

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* G2G

Arini Putri Yanti¹, Muh. Ruslan Ramli².

^{1,2} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Indonesia.

E-mail: aariniputriiio3@gmail.com (CA)

Abstrak: Perkembangan industri skincare di Indonesia yang berlangsung sangat pesat telah menciptakan tingkat persaingan yang semakin tinggi, sehingga perusahaan dituntut menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memengaruhi keputusan konsumen. Glad2Glow (G2G) merupakan salah satu merek skincare yang tengah mengalami pertumbuhan di pasar Indonesia dengan memanfaatkan promosi digital secara intensif serta menawarkan produk yang memiliki harga terjangkau dan kualitas yang mampu bersaing. Walaupun tingkat popularitas merek ini terus meningkat, penelitian yang mengkaji secara empiris pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Glad2Glow masih relatif terbatas. Atas dasar tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk, baik secara individual maupun secara bersama-sama, terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Glad2Glow. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori melalui metode survei. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda, uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F), serta koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. Di antara kedua variabel tersebut, kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi dalam meningkatkan minat beli terhadap produk skincare Glad2Glow. Selain itu, secara simultan promosi dan kualitas produk mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif sangat bergantung pada kombinasi strategi promosi digital yang efektif dan penyediaan produk dengan kualitas yang konsisten serta unggul.

Kata Kunci: promosi, kualitas produk, minat beli, *skincare*.

Sitasi: Yanti, A. P., & Ramli, M. R. (2026). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare G2G. *Locus Journal of Academic Literature Review*, 5(8), 1184–1196. <https://doi.org/10.56128/ljoalr.v5i8.1158>

1. Pendahuluan

Industri kecantikan, khususnya sektor perawatan kulit (skincare), telah menunjukkan pertumbuhan paling signifikan selama dekade terakhir. Skincare tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan tambahan, tetapi telah menjadi komponen integral dari pola gaya hidup kontemporer. Meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai kesehatan kulit,

transformasi gaya hidup, kemajuan teknologi informasi, dan proliferasi konten edukasi kecantikan di platform media sosial telah mendorong permintaan produk skincare secara substansial (ASDReports.com 2025).

Indonesia menduduki posisi sebagai salah satu pasar skincare terbesar di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan dari ASDReports.com (2025), nilai pasar skincare Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan mencapai US\$ 3,07 miliar dan diproyeksikan akan terus meningkat pada tahun-tahun mendatang. Pertumbuhan ini didorong oleh populasi usia produktif yang besar, terutama Generasi Z dan milenial, yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan kulit dan estetika. Kedua generasi ini juga merupakan pengguna aktif media sosial yang responsif terhadap tren skincare, rekomendasi influencer, dan inovasi bahan aktif, sehingga berkontribusi terhadap tingginya permintaan produk skincare di Indonesia.

Salah satu entitas kosmetik yang saat ini menjadi subjek diskusi luas di kalangan masyarakat adalah Glad2Glow. Entitas yang bertanggung jawab atas distribusi produk Glad2Glow adalah GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd., dengan produk diimpor oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia dari Republik Rakyat Tiongkok. PT. Suntone Wisdom Indonesia memproduksi berbagai kosmetik perawatan kulit wajah, termasuk tabir surya, pelembab, dan masker berbasis tanah liat, yang semuanya telah memperoleh persetujuan resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Selain itu, produk Glad2Glow kini menarik perhatian publik melalui berbagai gerai kosmetik yang tersebar di seluruh Indonesia, sekaligus menjadi topik viral di platform media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya (Navaro et al. 2025). Dari perspektif formulasi, deskripsi produk di Shopee Mall Glad2Glow menunjukkan bahwa merek ini memposisikan diri sebagai skincare yang menggabungkan bahan aktif populer dan kandungan alami, seperti niasinamida, asam hialuronat, seramida, centella asiatica, tea tree, dan AHA/BHA. Produk-produk ini menargetkan konsumen muda yang membutuhkan perawatan kulit efektif dengan harga terjangkau, memungkinkan merek ini dengan cepat menarik perhatian Generasi Z dan milenial yang aktif mengikuti tren kecantikan.

