



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PENGARUH GAYA HIDUP, KONTEN MARKETING, DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOISTURIZER GLAD2GLOW**

Oleh:

Eka Zuliana Zulkarnain	(2112010253)
Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A,	(0706108902)
Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd	(0730127403)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

BAB I PENDAHULUAN

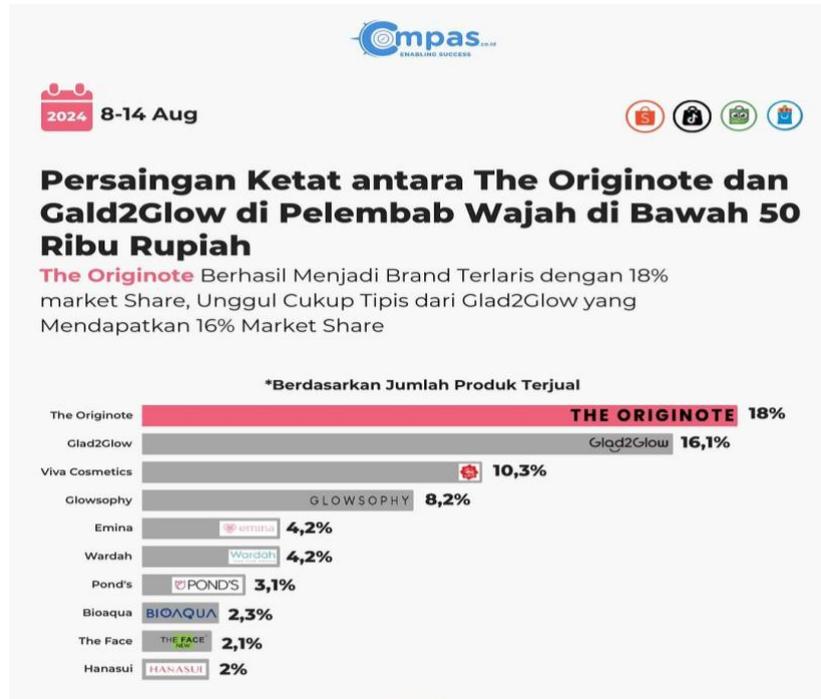
A. Latar Belakang

Perawatan kulit telah menjadi bagian penting dalam rutinitas sehari-hari, baik untuk menjaga perawatan kulit maupun meningkatkan penampilan. Seiring perkembangan zaman dan teknologi, industri perawatan kulit terus berkembang pesat dengan berbagai produk dan inovasi. Pemahaman masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit kini semakin meningkat, terutama di kalangan kaum muda yang ingin menjaga kesehatan kulit sejak dini. Hal ini didukung dengan kemudahan akses informasi melalui sosial media dan internet yang membuat mereka lebih paham tentang berbagai jenis skincare dan manfaatnya. Selain itu perubahan gaya hidup yang modern mendorong lebih banyak masyarakat untuk merawat kulit mereka sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan secara keseluruhan.

Saat ini *brand skincare* mulai berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, khususnya dalam produk *moisturizer* atau pelembab. Pelembab merupakan salah satu rangkaian dari perawatan kulit yang membantu menjaga kelembapan kulit serta mencegah berbagai masalah kulit akibat dehidrasi. Banyak pilihan produk *moisturizer* yang ditawarkan oleh perusahaan *skincare*, dengan berbagai keunggulan seperti bahan alami, formulasi ringan, hingga efek menenangkan. Hal ini membuat konsumen lebih kritis dan selektif dalam membuat keputusan pembelian, termasuk dalam memilih produk perawatan kulit.

Dalam era persaingan yang semakin ketat di industri kecantikan, berbagai perusahaan *skincare* menghadirkan produk-produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan menggunakan strategi pemasaran yang kreatif guna menarik perhatian konsumen. Salah satu *brand* yang turut hadir dalam persaingan ini adalah Glad2Glow. Glad2Glow merupakan salah satu *brand skincare* yang menawarkan berbagai jenis *moisturizer* sesuai dengan permasalahan kulit, seperti jerawat, kulit kusam, dan menjaga skin barrier. Dengan menggunakan bahan-bahan terbaik, Glad2Glow berusaha

menghadirkan produk yang tidak hanya melembabkan, tetapi juga mampu memperbaiki tekstur dan kesehatan kulit secara menyeluruh.



