

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada era teknologi digital yang sangat maju seperti sekarang ini setiap orang akan mengalami perubahan yang signifikan dalam bidang sosial, ekonomi, politik dan budaya. Kehidupan masyarakat sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, yang membuat hidup lebih mudah bagi mereka yang hidup di zaman di mana segala sesuatunya serba instan dan sederhana. Dalam hal ini dapat berpengaruh juga pada pola perilaku pesaing dalam menjalankan usahanya, kondisi tersebut akan menghasilkan persaingan bisnis yang semakin ketat di segala bidang. Adapun sektor-sektor yang ikut mengalami perkembangan seperti teknologi informasi, alat komunikasi, industri, dan sektor lainnya. Pada saat ini banyak perusahaan mengatur strategi untuk memenangkan persaingan pasar dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumennya. Salah satunya yaitu Internet, sistem global dari semua jaringan komputer yang dihubungkan oleh rangkaian protokol internet standar (TCP/IP), merupakan salah satu kontribusi paling signifikan terhadap kemajuan teknologi informasi. Fungsinya adalah sebagai media mendapatkan informasi dan bisa juga menjadi media komunikasi.

Kemajuan teknologi internet telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk pertumbuhan sektor bisnis dan pemasaran. Jumlah orang yang menggunakan internet terus meningkat dengan cepat, dan dunia usaha mungkin akan mendapatkan keuntungan jika memasuki pasar ini.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) resmi merilis hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia pada 2024. Peningkatan penetrasi ini masih didorong oleh penggunaan internet yang kian jadi kebutuhan masyarakat dalam memudahkan mendapatkan informasi.

**Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia Yang Menggunakan Internet**

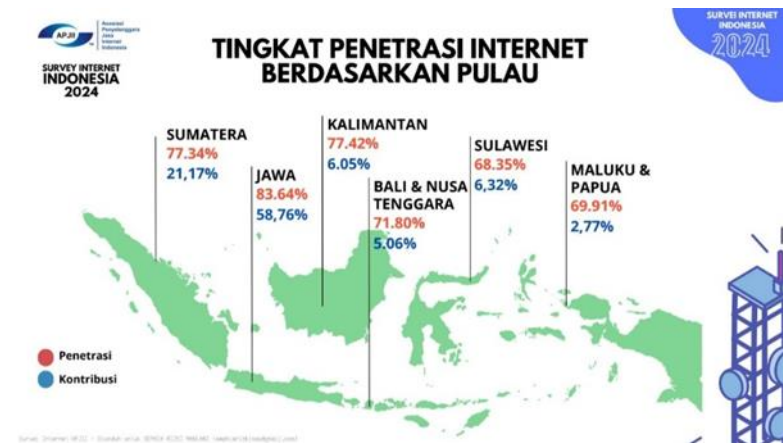


Sumber: Indonesiabaik.id

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna Internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang pada 2024.

Angka ini meningkat dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia sebanyak 275,77 juta jiwa. Adapun hasil survei Penetrasi dan Pengguna Internet di Indonesia berdasarkan pulau, sebagai berikut datanya:

**Gambar 1.2 Tingkat Pengguna Internet Berdasarkan Pulau**



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Berdasarkan survei APJII pulau Jawa menjadi peringkat pertama dengan pengguna internet terbanyak sebesar 83,64% dan Kalimantan menjadi peringkat kedua dengan pengguna internet sebanyak 77,42%, dan selanjutnya Sumatera sebanyak 77,34% dan Bali dan Nusa Tenggara 71,80%, lalu 69,91% dari Maluku dan Papua dan yang terakhir ada di Sulawesi dengan sebanyak 68,35%. Hasil survei APJII juga mencatat penetrasi internet di beberapa kota tumbuh lebih tinggi dari rata – rata nasional salah satunya Kota Bandung ada 82,5% penduduknya adalah

pengguna internet dari jumlah Kota Bandung sendiri sekitar 2,5 jiwa pada tahun 2020.

Jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet terus meningkat setiap tahunnya, sehingga memberikan peluang bagi dunia usaha untuk berkembang. Hasil dari penelitian (Asmoro et al., 2020) Ekspansi internet yang pesat di Indonesia memiliki kapasitas untuk mengatasi pembatasan waktu dan frekuensi

Selain Internet ada juga, Media Sosial yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain, berbagi ide dan pengalaman, serta mengakses informasi secara luas. Menurut Syamsuddin (2022) mengatakan bahwa media sosial adalah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

Media sosial juga dapat meningkatkan aksesibilitas bagi individu dengan keterbatasan fisik atau geografis. Adapun manfaat media sosial lainnya yaitu membangun komunitas dan kesempatan mengekspresikan diri. Bagi pelaku bisnis media sosial menawarkan peluang pemasaran yang sangat luas dan murah. Platform seperti Tiktok misalnya, yang digunakan oleh banyak brand untuk menjangkau audiens lebih luas melalui konten kreatif, iklan berbayar, dan influencer marketing.