Kehadiran Glad2Glow tidak terlepas dari aktivitas promosi digital yang masif. Branding modern dengan visual cerah dan estetis, pemasaran melalui TikTok dan Instagram, serta dukungan influencer merupakan strategi yang paling sering digunakan. Promosi digital tidak hanya memperluas jangkauan informasi tetapi juga membangun kepercayaan terhadap kualitas produk. Salah satu contoh dapat diamati pada merek Glad2Glow (G2G), yang berkembang pesat melalui promosi digital. G2G menggunakan endorser selebriti, seperti Syifa Hadju sebagai brand ambassador, untuk meningkatkan kesadaran dan membangun citra produk yang mudah digunakan dan cocok untuk pemula. Strategi ini dilaporkan oleh Fimela.com (2024), yang menyatakan bahwa Syifa

Hadju dipilih untuk mengajak masyarakat "glowing bersama" melalui kampanye G2G. Selain itu, G2G memanfaatkan harga terjangkau sebagai strategi promosi, di mana Suara.com (2025) melaporkan bahwa produk G2G, seperti cushion dan serum, dipasarkan dengan harga rendah agar mudah diakses oleh konsumen muda. Promosi mereka juga diperkuat melalui marketplace, diskon, dan paket bundling, dengan pemasaran digital diidentifikasi sebagai kunci viralitas merek (Ibenews 2024). Strategi promosi ini menjadikan G2G sebagai contoh bagaimana merek skincare memanfaatkan pemasaran digital, dukungan selebriti, dan strategi harga untuk meningkatkan minat konsumen, terutama di kalangan Gen Z dan milenial.

Di era digital yang berkembang pesat, platform media sosial memainkan peran penting dalam membentuk pola perilaku konsumen. Pemasaran melalui saluran digital telah berkembang menjadi fondasi penting dalam pendekatan pemasaran kontemporer, di mana entitas bisnis semakin mengalihkan perhatian mereka ke platform digital yang menawarkan jangkauan audiens yang sangat luas (Sajan 2025). Kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat telah mengubah kehidupan masyarakat secara drastis dan berdampak langsung pada metode pemasaran bisnis. Sebagian besar komunikasi pemasaran telah bergeser dari tradisional atau offline ke digital atau online. Saat ini, hampir semua jenis usaha memanfaatkan pemasaran digital untuk memperkenalkan produknya, baik dalam bentuk barang maupun jasa (Sathiyamoorthy 2023). Pola belanja telah berubah dengan hadirnya internet, dan semakin banyak orang memanfaatkan teknologi internet untuk berbelanja online. Marketplace adalah tempat terjadinya transaksi jual-beli produk, di mana penjual dan pembeli berinteraksi melalui media sosial. Konsumen dapat menjual barang mereka di platform yang disediakan oleh e-commerce, memanfaatkan konsep marketplace yang saat ini populer, seperti Instagram, Tokopedia, dan Shopee (Fandiyanto et al. 2025).

Di luar aspek promosi, kualitas produk merupakan salah satu elemen krusial yang membentuk minat beli di sektor perawatan kulit. Konsumen semakin sensitif terhadap pentingnya perawatan kulit yang mempertimbangkan aspek keamanan bahan, tingkat efektivitas, konsistensi tekstur, kesesuaian untuk berbagai jenis kulit, dan adanya sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Glad2Glow berhasil menonjol di pasar karena hubungan erat antara standar kualitas produk dan strategi promosi yang secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumen. Sebuah studi oleh Anjani and Rivai (2025) menunjukkan bahwa atribut kualitas produk berperan sebagai penentu utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk memperoleh produk kosmetik Glad2Glow. Produk-produk ini diakui memiliki kualitas yang sangat baik, menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi yang terbukti efisien dalam perawatan kulit. Keberhasilan produk dalam memberikan hasil nyata, seperti memperbaiki kondisi kulit atau mencerahkan wajah, meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap klaim yang ada.

