jakarta Selatan).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana faktor *brand ambassador*, FOMO, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Gen Z, dalam memilih produk *skincare fast beauty* Glad2Glow.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand Ambassador*, FOMO, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare fast beauty* Glad2Glow pada Gen Z di Jakarta Selatan?
- b. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare fast beauty* Glad2Glow pada Gen Z di Jakarta Selatan?

- c. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare fast beauty* Glad2Glow pada Gen Z di Jakarta Selatan?
- d. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare fast beauty* Glad2Glow pada Gen Z di Jakarta Selatan.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, FOMO, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare fast beauty* Glad2Glow pada Gen Z di Jakarta Selatan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare fast beauty* Glad2Glow pada Gen Z di Jakarta Selatan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO) secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare fast beauty* Glad2Glow pada Gen Z di Jakarta Selatan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare fast beauty* Glad2Glow pada Gen Z di Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Satya Negara Indonesia.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan literatur untuk penelitian lanjutan mengenai keputusan pembelian.

c. Bagi perusahaan Glad2Glow, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sesuai karakteristik konsumen Gen Z.

