



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi target utama pasar kosmetik. Perkembangan industri ini juga dipengaruhi oleh tren gaya hidup modern, kemajuan teknologi, dan kehadiran media sosial yang mempercepat penyebaran informasi tentang produk-produk kecantikan (Asilmi, 2022).

Kemasan (packaging) merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran produk kosmetik. Tidak hanya berfungsi melindungi produk, kemasan juga berperan dalam membentuk citra merek, menarik perhatian konsumen, serta memengaruhi persepsi terhadap kualitas produk. Dalam pasar yang sangat kompetitif seperti industri kosmetik, desain kemasan yang menarik dapat menjadi faktor pembeda dan pendorong keputusan pembelian. Menurut Asilmi (2022), desain kemasan suatu produk sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli karena kemasan menjadi titik kontak pertama antara konsumen dan produk di rak penjualan.

Menurut Putri, FAE (2025) kemasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih responsif terhadap tampilan visual dan nilai estetika. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa desain kemasan yang inovatif dan



sesuai dengan identitas merek dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, perusahaan kosmetik dituntut untuk terus berinovasi dalam hal kemasan agar dapat bersaing di pasar yang semakin dinamis. Pertumbuhan industri kosmetik nasional juga menjadi bukti nyata besarnya potensi pasar sektor ini. Tingginya pertumbuhan industri ini dapat dilihat pada data berikut:

Table 1.1 Pertumbuhan Industri Kosmetik Di Indonesia Tahun 2022-2023

No	Indikator	Tahun	Nilai / Perubahan
1	Pertumbuhan sektor industri kimia, farmasi, dan obat tradisional (termasuk kosmetik)	2023	9,61 %
2	Jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia	2022	913 perusahaan
3	Jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia	2023	1.010 perusahaan

Sumber : BPS, [Compas.co.id](https://compas.co.id),2023 dan [Indonesia.go.id](https://indonesia.go.id),2023

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri kimia, farmasi, dan obat tradisional yang mencakup sektor kosmetik tumbuh sebesar 9,61 persen pada tahun 2023 ([Compas.co.id](https://compas.co.id), 2023). Sementara itu, laporan dari [Indonesia.go.id](https://indonesia.go.id) (2023) menyebutkan bahwa jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat dari 913 perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada 2023, atau naik sekitar 21,9 persen.

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat bahwa industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam dua tahun terakhir. Peningkatan jumlah perusahaan dari 913 menjadi 1.010 menunjukkan adanya potensi pertumbuhan yang besar, sekaligus persaingan yang semakin ketat di pasar kosmetik nasional. Dalam konteks ini, perusahaan seperti Glad2Glow perlu



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

memanfaatkan strategi diferensiasi produk melalui kemasan yang menarik dan fungsional untuk memperkuat posisi merek di pasar.

Glad2Glow adalah merek kecantikan yang fokus pada produk skincare dan makeup. Glad2Glow Didirikan pada tahun 2022 di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia dan berkomitmen untuk mengeluarkan produk perawatan kulit yang inovatif dengan memadukan teknologi canggih dengan bahan-bahan alami dan lembut. Merek ini menawarkan berbagai produk dengan harga terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk. Media sosial menjadi platform penting bagi merek makeup untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan ini diperlukannya data untuk melihat perubahan penjualan tiap bulannya sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data penjualan Glad2Glow perbulan ditahun 2025

No	Bulan Penjualan	Volume Penjualan	Presentase Perubahan
1	Januari	36.318	
2	Februari	63.919	Naik
3	Maret	11.552	Turun
4	April	61.764	Naik
5	Mei	41.899	Turun
6	Juni	40.242	Turun
7	Juli	34.986	Turun

Sumber :fastmoss.com

Berdasarkan Tabel 1.2 bisa terlihat bahwa total pengunjung bulanan berfluktuasi. Ini berarti penurunan yang tidak menentu. Data penjualan produk Glad2Glow di mengalami kenaikan volume penjualan pada Bulan Februari sebesar 63.919 Juta Volume Penjualan dan mengalami penurunan pada Bulan Maret di 11.552 Juta

Volume Penjualan. Kenaikan terjadi kembali pada. Bulan April dengan volume



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.