Menurut Fatah et al. (2025), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan suatu barang dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen yang bersangkutan, sehingga mencerminkan nilai intrinsik yang diharapkan dalam konteks pasar yang kompetitif. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya mempengaruhi minat beli tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan dari suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Dalam dunia pemasaran, ketika suatu produk berhasil memberikan hasil yang baik bagi pengguna, konsumen tidak hanya merasa puas tetapi juga lebih cenderung untuk membeli kembali dan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga. Fenomena ini relevan dengan kondisi yang terjadi pada merek Glad2Glow. Beberapa konsumen merasakan bahwa produk G2G memberikan manfaat nyata seperti pengurangan jerawat, tekstur kulit yang lebih halus, dan kulit yang lebih lembap. Namun, ada pula konsumen yang masih ragu, terutama karena beberapa produk skincare dengan sistem kontrak manufaktur impor tidak selalu cocok untuk kulit sensitif. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang berbeda dalam menggunakan G2G, sehingga persepsi terhadap kualitas produk juga bervariasi.

Keberagaman pengalaman ini menunjukkan variasi dalam minat beli. Beberapa konsumen tertarik karena melihat promosi yang menarik, yang lain tertarik karena kualitas produk yang dirasakan langsung oleh pengguna lain. Sebaliknya, beberapa konsumen masih merasa tidak pasti karena kualitas produk belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan kulit tertentu. Perbedaan ini mengungkapkan adanya kesenjangan penelitian. Beberapa artikel jurnal telah mengkaji topik promosi, kualitas produk, dan proses keputusan pembelian. Namun, penelitian yang secara spesifik menyelidiki bagaimana promosi dan kualitas produk mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk skincare Glad2Glow masih sangat terbatas. Mayoritas penelitian sebelumnya berfokus pada keputusan pembelian atau citra merek, bukan minat beli sebagai tahap kognitif awal sebelum keputusan pembelian terjadi.

Meskipun data penjualan resmi dari Glad2Glow (G2G) tidak dipublikasikan secara terbuka, beberapa indikator pasar menunjukkan bahwa merek ini memiliki kinerja penjualan online yang kuat. Berdasarkan laporan analitik e-commerce dari FastMoss.com (2024), beberapa produk G2G di TikTok Shop tercatat memiliki volume penjualan dan nilai transaksi (Gross Merchandise Value) yang tinggi, yang mengindikasikan tingginya permintaan konsumen terhadap produk-produk tersebut. Selain itu, hasil penelitian dari *Journal of Management and Economics (JMAE)* oleh Navaro et al. (2025) menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang diterapkan melalui platform TikTok memiliki dampak yang cukup besar dalam mendorong

peningkatan volume penjualan secara keseluruhan untuk produk G2G, dengan nilai determinasi $R^2 = 0,534$, yang berarti bahwa aktivitas pemasaran digital dapat menjelaskan 53,4% variasi peningkatan penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa G2G telah berhasil memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mendorong penjualan dan memperluas pangsa pasar di kategori skincare lokal Indonesia yang terus berkembang.

Selanjutnya, tingginya persaingan antar merek lokal seperti Scarlett, Somethinc, MS Glow, Pyeum, Luxcrime, dan lainnya membuat konsumen semakin selektif dalam memilih skincare. Hal ini menjadikan penelitian tentang promosi dan kualitas produk pada Glad2Glow menjadi penting, karena merek perlu mengidentifikasi aspek mana yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap minat beli, sehingga dapat bersaing lebih baik dalam persaingan pasar yang ketat.

Berdasarkan fenomena industri, pengembangan merek, jurnal-jurnal yang relevan, dan hasil observasi konsumen, penelitian ini sangat tepat untuk mengkaji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow (G2G). Pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut: (1) Seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow (G2G)? (2) Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow (G2G)? (3) Seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow (G2G).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik dan desain kausal eksplanatori. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada konsumen dan calon konsumen skincare G2G yang mengetahui atau pernah melihat promosi G2G di TikTok. Dari populasi sebanyak 3.100.000 pengikut akun TikTok G2G, diperoleh 100 responden melalui teknik *purposive sampling* dengan rumus Slovin dan tingkat kesalahan 10%. Instrumen menggunakan skala Likert 4 poin untuk mengukur promosi, kualitas produk, dan minat beli. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*, sedangkan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 27. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil & Pembahasan

3.1. Profil Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari 140 responden (pengumpulan data melebihi sampel minimum), karakteristik konsumen skincare G2G menunjukkan bahwa

responden wanita mendominasi dengan 119 orang (85%), sedangkan responden pria berjumlah 21 orang (15%). Mayoritas responden berada pada rentang usia 23-27 tahun, berjumlah 60 orang (42,9%), diikuti oleh kelompok usia 18-22 tahun dengan 55 orang (39,3%). Kelompok pekerjaan terbesar berasal dari mahasiswa, berjumlah 68 orang (48,6%), diikuti oleh karyawan swasta dengan 38 orang (27,1%). Mayoritas responden berada pada kelompok pendapatan Rp. 500.000 dengan 35 orang (25%).

3.2. Statistik Deskriptif

Tabel 1. Kategori Interval Kelas

Kategori	Interval
Sangat Tidak Setuju (STS)	100 - 175
Tidak Setuju (TS)	176 - 250
Setuju (S)	251 - 325
Sangat Setuju (SS)	326 - 400

Sumber: Data Diolah, 2026

Variabel Promosi (X₁): Dari 8 item pernyataan yang diberikan kepada 100 responden, variabel promosi memiliki skor rata-rata 298, termasuk dalam interval 251-325 dengan kategori "setuju". Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata setuju dengan promosi pada skincare Glad2Glow. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan "Paket promosi atau bundling G2G mendorong saya untuk mencoba produk," sedangkan nilai terendah pada "Program giveaway G2G membuat saya mengetahui produk."

Variabel Kualitas Produk (X₂): Dari 9 item pernyataan, variabel kualitas produk memiliki skor rata-rata 341, termasuk dalam interval 326-400 dengan kategori "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa responden rata-rata sangat setuju dengan kualitas produk pada skincare Glad2Glow. Nilai tertinggi terdapat pada "Saya merasakan manfaat nyata setelah menggunakan produk G2G," sedangkan nilai terendah pada "Kualitas produk G2G konsisten di setiap pembelian."

Variabel Minat Beli (Y): Dari 10 item pernyataan, variabel minat beli memiliki skor rata-rata 343, termasuk dalam interval 326-400 dengan kategori "sangat setuju". Nilai tertinggi terdapat pada "Saya bersedia merekomendasikan G2G kepada orang lain," sedangkan nilai terendah pada "Saya akan mempertimbangkan G2G saat membeli produk skincare."

3.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X ₁)	X1.1	0,484	0,361	VALID

	X1.2	0,671	0,361	VALID
	X1.3	0,738	0,361	VALID
	X1.4	0,740	0,361	VALID
	X1.5	0,478	0,361	VALID
	X1.6	0,646	0,361	VALID
	X1.7	0,498	0,361	VALID
	X1.8	0,571	0,361	VALID
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,437	0,361	VALID
	X2.2	0,476	0,361	VALID
	X2.3	0,523	0,361	VALID
	X2.4	0,630	0,361	VALID
	X2.5	0,500	0,361	VALID
	X2.6	0,653	0,361	VALID
	X2.7	0,641	0,361	VALID
	X2.8	0,684	0,361	VALID
	X2.9	0,730	0,361	VALID
Minat Beli (Y)	Y1	0,553	0,361	VALID
	Y2	0,613	0,361	VALID
	Y3	0,724	0,361	VALID
	Y4	0,505	0,361	VALID
	Y5	0,455	0,361	VALID
	Y6	0,428	0,361	VALID
	Y7	0,682	0,361	VALID
	Y8	0,451	0,361	VALID
	Y9	0,574	0,361	VALID
	Y10	0,715	0,361	VALID

Sumber: Data Diolah, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan valid dengan r hitung $> r$ tabel = 0,361. Dengan demikian, variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
1.	Promosi (X1)	0,723	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,763	0,60	Reliabel
3.	Minat Beli (Y)	0,761	0,60	