Pada tahun 2020 Tiktok menjadi aplikasi jejaring sosial yang populer di Indonesia, aplikasi Tiktok pernah di blokir oleh Kementerian Perhubungan karena dianggap melakukan diskriminasi tidak sehat terhadap generasi muda di Indonesia. Namun setelah adanya pemblokiran tersebut Tiktok menjadi sesuatu yang baru dan sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Dengan memanfaatkan hal-hal yang sedang populer di Indonesia berkaitan dengan peran penting generasi Milenial dan generasi Z, karena kedua generasi tersebut sangat aktif dan intens dengan teknologi-teknologi baru termasuk aplikasi populer Tiktok. Banyak orang yang mengekspresikan kreativitasnya melalui media sosial Tiktok, tidak hanya itu peran pemasaran juga mulai merambah ke Tiktok. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya Iklan yang bermunculan dan toko online yang mulai memasarkan produknya melalui konten Tiktok.

**Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia**



Sumber: Slice.com

Di tahun 2024 Tiktok memiliki pengaruh yang sangat besar dan penggunanya mencapai 127 juta di Indonesia dan menduduki peringkat kedua

sebagai media sosial terpopuler di Indonesia setelah YouTube. Menurut ByDance, perusahaan yang mengoperasikan Tiktok mengumumkan bahwa Tiktok advertising telah menjangkau 45,5% orang dewasa dari total jumlah populasi Indonesia. Jika dibatasi pada pengguna internet saja, persentasenya mencapai 68,5%.

Adapun pertumbuhan industri yang terus meningkat, salah satunya adalah Industri Kimia, farmasi, dan obat tradisional, termasuk kosmetik yang merupakan sektor penting dalam ekonomi Indonesia. Industri ini memiliki potensi pertumbuhan yang kuat dan kontribusi yang signifikan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) dengan ekspor kosmetik Made in Indonesia yang mencapai triliunan rupiah, pada kuartal III/2023 mencapai 3,83%. Pertumbuhan PDB selama lima tahun terakhir sebagai berikut.

**Gambar 1.4 Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia**



The infographic displays the following data for Indonesia's economic growth from 2020 to 2024:

|                                 | 2020       | 2021       | 2022       | 2023       | 2024       |
|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Nominal PDB (\$ miliar)         | 1,060      | 1,190      | 1,290      | 1,350      | 1,420      |
| Nominal PDB (Rp miliar)         | 15,438,000 | 16,970,800 | 18,534,900 | 20,892,400 | 21,998,600 |
| PDB per kapita (\$)             | 3,923      | 4,357      | 4,691      | 4,920      | 5,109      |
| PDB per kapita (Rp)             | 57,134,692 | 62,335,657 | 67,434,007 | 74,964,701 | 79,148,296 |
| Tingkat pertumbuhan ekonomi (%) | -2.07      | 3.69       | 5.31       | 5.05       | 5.16       |
| Tingkat inflasi (%)             | 2.98       | 1.38       | 2.06       | 5.47       | 2.75       |
| Tingkat pengangguran (%)        | 5.24       | 6.49       | 6.0        | 5.32       | 5.20       |

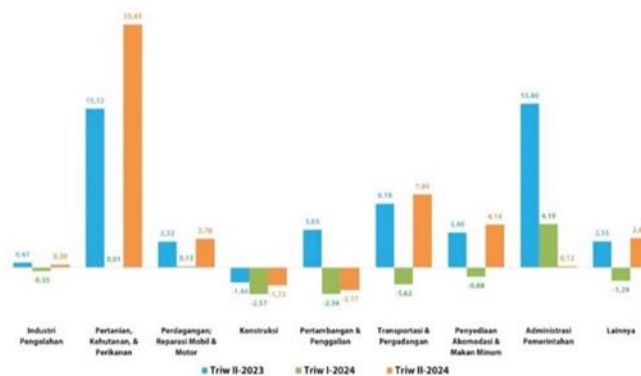
Sumber: DataReportal | Bank Indonesia | Badan Pusat Statistik

Sumber: Slice.com

Struktur PDB Indonesia atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha triwulan II-2024 tidak menunjukkan perubahan. Perekonomian Indonesia masih didominasi oleh Lapangan Usaha Industri Pengolahan sebesar 18,52% diikuti oleh

Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan sebesar 13,78%; Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor 12,99%; Konstruksi sebesar 9.63% dan Pertambangan dan Penggalian sebesar 8,78%. Peranan kelima usaha tersebut dalam perekonomian Indonesia mencapai 63,70%. Kontribusi terhadap perekonomian suatu negara tidak terlepas dari kontribusi setiap kota yang ada di Indonesia, semakin besar perkembangan perekonomian yang terjadi di kota tersebut maka semakin besar pula peluang yang diberikan kota tersebut terhadap perekonomian Indonesia.