Gambar 1.1
Peringkat Penjualan Pelembab Wajah
 Sumber : (Kompas, 2024)

Meskipun Glad2Glow telah mendapatkan perhatian yang baik dipasar, persaingan dengan merek lain seperti The Originote cukup ketat dalam kategori moisturizer harga terjangkau. Berdasarkan data dari compass.co.id, Glad2Glow berhasil menduduki posisi kedua dalam penjualan *moisturizer* di platform Shopee selama periode double date 8.8 tahun 2024 dengan market share sebesar 16.1%.

Pencapaian Glad2Glow dalam menempati peringkat kedua dalam penjualan pelembab menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti daya tarik produk, kepercayaan merek, dan strategi pemasaran memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Dalam persaingan dengan merek lain seperti The Originote, memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian menjadi hal yang penting.

Menurut (Tjiptono, 2015) keputusan pembelian merupakan sejumlah langkah di mana pelanggan mengenali masalah atau kebutuhan, mencari

informasi mengenai produk, dan menilai produk untuk menentukan seberapa efektif setiap pilihan dalam menyelesaikan masalah mereka, yang kemudian akan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan terdapat model lima langkah dalam proses pembelian konsumen ialah pengenalan masalah, pencarian informasi penilaian terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah melakukan pembelian.

Saat ini, *skincare* telah menjadi gaya hidup dan salah satu aspek utama yang menentukan pola konsumsi masyarakat salah satunya dikalangan mahasiswa. Gaya hidup ini mendorong peningkatan perilaku konsumtif manusia karena terus mengikuti tren yang selalu berubah setiap tahun (Maharani, n.d.). Sebelumnya, kebanyakan orang kurang begitu peduli dengan perawatan kulit atau bahkan menganggapnya tidak penting, namun kini banyak orang menganggapnya sebagai komponen penting dalam rutinitas harian. Rutinitas *skincare* di kalangan mahasiswa sering kali didorong oleh keinginan untuk menjaga penampilan diri dilingkungan sosial, baik di kampus maupun di media sosial. *Skincare* bukan hanya sebatas perawatan, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri dan bagian dari gaya hidup yang mereka terapkan. Individu pada umumnya ingin dipersepsikan dengan cara tertentu oleh orang lain, sehingga gaya hidup menjadi alat untuk membentuk citra diri di hadapan publik serta mencerminkan status sosial yang dimilikinya (Rohmawati et al., 2021).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2021) gaya hidup merupakan pola hidup seorang yang diekspresikan melalui aspek psikologinya. Konsep ini mencerminkan bagaimana individu menggunakan waktu dan uang mereka, serta apa yang dianggap mereka penting. Menurut (Sumarwan, 2020) gaya hidup merupakan cara seseorang berperilaku, yaitu bagaimana mereka menjalani kehidupan, mengelola keuangannya, serta menggunakan waktu yang tersedia bagi mereka.

Menurut (Amin & Yanti, 2021) gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalani kesehariannya, meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi, dan

harapan. Gaya hidup mempengaruhi bagaimana konsumen memilih produk atau jasa yang dianggap selaras dengan karakter serta prinsip hidup yang mereka anut. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Wunu et al., 2024) menghasilkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk MS Glow. Sedangkan penelitian dari (Raturandang, 2022) menghasilkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan meningkatnya gaya hidup yang menempatkan *skincare* sebagai bagian penting dalam rutinitas sehari-hari, perusahaan *skincare* harus mampu bersaing dengan menawarkan produk yang tak hanya memiliki kualitas tinggi, namun juga relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen masa kini. Perusahaan harus mampu menghadirkan produk yang efektif, aman, serta sesuai dengan gaya hidup mahasiswa saat ini. Pemanfaatan gaya hidup secara tepat oleh pemasar dapat membantu mereka dalam memahami bagaimana konsumen berperilaku (Adabi, 2022). Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan adalah *content marketing*. Saat ini *content marketing* semakin menjadi fokus para pelaku bisnis yang beralih ke digital marketing dengan menciptakan konten pemasaran menarik dan mengikuti tren untuk mendekatkan diri dengan konsumen (Ayuni et al., 2024). Menurut (Mukarromah et al., 2022) *content marketing* adalah salah satu pendekatan yang bisa mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasaran konten adalah cara untuk memasarkan produk atau layanan dengan membuat, mengumpulkan, menyebarkan, dan memperkuat materi yang menarik, relevan, dan memberikan nilai guna bagi audiens agar dapat menumbuhkan komunikasi yang berfokus pada isi konten (Kotler et al., 2017).

Salah satu permasalahan umum yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah menentukan konten pemasaran yang akan digunakan. Pengusaha perlu membuat konten pemasaran yang dapat menarik perhatian dan

membangkitkan ketertarikan konsumen (Labu et al., 2024). Konten marketing merupakan strategi pemasaran yang bertujuan pada pembuatan konten yang informatif dan menarik untuk audiens, serta disebarluaskan dan mengomentari konten tersebut (Pektas & Hassan, 2020). Konten marketing seperti foto, tulisan, video, dan sebagainya, memerlukan kreativitas dan keahlian digital yang kuat. Saat ini konsumen sering mencari informasi tentang produk dengan mengandalkan media sosial.

Untuk menarik keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu memaksimalkan metode pemasaran online yang inovatif dan relevan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk serta mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli. Hal ini dibuktikan oleh penelitian (Salsabilah et al., 2024) menunjukkan bahwa variabel konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*. Sedangkan penelitian dari (Putri et al., 2024) menghasilkan bahwa konten marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain gaya hidup dan konten marketing, kepercayaan merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat ini telah banyak produk moisturizer yang bermunculan di pasar, hal ini mencerminkan tingginya kompetisi dalam industri kecantikan terutama pada produk moisturizer. Dalam situasi ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun dan menjaga kepercayaan merek untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Firmansyah, 2019) kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu produk mampu memberikan manfaat sesuai janji dan memenuhi harapan mereka. Menurut (Jannah et al., 2024) kepercayaan merek adalah keyakinan dan rasa aman dari konsumen terhadap pengalaman positif yang mereka dapatkan saat menggunakan suatu merek produk tertentu, hal ini membuat konsumen merasa yakin dengan merek tersebut dan dapat mengandalkannya dalam jangka panjang. Sedangkan menurut (Wahyuni, 2019) kepercayaan merek adalah bagaimana konsumen melihat seberapa dapat

diandalkan sebuah merek berdasarkan pengalaman mereka, urutan transaksi yang terjadi, dan sejauh mana produk memenuhi harapan dan memberikan kepuasan. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka percayai, hal ini sejalan dengan penelitian (Imani et al., 2023) menghasilkan bahwa *brand trust* terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik Wardah. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian dari (Dewi et al., 2019) yang menghasilkan *brand trust* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* Larissa.

Berdasarkan perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya yang telah disebutkan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam kesempatan ini dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP, KONTEN MARKETING, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER GLAD2GLOW”**

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh signifikan gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian moisturizer Glad2Glow.
2. Mengetahui pengaruh signifikan konten marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian moisturizer Glad2Glow.
3. Mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan merek secara parsial terhadap keputusan pembelian moisturizer Glad2Glow.
4. Mengetahui pengaruh signifikan dari gaya hidup, konten marketing, dan kepercayaan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian moisturizer Glad2Glow.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, Y. R. (2022). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 76, 14–22.
- Afriansyah, A., Helmi, S., Trisnawati, & Roni, M. (2024). The Influence of Influencer Marketing , Content Marketing , and Online Advertising on Skincare Product Purchase Decisions on the Tiktok Application (Case Study on Palembang City Students). *Asian Journal of Management Analytics (AJMA)*, 3(4), 1117–1134.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Ayuni, D. S., Samari, & Sardanto, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Harga Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Craft Pada Shopee Nikisae Group. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3, 481–491. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/4790/3772>
- Compas. (2024). *Persaingan Ketat Antara The Originote dan Glad2Glow di Pelembab Wajah di Bawah 50 Ribu Rupiah*. https://www.instagram.com/p/C_zfzS2rG/?igsh=MWxzdl0YzdiM29pcw=
=
- Dewi, R. S., Rahadhini, M. D., & Suprayitno. (2019). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(4), 502–510.
- Faradita, T., & Putra, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono. (2024). Influence Of Celebrity Endorsers, Content Marketing, And Product Quality On Purchasing Decisions For Skintific Products (Study On Skintific Product Users In Semarang City). *Best Journal of Administration and Management*, 2(3), 146–156. <https://doi.org/10.56403/bejam.v2i3.169>
- Ferdinand, M., & Slamet, F. (2019). Brand Personality Untuk Memprediksi Brand Trust, Brand Attachment Dan Purchase Intention Nivea Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(2), 279. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i2.5088>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy).