Sumber: Data Diolah, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk Promosi (X₁) adalah 0,723, Kualitas Produk (X₂) adalah 0,763, dan Minat Beli (Y) adalah 0,761. Karena semua nilai > 0,60, semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,069 > 0,05, yang mengindikasikan bahwa data terdistribusi normal. Uji Heteroskedastisitas: Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi 0,689 untuk Promosi dan 0,574 untuk Kualitas Produk, keduanya > 0,05, yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Model	Koefisien Tidak Terstandarisasi	Koefisien Terstandarisasi	t	Sig.	Statistik Kolinieritas
	B	Std. Error	Beta		Toleransi VIF
(Konstan)	6,382	2,244		2,844 ,005	
Promosi	,278	,090	,287	3,106 ,002	,550 1,819
Kualitas Produk	,487	,088	,513	5,538 ,000	,550 1,819

a. Variabel Dependen: Minat Beli

Sumber: Pengolahan IBM SPSS Statistics 27, 2026

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 6.382 + 0.278(X_1) + 0.487(X_2) + e$$

1. Konstanta (a) = 6,382 menunjukkan bahwa jika variabel independen (Promosi dan Kualitas Produk) dianggap konstan atau nol, maka Minat Beli adalah 6,382.
2. Koefisien Promosi = 0,278 (positif), berarti jika Promosi meningkat satu satuan, maka Minat Beli meningkat sebesar 0,278, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien Kualitas Produk = 0,487 (positif), berarti jika Kualitas Produk meningkat satu satuan, maka Minat Beli meningkat sebesar 0,487, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t):

1. Promosi (X₁): t hitung = 3,106 > t tabel = 1,984, Sig. = 0,002 < 0,05. Dengan demikian, H₁ diterima, artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2. Kualitas Produk (X₂): $t_{\text{hitung}} = 5,538 > t_{\text{tabel}} = 1,984$, Sig. = $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H₁ diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Simultan (Uji-F):

F hitung = $57,673 > F_{\text{tabel}} = 2,70$, Sig. = $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H₁ diterima, artinya Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.534	1.667

a. Prediktor: (Konstan), Kualitas Produk, Promosi

b. Variabel Dependen: Minat Beli

Sumber: Pengolahan IBM SPSS Statistics 27, 2026

Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,543 atau 54,3% menunjukkan bahwa Promosi (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) secara simultan mempengaruhi Minat Beli (Y) sebesar 54,3%, sedangkan sisanya 45,7% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti Citra Merek, Gaya Hidup, Kepuasan Pelanggan, dan Persepsi Harga.

3.4. Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan $t_{\text{hitung}} = 3,106 > t_{\text{tabel}} = 1,984$ dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan teori bauran pemasaran oleh Kotler dan Armstrong (2021), yang menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk untuk menciptakan minat dan mendorong pembelian. Dalam konteks skincare G2G, strategi promosi yang menarik dan mudah diakses melalui platform digital dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

Penelitian ini didukung oleh teori Model AISAS (Salsabila et al. 2025), di mana promosi dapat menghasilkan perhatian dan minat konsumen serta mendorong mereka untuk mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Utami dan Handayani (2025), yang menyatakan bahwa promosi melalui electronic word of mouth memperkuat minat beli Skincare Somethinc.

Promosi yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran dapat meningkatkan persepsi positif konsumen, memperkuat minat terhadap produk, dan mendorong minat beli. Oleh karena itu, G2G perlu mempertahankan dan mengembangkan strategi promosi yang kreatif, inovatif, dan selaras dengan tren pemasaran digital untuk meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan t hitung = 5,538 > t tabel = 1,984 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lain yang memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Dalam konteks skincare G2G, kualitas produk yang baik ditunjukkan tidak hanya melalui bahan aktif yang aman dan efektif, tetapi juga melalui kemampuan produk untuk memberikan manfaat nyata sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen.

Penelitian ini didukung oleh teori Wahyuningrum (2025) yang menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas dan keamanan produk sebagai pertimbangan utama sebelum membeli skincare. Hasil ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Azizah dan Setiaji (2025), yang membuktikan bahwa kualitas produk G2G yang terstandarisasi meningkatkan minat beli di kalangan mahasiswa. Produk berkualitas tinggi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen karena dapat memenuhi harapan dan memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Oleh karena itu, G2G perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk melalui inovasi formula, penggunaan bahan berkualitas, dan kontrol kualitas yang konsisten untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli produk skincare G2G.

Pengaruh Simultan Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, dengan F hitung = 57,673 dan tingkat signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,543 berarti 54,3% dipengaruhi oleh variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Dalam konteks ini, Promosi dan Kualitas Produk bersama-sama menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk membeli skincare G2G, karena melalui Promosi terdapat berbagai penawaran produk penjualan yang dapat menarik minat baik dari pengguna loyal maupun non-loyal. Sementara itu, Kualitas Produk dirasakan oleh pengguna dalam keputusan pembelian mereka untuk skincare G2G.

Temuan ini sejalan dengan model S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon), di mana promosi dan kualitas produk bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen (organisme), yang pada akhirnya menghasilkan minat beli (respon). Penelitian oleh Kurniati (2024) menunjukkan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi minat beli karena dapat meningkatkan pengetahuan, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Hardoko et al. (2025) menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi minat beli karena kualitas produk terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli—produk dengan kualitas baik memberikan kepuasan terhadap harapan konsumen, sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kombinasi strategi promosi yang efektif dan kualitas produk yang unggul menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap skincare G2G.

4. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk skincare Glad2Glow, baik secara parsial maupun simultan. Semakin efektif promosi dan semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli. Kualitas Produk menjadi variabel paling dominan dengan koefisien $\beta = 0,487$, sedangkan Promosi sebesar $\beta = 0,278$. Nilai koefisien determinasi sebesar 54,3% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 54,3% variasi Minat Beli, sementara 45,7% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk dan strategi promosi merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli skincare Glad2Glow.

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti citra merek, gaya hidup, kepuasan pelanggan, dan persepsi harga, serta menggunakan pendekatan *mixed methods*, sampel yang lebih besar, *probability sampling*, dan cakupan wilayah yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi hasil. Objek penelitian juga dapat diperluas pada merek skincare lokal lainnya sebagai pembandingan. Secara praktis, manajemen Glad2Glow perlu memprioritaskan peningkatan kualitas melalui inovasi formula, penggunaan bahan berkualitas, pemenuhan standar keamanan dan sertifikasi BPOM, serta kontrol kualitas yang konsisten, sekaligus mempertahankan promosi digital melalui konten kreatif, influencer, diskon, dan bundling. Konsumen juga perlu lebih kritis dalam mengevaluasi keamanan, kualitas, klaim manfaat, sertifikasi, dan kesesuaian produk dengan jenis kulit sebelum melakukan pembelian.

Referensi

- Adebola, O. S. M. 2024. "Advertising Discourse and Portrayal of Women in the Choice of Cosmetic Products in Lagos Nigeria." Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology.
- Ajzen, Icak. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and*