1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

penjualan sebesar 61.764 dan mengalami penurunan kembali pada bulan berikutnya. Dari gambar diatas menunjukkan bahwa produk Glad2Glow mengalami Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk kosmetik, tetapi juga aspek visual, identitas merek, dan nilai-nilai simbolis yang ditampilkan melalui kemasan. Menurut Putri, FAE (2025), persepsi estetika kemasan dapat menciptakan kesan emosional yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, kemasan yang ramah lingkungan dan menggunakan bahan daur ulang juga semakin diminati oleh konsumen modern yang peduli terhadap isu keberlanjutan. Oleh karena itu, pengembangan desain kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai etis dan keberlanjutan menjadi salah satu kunci sukses bagi perusahaan kosmetik saat ini.

Dalam kasus Glad2Glow, sebagai merek kosmetik lokal yang sedang berkembang, strategi kemasan memegang peran penting dalam menarik minat konsumen di tengah banyaknya pilihan merek lokal maupun internasional. Pengemasan yang baik tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, tetapi juga membentuk persepsi kualitas, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, Glad2Glow sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang sedang berkembang, menghadapi tantangan untuk membangun citra merek yang kuat melalui kemasan produknya. Inovasi desain kemasan yang menarik dan komunikatif diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan



untuk menganalisis sejauh mana “Pengaruh Packaging Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Kosmetik Glad2Glow Ditembilahan

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh *packaging* produk terhadap keputusan pembelian pada glad2glow ditembilahan ?
2. Apakah ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada glad2glow ditembilahan ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh packaging produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri kosmetik *Glad2Glow*. Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap desain dan kualitas kemasan produk *Glad2Glow*.
2. Untuk menganalisis pengaruh elemen-elemen kemasan seperti warna, bentuk, bahan, dan label terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengidentifikasi faktor kemasan mana yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

4. Untuk memberikan rekomendasi strategi peningkatan desain kemasan yang efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Tujuan-tujuan ini diharapkan mampu menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian, serta memberikan gambaran komprehensif mengenai peran packaging sebagai strategi pemasaran yang signifikan di industri kosmetik modern.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dan strategi produk. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan akademik bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji pengaruh elemen kemasan terhadap keputusan pembelian pada sektor industri kecantikan.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan Glad2Glow : Memberikan masukan yang berharga dalam merancang kemasan produk yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan penjualan.
- 2) Bagi pelaku industri kosmetik lainnya : Dapat menjadi referensi dalam



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

mengembangkan strategi desain kemasan yang efektif guna memperkuat citra merek dan menarik perhatian pasar sasaran.

- 3) Bagi konsumen : Meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya kemasan sebagai bagian dari identitas dan jaminan kualitas produk, sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian yang lebih rasional.
- 4) Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya : Menjadi sumber referensi empiris dalam penelitian-penelitian lanjutan terkait kemasan, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran pada industri kosmetik maupun sektor lainnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal penelitian ini disusun agar pembahasan tersusun secara teratur dan mudah dipahami. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Pada bagian ini dijelaskan alasan dan urgensi penelitian dilakukan, perumusan masalah yang akan diteliti, tujuan yang ingin dicapai, serta manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian, baik secara teoritis maupun praktis. Diakhir ada penjabaran sistematika penulisan dalam proposal.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang menjadi dasar



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

penelitian. Selain itu, pada bab ini juga dikemukakan hipotesis penelitian yang dirumuskan berdasarkan teori dan temuan sebelumnya dan variable penelitian yang terdiri dari konsep operasional variable dan indikator penelitiannya

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi objek dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta analisis data. Bagian ini juga memaparkan variabel penelitian dan definisi operasionalnya yang digunakan dalam analisis untuk mengetahui pengaruh packaging produk terhadap keputusan pembelian konsumen di industri kosmetik Glad2Glow.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan tentang gambaran umum hasil dan pembahasan pada penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran saran yang diberikan dengan masalah yang diteliti

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN