

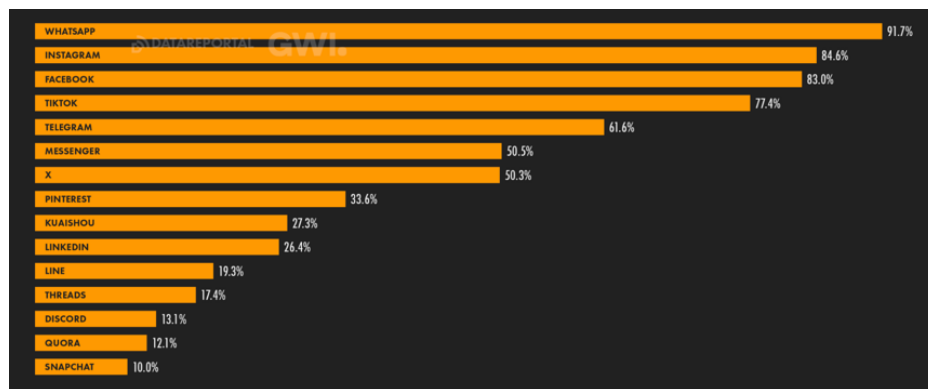
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi terus berinovasi seperti kegiatan pemasaran yang memberikan banyak peluang pelaku bisnis untuk memperluas strategi komunikasi dan pemasarannya melalui *platform* digital yang fleksibel dan mudah diakses. Dalam kondisi pemasaran dengan persaingan yang ketat, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian konsumen, membangun citra merek yang positif, dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan sebelum membuat keputusan pembelian (Talitha, 2020).

Salah satu *platform* yang paling banyak dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital yaitu media sosial. Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya menjadi saluran yang dapat menjangkau banyak konsumen secara luas dengan biaya yang relatif murah (Sibtiyah & Latief, 2023). Hal ini menunjukkan pemasaran di media sosial telah menjadi kebutuhan untuk banyak bisnis, tidak hanya sebagai tren tapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi yang mempengaruhi konsumen untuk menilai dan memahami suatu produk (Sibtiyah & Latief, 2023).

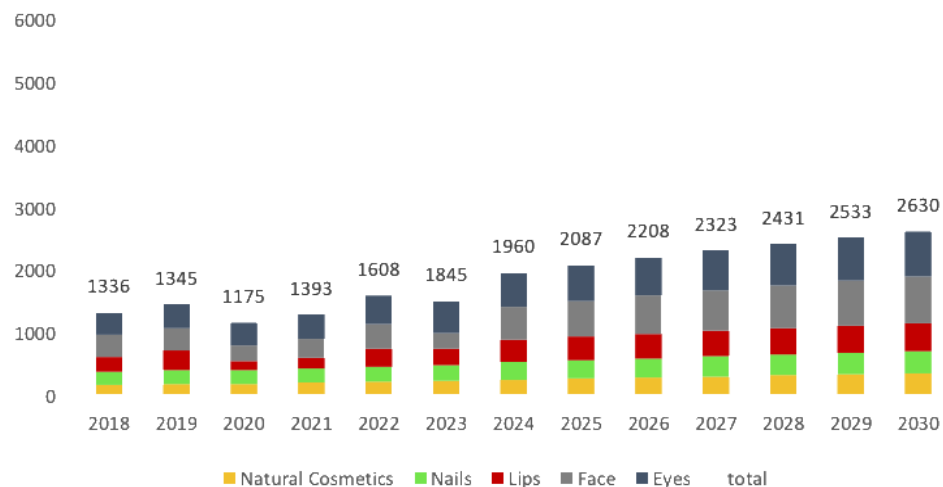


Gambar 1.1 Data Media Sosial Paling Banyak digunakan

Sumber: Global Web Index (2024) dalam We Are Social (2025)

Berdasarkan laporan *Global Web Index* (GWI) dalam *We Are Social* per Februari 2025, Instagram merupakan *platform* kedua yang paling sering digunakan di Indonesia. Instagram digunakan oleh 84.6% pengguna internet. Persentase yang tinggi ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki jangkauan audiens yang luas, sehingga menjadi *platform* yang efektif untuk kegiatan pemasaran, mencari informasi dan berkomunikasi. Peluang ini memberikan kesempatan untuk pelaku bisnis dalam memperluas pemasaran produk mereka.

Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil dalam Databoks (2024) Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki 245,97 juta jiwa yang menganut agama Islam. Kondisi ini menjadikan konsumen Muslim sebagai individu yang relevan untuk dikaji dalam industri kosmetik di Indonesia. Pada proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen Muslim memiliki latar belakang sosial dan nilai personal yang beragam, sehingga cara mereka memahami informasi produk dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya (Wijanarko & Muttaqin, 2023).



Gambar 1.2 Pendapatan di Pasar Kosmetik Indonesia (2025)

Sumber: Data diolah oleh Statista (2025)

Industri kosmetik tercermin dari pertumbuhan pasar kosmetik nasional. Pada tahun 2025, pendapatan pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai USD 2,9 miliar dan diproyeksikan tumbuh rata-rata sebesar 4,73% per tahun pada periode 2025–2030. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kelas menengah, kesadaran akan kesehatan kulit, serta perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang juga berlangsung seiring dengan penyesuaian terhadap regulasi sertifikasi halal yang berlaku. Selain itu, kemajuan teknologi dan inovasi produk turut mendorong industri kosmetik untuk terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Perkembangan ini juga terlihat dari bertambahnya jumlah pelaku usaha di sektor kosmetik. Menurut data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dari 1.292 pelaku usaha pada 2024 bertambah menjadi sekitar 1.500 pelaku usaha hingga Oktober 2025.

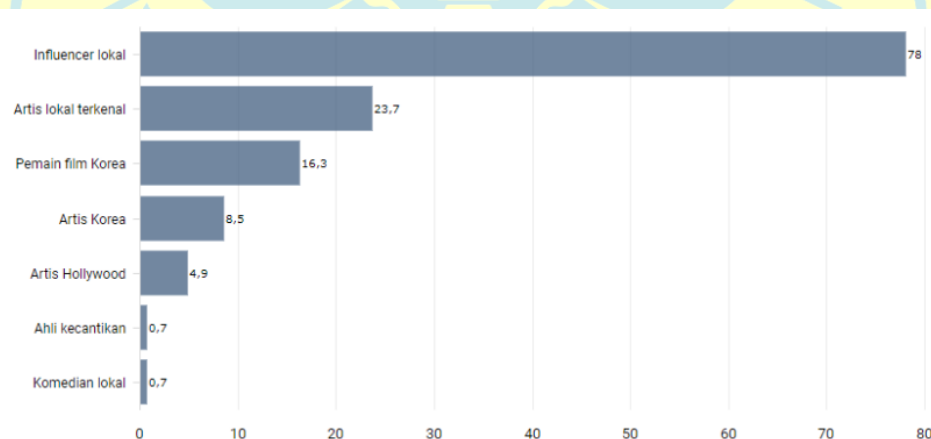
Pemerintah Indonesia juga menetapkan kewajiban sertifikasi halal secara bertahap melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, di mana produk kosmetik saat ini termasuk kategori yang wajib bersertifikat halal. Kebijakan kewajiban sertifikasi halal menjadikan aspek kehalalan sebagai bagian dari informasi produk yang kini melekat pada industri kosmetik di Indonesia.

Beberapa tahun terakhir, persaingan yang semakin ketat tersebut turut dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z. Menurut Ngo *et al.* (2022) Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang menarik untuk dikaji karena karakteristiknya sebagai individu yang sangat bergantung pada media sosial dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial cenderung mencari informasi mengenai produk perawatan kulit melalui *review online* dan rekomendasi *influencer* sebelum mengambil keputusan pembelian (Nawastuti & Irmawati, 2023). Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang responsif terhadap konten pemasaran digital, khususnya yang disampaikan melalui media sosial.

Seiring dengan meningkatnya penetrasi media sosial, Generasi Z Muslim semakin sering terpengaruh dengan konten yang dibuat oleh *influencer*. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi individu, tetapi juga oleh prinsip-prinsip keagamaan (Hussain *et al.*, 2024). Hal ini mendorong Generasi Z Muslim untuk bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk kosmetik yang mereka gunakan.

Melihat potensi tersebut, pemasaran digital menjadi salah satu strategi utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan industri kosmetik. Media sosial berperan sebagai saluran utama yang menghubungkan konsumen dengan berbagai informasi produk untuk mengenalkan produk hingga keputusan pembelian yang disampaikan oleh pihak ketiga seperti *influencer*.

Influencer dapat berasal dari selebgram yang menjadi idola bagi pengikut Instagram mereka (Ponirah, 2020). *Influencer* menggunakan komunikasi pemasaran yang bergantung pada individu yang punya banyak pengikut, kedekatan, dan kredibilitas dimata audiens. Berdasarkan laporan Dinar Standard (2022) *beauty influencer* berkontribusi terhadap peningkatan pengeluaran konsumen Muslim untuk produk kosmetik yang diperkirakan mencapai USD 93 miliar pada tahun 2025. Menurut Wardhani *et al.* (2025) dimensi *social media influencer* berpengaruh positif pada *brand awareness* dan sebagian juga berpengaruh terhadap *purchase decision*.



Gambar 1.3 Pengaruh Terbesar dalam Memilih Produk Kecantikan

Sumber: Muhamad (2023) dalam Databoks (2023)

Kehadiran *influencer* semakin kuat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kecantikan. Di Indonesia, wanita cenderung lebih tertarik pada *influencer* lokal dalam menentukan pilihan produk, tren promosi melalui *influencer marketing* pun terus meningkat. Berdasarkan data diatas, sebanyak 78% responden wanita lebih tertarik pada *influencer* lokal seperti Selebgram, *YouTube*, *TikToker*, dan lainnya.

Selain memperluas jangkauan promosi, *influencer* membantu konsumen memperoleh ulasan produk yang relevan sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Hal ini terjadi karena *influencer* memiliki persona *online* yang dipandang kredibel, dipercaya, dan dihormati oleh pengikutnya. Sehingga *influencer* dapat dinilai seseorang yang dapat diandalkan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Kepercayaan pengikut (*followers*) terhadap *influencer* juga berdampak besar dalam mendorong minat beli terhadap produk yang dipromosikan.

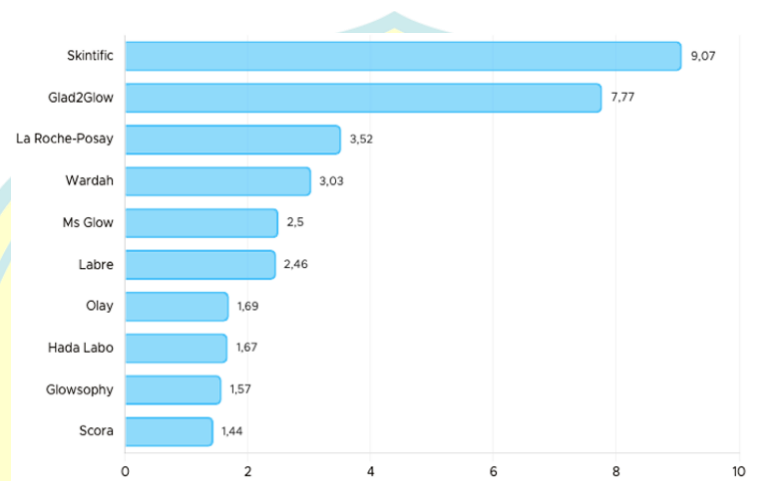
Fenomena ini mendorong banyak merek untuk mengalokasikan dana yang besar dalam *endorsement influencer*. Semakin banyak pengikut yang dimiliki *influencer* maka semakin besar juga dana yang harus dikeluarkan merek tersebut. Menurut Sasti *et al.* (2025) *influencer marketing* dan *brand awareness* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini dimanfaatkan secara luas oleh merek sebagai bagian dari strategi pemasaran di media sosial dan mulai menggunakan *influencer* untuk menyampaikan tujuan *brand* ke konsumen tertentu.

Influencer bukan sekedar individu yang terkenal untuk mempromosikan produk, tetapi juga dipakai merek untuk mengarahkan audiens melewati proses psikologis. Salah satunya *influencer* bisa dilihat menggunakan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang digunakan untuk melihat respon konsumen terhadap pesan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), model AIDA menjelaskan bahwa konsumen akan melalui empat tahapan, yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan pembelian (*action*). *Influencer* yang dikaitkan dengan pendekatan AIDA mampu mempengaruhi perilaku konsumen secara bertahap, terutama dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian di media sosial.

Namun, efektivitas model AIDA dalam pemasaran media sosial tidak selalu konsisten pada setiap tahap. Pengaruh AIDA dapat berbeda pada tiap tahap, di mana tahap *action* tidak selalu signifikan, sementara tahap sebelumnya seperti *interest* dan *desire* justru menjadi penentu yang lebih kuat (Cahyadi & Sirait, 2025). Penelitian Aini dan Ramadiansyah (2026) menyatakan bahwa tidak semua penerapan model AIDA dalam pemasaran media sosial berhasil mencapai tahap tindakan pembelian (*action*), beberapa studi juga hanya mengukur hingga pembentukan minat atau hasrat (*desire*) tanpa mengamati perilaku pembelian.

Salah satu merek yang sangat memanfaatkan media sosial terutama Instagram adalah Glad to Glow. Glad to Glow adalah merek yang bergerak di industri kecantikan khususnya *skincare* dan *makeup*. Didirikan tahun 2022 dibawah PT Suntone Wisdom Indonesia, yang memposisikan diri sebagai merek kecantikan yang berbasis di Indonesia. Glad to Glow dikenal dengan inovasi dalam

menciptakan rangkaian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit yang berbeda-beda, sama dengan *tagline*-nya yaitu “*Let’s Glow Together*” yang berkomitmen untuk membuat produk yang inovatif untuk semua kebutuhan kulit yang berbeda-beda.



Gambar 1.4 Brand Pelembab Wajah Terlaris di Shopee Indonesia

Sumber: Wafa (2025) dalam GoodStats (2025)

Berdasarkan GoodStats (2025) Gambar 1.4 Glad to Glow menempati posisi kedua sebagai *brand* pelembab wajah terlaris di Shopee Indonesia pada Kuartal II 2025 dengan pangsa pasar sebesar 7,77%. Posisi ini menunjukkan Glad to Glow memiliki daya saing yang sangat kuat di pasar pelembab wajah. Tingginya pangsa pasar Glad to Glow mencerminkan tingginya minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik dari sisi kualitas, harga, maupun strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, jarak pangsa pasar Glad to Glow yang relatif dekat dengan pemimpin pasar mengindikasikan adanya peluang besar bagi Glad to Glow untuk meningkatkan dominasinya di masa mendatang.

Glad to Glow banyak menggandeng *influencer* terkenal dengan jumlah pengikut yang banyak untuk mempromosikan produknya. Glad to Glow ini memanfaatkan *influencer* di media sosial untuk memperkenalkan produk-produknya, karena eksposur *online* mereka sangat besar dan punya banyak potensi untuk mendorong penjualan (Suryani & Yulianthini, 2023). *Influencer* di Instagram secara langsung meningkatkan kesadaran merek dan citra merek yang mendorong keputusan pembelian (Mahendri & Luthfi, 2022). Penelitian Lestari *et al.* (2024) menemukan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen skincare Azarine, baik secara langsung maupun melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.