- Human Decision Processes* 50(2):179–211. 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Amalia, I., M. Ferichani, and M. T. Sundari. 2025. "The Effectiveness of TikTok as Strawdies Garden Promotion with the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model." *Habitat* 36(1):33–45. doi:10.21776/ub.habitat.2025.036.1.3.
- Anjani, R. A., and A. R. Rivai. 2025. "Dampak Persepsi Kualitas Dan Citra Brand Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Glad2Glow." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi* 9(2):3037–50. doi:10.31955/mea.v9i2.6067.
- ASDReports.com. 2025. "Indonesia Skincare Market Report 2025--2030."
- Azizah, F., and B. Setiaji. 2025. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Skincare Glad2Glow Pada Mahasiswa." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11(2):200–215.
- Creswell, John W., and J. David Creswell. 2024. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 6th ed. SAGE Publications.
- Dentsu Communication Institute, Inc. 2005. "AISAS Model: A Consumer Behavior Model for the Digital Age."
- Fandiyanto, R., D. A. Febriyanti, S. Triana, L. Luthfiaturahmah, A. Amélia, D. Paramita, A. T. Kamila, and M. Y. Andrian. 2025. "Perkembangan E-Commerce Dari Masa Ke Masa: Sejarah, Tren, Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kemajuan Transaksi Online Di Indonesia." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur* 4(3):448. doi:10.36841/jme.v4i3.6574.
- FastMoss.com. 2024. "TikTok Shop Indonesia Skincare Sales Report 2024."
- Fatah, R. H. A., R. Hermayanto, L. S. Dewi, S. A. Makarim, Wadini, and A. Taufik. 2025. "The Effect of Herbal Product Quality on Consumer Purchase Decisions: A Case Study of Natural Nusantara Stockist in Ciamis." *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research* 3(7):1075–88. doi:10.55927/ijsmr.v3i7.479.
- Finela.com. 2024. "Syifa Hadju Jadi Brand Ambassador G2G, Ajak Glowing Bareng."
- Giovanni, P. D. 2024. "The Modern Meaning of ``Quality``: Analysis, Evolution and Strategies." *The TQM Journal* 36(9):309–27. doi:10.1108/TQM-12-2023-0413.
- Hardoko, H., A. H. Hari, C. M. S. Handayani, and F. D. Khorri. 2025. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Produk Nu Skin Skincare Di Kota Yogyakarta." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 5(1):403–20. doi:10.53625/juremi.v5i1.10780.
- Heimonen, L. 2018. "Utilizing Integrated Marketing Communications to Advance Purchase Intention of Customers by Improving Digital Marketing Content and Channels." Aalto University.
- Humaira, N. 2021. "AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla)." *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi* 4(1):186–200. doi:10.35326/MEDIALOG.V4i1.1031.
- Ibenews. 2024. "Strategi Pemasaran Digital Glad2Glow Jadi Kunci Viralitas Brand."
- Kurbatova, E. D. 2024. "Methods and Indicators for Assessing the Level of Product Quality."
- Kurniati, L. 2024. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok." *Sociora*

- 1(2):165–76. doi:10.33753/sociora.v1i2.17.
- Nabila, V., and S. A. Wibowo. 2022. "Proposed Integrated Marketing Communication Strategy to Raise Brand Awareness for Pavettia Skin Care." *MEA Journal*. <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2022>.
- Navaro, M. S., B. H. Prasajo, A. Pebrianggara, and M. R. Yulianto. 2025. "Analysis of the Influence of Social Media Marketing on Glad2Glow Skincare Purchase Decisions through Celebrity Endorsers." *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital* 4(1):220–33. doi:10.55047/jekombital.v4i1.1027.
- Saadah, N., B. Santoso, and R. Hidayat. 2023. "AISAS Model Dalam Perilaku Konsumen Digital: Tinjauan Literatur Sistematis." *Jurnal Komunikasi Pemasaran* 11(1):34–48.
- Safitri, D., P. Lestari, and A. Wibowo. 2022. "Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Skincare." *Jurnal Komunikasi* 14(2):156–72.
- Sajan, M. 2025. "Digital Marketing Trends in the Beauty Industry." *Journal of Digital Marketing* 8(1):23–38.
- Salsabila, F., R. Kurniawan, and T. Hidayat. 2025. "Efektivitas Kampanye Berbasis Model AISAS Dalam Meningkatkan Niat Beli Produk Kecantikan Melalui TikTok." *Jurnal Komunikasi Digital* 7(1):67–85.
- Sathiyamoorthy, S. 2023. "Digital Transformation in Marketing Communication." *International Journal of Marketing Studies* 15(2):45–62.
- Simamora, B., and S. E. Xzyfanequo. 2024. "Investigating the Features of Sales Promotions: Conceptualization and Empirical Evidence." *International Review of Management and Marketing*. doi:10.32479/irmm.15992.
- Suara.com. 2025. "G2G Hadirkan Cushion Dan Serum Dengan Harga Terjangkau Untuk Konsumen Muda."
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R\&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, W. P., and A. Handayani. 2025. "The Effect of Product Quality, Electronic Word of Mouth, and Promotion on Somethinc Skincare Purchase Decisions." *Jurnal Majapahit*.
- Vittayavarakorn, N., and P. Sornsaruht. 2024. "Exploring Brand Attitude in Thailand's Organic Skincare Market: The Role of Perceived Quality, Customer Satisfaction, and the Marketing Mix." *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*.
- Wahyuningrum, M. Y. A. 2025. "Factors Affecting the Purchase Decision of Skincare Products: Perspectives of Promotion, Product Quality, and Price." *Journal of Management and Sustainability*.
