

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

QS. An-Nisa ayat 29 Allah SWT berfirman :

وَالَّذِينَ آمَنُوا أَكْلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَرَامًا وَحَلَالًا غَيْرَ تَمَرِّ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ غَفِيرًا ۚ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah melarang memakan harta orang lain kecuali dengan jual beli dapat dilakukan jika pedagang dan pelanggan didasari dengan suka sama suka.

Perawatan kulit atau *skincare* adalah metode yang digunakan untuk merawat kesehatan dan kecantikan kulit. Perawatan kulit pada beberapa tahun terakhir ini semakin terkenal oleh kaum wanita maupun pria di berbagai negara, termasuk Indonesia. Hal ini dapat terjadi karena mulai banyak masyarakat yang sadar tentang menjaga kesehatan kulit sangatlah penting dan produk perawatan kulit semakin banyak bermunculan dengan berbagai jenisnya, mulai dari *cleanser*, *facial wash*, toner, krim pelembab atau *moisturizer*, serum, dan *suncream* (Noor et al., 2018 dikutip dalam Permana et al., 2024). Dalam setiap produk terdapat fungsi dan manfaat yang berbeda beda, sesuai dengan jenis atau masalah kulit masing-masing. Dr. Leslie Baumann, M.D., merupakan ahli dermatologi yang mengidentifikasi 16 jenis

kulit yang dapat dikelompokkan berdasarkan empat karakteristik utama, yaitu kulit berjerawat, kulit sensitif, kulit keriput, dan penggelapan kulit (Setyorini, 2021 dikutip dalam Permana et al., 2024).

Oleh karena itu banyak produk-produk kecantikan yang mengeluarkan *skincare* terutama *moisturizer* dengan fungsi utamanya melembabkan kulit wajah agar terlihat lebih sehat. Berikut merek produk *moisturizer* atau pelembab wajah di bawah 50 ribu rupiah yang terlaris menurut (compas.co.id 2024).

Gambar 1. 1
Data Brand Pelembab Wajah Terlaris di Bawah 50 Ribu Rupiah

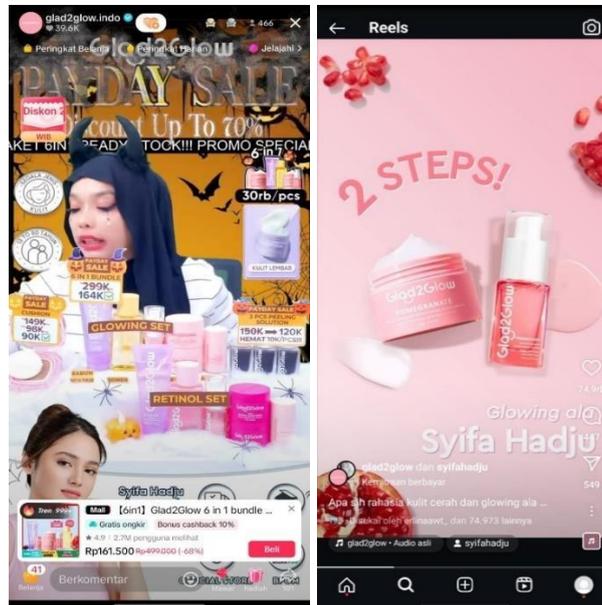


Sumber : Instagram compas.co.id (2024)

Dari data diatas menunjukkan bahwa *Glad2Glow* merupakan urutan ke dua brand terlaris dengan 16,1% *market share*. *Glad2Glow* merupakan salah satu produk perawatan kulit yang mengandung bahan-bahan berkualitas untuk kulit wajah yang sehat, serta kemasan produk yang menarik, dengan

harga yang terjangkau. *Glad2Glow* memiliki berbagai macam jenis produk perawatan kulit. Mulai dari *facial wash*, toner, serum, *moisturizer*, *cushion*, masker, hingga *eye cream*. Yang terkenal dari merek ini adalah produk serum dan *moisturizer* yang berkualitas dan terjangkau. Ada 6 varian *moisturizer Glad2Glow* yaitu: 1. *Glad2Glow Centella Allantoin Soothing Gel Moisturizer*; 2. *Glad2Glow Blueberry 5% Ceramide Moisturizer*; 3. *Glad2Glow Yuja SymWhite 377 Dark Spot Moisturizer*; 4. *Glad2Glow Pomegranate 5% Niacinamide Brightening Moisturizer*; 5. *Glad2Glow Peach Retinol Moisturizer*; 6. *Glad2Glow Kiwi 3D Acid Acne Moisturizer*. Dari berbagai *moisturizer* tersebut mengandung bahan-bahan yang berkualitas dan sudah disesuaikan dengan jenis kulit dari mulai kulit normal, kering, berminyak dan berjerawat. Oleh sebab itu, banyak masyarakat tertarik dengan *Moisturizer Glad2Glow* untuk dijadikan salah satu produk perawatan kulit. Produk *Glad2Glow* ini sukses dalam mempromosikan produknya lewat media sosial khususnya platform Tik Tok yang mana saat ini Tik Tok menjadi salah satu aplikasi media sosial yang terkenal dengan pengguna yang cukup banyak di Indonesia. Tidak hanya Tik Tok *Glad2Glow* juga memanfaatkan Instagram sebagai alat *digital marketing* untuk menarik konsumen dengan mengunggah konten video dan foto atau gambar yang mendiskripsikan produknya.

Gambar 1.2
Social Media Marketing



Sumber : Tik Tok dan Instagram (2024)

Maka perlunya peran *social media marketing*, *brand image*, dan kualitas produk untuk menenentukan keputusan pembelian dengan cara memanfaatkan teknologi pada zaman sekarang ini.

Seiring berkembangnya zaman teknologi kini mulai berkembang dengan pesat dalam hal digital. Saat ini kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan oleh perkembangan teknologi internet. Berkembangnya internet memberi perubahan yang besar melalui berbagai aspek khususnya dalam bidang bisnis (Wijaya, 2018 dikutip dalam Abdjul et al., 2022).

Dalam bisnis dan usaha pada perkembangan zaman ini memerlukan inovasi yang lebih, sehingga pembisnis harus dapat memanfaatkan peluang dan mengembangkan strategi agar menjangkau para konsumen dengan menggunakan teknologi yang ampuh dan praktis serta dapat menarik

konsumen agar tertarik untuk mengambil produk yang disediakan. Strategi pemasaran sangat penting dalam persaingan bisnis yang kompetitif dalam bidang pemasaran. Dengan adanya sosial media dapat memanfaatkan teknologi ini sebagai alat untuk mempromosikan dan mengembangkan inovasi bisnis pada produk.

Social media marketing adalah perusahaan yang memanfaatkan digital marketing sebagai perantara untuk menyebarkan informasi dengan menggunakan platform media sosial seperti facebook, youtube, instagram, tik tok, maupun whatsapp (Indrawati et al., 2023).

Brand Image adalah kombinasi dari pandangan, kepercayaan, dan cara pikir yang ada pada pelanggan terhadap suatu perusahaan. Faktor ini memiliki andil yang besar dalam memperkuat posisi yang lebih unggul di pasar serta mendukung dalam mencapai keunggulan bersaing yang tahan lama. Indikator yang diadaptasi adalah pengenalan, reputasi, daya tarik dan loyalitas (Praditya dan Purwanto, 2024). Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2016:330), *brand image* adalah kualitas produk dapat diartikan sebagai seluruh sifat atau karakteristik atau kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi serta memuaskan kebutuhan para konsumen. Asosiasi seperti ini muncul ketika merek itu akan selalu disebut serta diingat dan selalu tersimpan pada benak konsumen serta pemikiran yang akan berkaitan dengan citra merek. Salah satu pentingnya citra merek bagi perusahaan adalah sebagai bahan untuk mempromosikan suatu produk. Dengan memiliki *Brand Image* yang unggul,

membuat perusahaan dapat mempertahankan pelanggan, sehingga pelanggan selalu memilih produk atau jasa tersebut.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai seluruh sifat atau karakteristik atau kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi serta memuaskan kebutuhan para konsumen (Kotler dan Keller, 2016:156). Kualitas produk adalah kondisi yang mana suatu produk memiliki nilai lebih untuk membuat kepuasan pelanggan secara fisik maupun psikologis.

Kualitas produk yang baik berpengaruh sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Produk yang paling diminati konsumen adalah produk yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen. Oleh karena itu, konsumen mempertimbangkan manfaat produk dan pengalaman konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu pertimbangan yang mana seorang pribadi menilai macam-macam pilihan dan menetapkan pilihan suatu produk dari berbagai pilihan (Butarbutar, 2022). Keputusan Pembelian adalah hasil dari memilih dan minat untuk memiliki suatu produk yang diinginkan diantara beberapa produk yang beragam (Kotler dan Keller, 2016:198).

B. RUMUSAN MASALAH

Untuk memahami peran *social media marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Moisturizer Glad2glow* di D.I. Yogyakarta, maka masalah utama pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Moisturizer Glad2glow* di D.I. Yogyakarta?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Moisturizer Glad2glow* di D.I. Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Moisturizer Glad2glow* di D.I. Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Moisturizer Glad2glow* di D.I. Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Moisturizer Glad2glow* di D.I. Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Moisturizer Glad2glow* di D.I. Yogyakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu, manfaat bagi akademisi dan manfaat bagi praktisi. Manfaat akademisi ialah manfaat sebagai ilmu yang digunakan oleh pembaca untuk mencari referensi. Sedangkan manfaat praktisi ialah manfaat yang dapat digunakan perusahaan untuk bahan evaluasi. Berikut manfaat penelitian yang dapat dikaji dalam penelitian ini :

1. Bagi Akademisi

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan contoh untuk menjadi referensi dan bisa untuk mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai penelitian keputusan pembelian melalui *social media marketing*, *brand image*, dan kualitas produk.

2. Bagi Praktisi

Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan referensi bagi toko atau perusahaan mengenai *social media marketing*, *brand image*, dan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan pada produk *Moisturizer Glad2glow*.