Gambar 1.5 Konten Menggunakan *Influencer*

Sumber: @glad2glow (2025) dalam Instagram (2025)



Gambar 1.6 Konten Tidak Menggunakan *Influencer*

Sumber: @glad2glow (2025) dalam Instagram (2025)

Pada gambar 1.5 dan 1.6 terlihat jelas perbedaan pada *engagement* di konten postingan Glad to Glow yang menggunakan *influencer* dan yang tidak menggunakan *influencer*. Pada konten yang menggunakan *influencer* digambar 1.5 terlihat bahwa *likes* yang diperoleh mencapai 156.553 *likes* pada postingan tersebut. Sementara, pada konten yang tidak menggunakan *influencer* digambar 1.6 terlihat bahwa hanya mendapatkan *likes* sebanyak 1.557 *likes*. Namun *likes* tidak selalu menunjukkan pembelian, sehingga diperlukan penelitian untuk memahami proses hingga tahap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Basalamah *et al.* (2025) menunjukkan bahwa pengaruh *beauty influencer* tidak selalu mendorong konsumen ke tahap niat beli. Penelitian ini menjelaskan bahwa peran *beauty influencer* lebih dominan dalam membangun keterlibatan audiens di media sosial, seperti meningkatkan *engagement* seperti aktivitas mencari informasi, mengikuti tren, berdiskusi, dan berinteraksi terkait produk, dan keterlibatan inilah yang kemudian mendorong niat beli. Keterlibatan

ini menjadi tahapan awal yang penting dalam proses persuasi konsumen, namun belum tentu berujung pada tindakan pembelian.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen berhenti pada tahap ketertarikan dan keinginan tanpa melanjutkan ke keputusan pembelian. *Influencer* cenderung berhasil menciptakan rasa ingin tahu, ketertarikan, dan keinginan terhadap produk, tetapi belum selalu mampu mendorong audiens untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, peran *influencer* dalam proses komunikasi pemasaran seringkali terhenti pada tahap *desire*, belum sampai *action*. Padahal, *influencer* tidak hanya ditujukan untuk membangun minat, tetapi juga diharapkan mampu mendorong konsumen hingga tahap pengambilan keputusan. Kesenjangan antara niat dan tindakan ini menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut. Generasi Z Muslim dalam proses pengambilan keputusan pembelian menjadi semakin kompleks, karena dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer*, intensitas keterlibatan di media sosial, serta adanya pertimbangan lain yang bersifat personal, yang dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya. Hal ini membuka adanya proses evaluasi tambahan yang menyebabkan konsumen tidak langsung melanjutkan ke tahap pembelian, meskipun keinginan terhadap produk telah terbentuk.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji lebih jauh bagaimana *influencer* berperan pada kegiatan pemasaran dalam tahapan proses respon audiens menggunakan pendekatan AIDA, serta melihat pada tahapan mana Generasi Z Muslim berhenti dalam proses tersebut. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai peran *influencer* dalam

membangun ketertarikan, keinginan, serta mendorong konsumen menuju keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan gap penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah peran *influencer* tidak hanya membentuk niat beli, tetapi juga melihat apakah mampu mendorong sampai pada keputusan pembelian pada Generasi Z Muslim. Maka tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis peran *influencer* melalui Instagram Glad to Glow menggunakan pendekatan AIDA dengan judul penelitian “Analisis Peran *Influencer* Instagram Pada Generasi Z Muslim Dengan Pendekatan AIDA (Studi Kasus Instagram @glad2glow)”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari uraian permasalahan pada latar belakang diatas, maka peneliti dapat mengemukakan rumusan masalah penelitian ini yaitu:

“Bagaimana peran *influencer* Glad to Glow di Instagram dengan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)?”

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *influencer* Glad to Glow dalam respon konsumen Generasi Z Muslim berdasarkan pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) di media sosial Instagram @glad2glow.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya kajian mengenai peran *influencer* pada Instagram @glad2glow dalam merespon konsumen Generasi Z Muslim berdasarkan tahapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji peran *influencer* dalam respon konsumen menggunakan pendekatan AIDA.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi praktisi pemasaran dalam memahami peran *influencer* sebagai komunikasi pemasaran di media sosial dalam melihat respon konsumen Generasi Z Muslim. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran *influencer* yang lebih efektif.