In *CV.Penerbit Qiara Media* (Issue August). CV.Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Imani, A. N., Resti Hardini, & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Jakarta National University. *JURNAL SYNTAX DMIRATION*, 4(1), 430–452. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.861>

Jannah, D. N., Supriyono, S., & Izaak, W. C. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Micellar Water Di Gresik. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 3727–3736. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12141>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. simultaneously.

Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2015). A Framework For Marketing Management. In *Pearson Education,Inc* (6e ed.). Pearson Education,Inc. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Labu, C. P. Y., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE KANA EATERY. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 1, 232–242.

Maharani, A. A. (n.d.). Pengaruh strategi pemasaran, gaya hidup, dan perilaku konsumtif terhadap kepuasan pelanggan pada kedai saerah. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 371–378.

Martini, E. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung.

Maulidya, S. A. T., & Supriyono. (2023). the Influence of Celebrity Endorsers, Brand Image, and Brand Trust on Purchasing Decision of Wardah Lightening Serum Ampoule Products in Surabaya. *International Journal Of Economy Education and Entrepreneurship*, 3(2), 377–386.

<https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2>

- Milhinhos, P. (2015). the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Escola Brasileria De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Nasib, Tambunan Debora, & Syaifullah. (2021). *Perilaku Konsumen* (Issue February, pp. 1–129). Nuta media. <https://www.researchgate.net/publication/358784067>
- Pai, I. N., Budi, D. A. N., Subject, P., Smpn, A. T., & Banyuwangi, G. (2023). The Impact Of Brand Ambassadors And Lifestyle On Purchase Decision: Mediating Role Of Brand Image (Case Study of Consumers Using Somethinc Products in Yogyakarta City). *International Conference on Humanity Education and Sosial*, 2(1), 11.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. T. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, February, 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Putri, N. D., Putra, P., Asike, A., & Tijjang, B. (2024). Eksplorasi Konten Marketing, Endorsement, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Melalui Tiktok Shop Di Kota Parepare. *MANOR: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 6(1). <https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>
- Rahmani, R. G., Bursan, R., Ms, M., Wiryawan, D., & Ekombis, U. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula)*. 10, 431–438.
- Ramadani, Y., Hafizah, & Nurasih. (2023). Lifestyle, Attitudes and Halal Labelization on the Decision To Purchase You Brand Skincare Products. At the Full River Whatie *Jurnal Ilmu Pendidikan Ahlussunnah*, VI(September), 197–205. <https://www.ojs.stkip-ahlussunnah.ac.id/index.php/jipa/article/view/281%0Ahttps://www.ojs.stkip-ahlussunnah.ac.id/index.php/jipa/article/download/281/224>
- Raturandang, V. E. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral

- Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 620. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40668>
- Riorini, S. V. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In Romindo & E. Sudarmanto (Eds.), *Penerbit Insania*. Penerbit Insania. <https://doi.org/10.5937/civitas2001052n>
- Rohmawati, M. R., Irmayanti, E., & Prastyaningtyas, E. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Pada Konter. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 6(1), 705–710.
- Salsabilah, N., Musnaini, & Yuniarti, Y. (2024). The Influence of Content Marketing in the Tiktok Application and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Skincare Skintific (Case Study of Generation Z in Jambi City). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 3065–3078. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.10127>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2020). *perilaku konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (kedua). Ghalia Indonesia, 2020.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Wahyuni, M. D. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik). *Manajerial*, 5(1), 30. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v5i1.737>
- Wunu, L. A. S., Fadilah, M., & Maharani, B. D. (2024). The effects of social media marketing, lifestyle, and brand trust on decisions purchase Ms Glow products in Yogyakarta. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(April), 3834–3842.