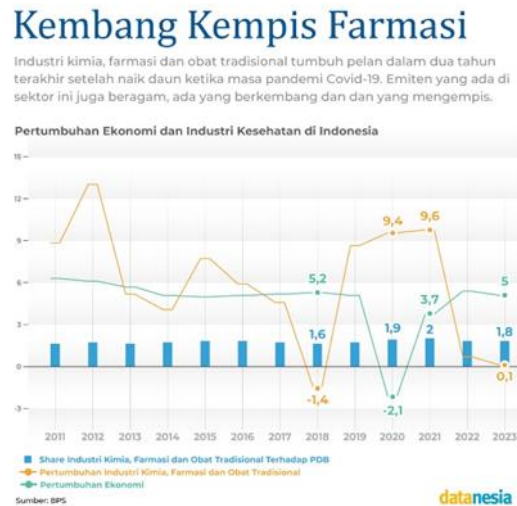
**Gambar 1.5 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II - 2024**



Sumber: Datanesia

Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024 mencatat data tentang industri kimia, farmasi dan obat tradisional, termasuk sektor kosmetik. Secara umum, industri ini menunjukkan pertumbuhan yang positif meskipun dengan variasi di antara sub-sektor. Industri ini secara keseluruhan menunjukkan pertumbuhan, meskipun ada perbedaan di antara sub-sektor. Menurut Datanesia sub-sektor ini hanya merayap (0,7% pada tahun 2022 dan 0,1% pada tahun 2023).

**Gambar 1.6 Pertumbuhan Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional**



Sumber: Datanesia

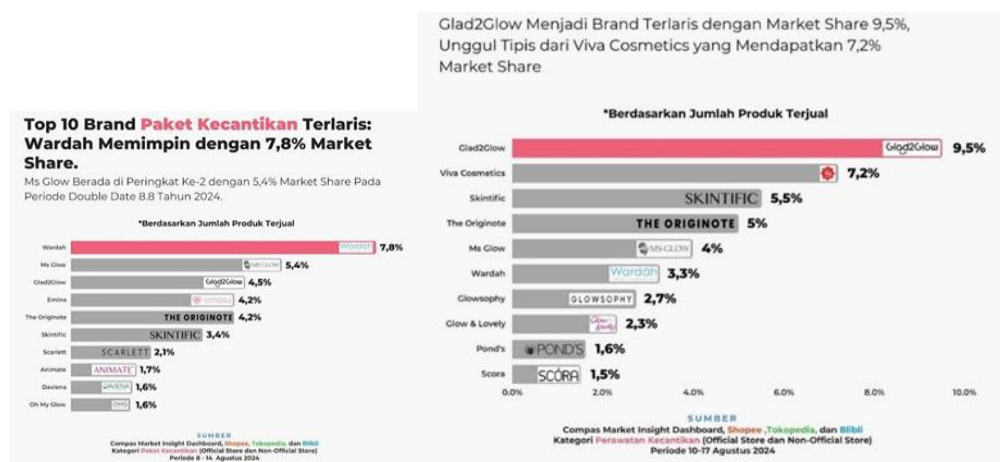
Pertumbuhan industri kosmetik dan skincare secara global juga berdampak pada pertumbuhan kosmetik dan skincare industri di Indonesia. Tercatat bahwa sektor kosmetik dan skincare mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan pertumbuhan 9,61% di tahun 2021. Brand kosmetik dan skincare lokal yang terus terpacu untuk menghasilkan produk yang mumpuni yang diproses dengan teknologi canggih. Selain itu, kandungannya juga disesuaikan dengan tren dan kebutuhan penggunanya, saat ini pun kosmetik atau skincare tidak hanya untuk perempuan, kini kosmetik dan skincare bisa digunakan secara luas oleh masyarakat.

Diketahui bahwa di Indonesia banyak sekali berbagai brand skincare yang mulai berkembang pesat dengan strategi pembuatan produk skincare dengan varian yang berbeda sesuai kebutuhan jenis kulit pengguna. Persaingan di antara brand menjadi semakin menarik, dengan tren yang berubah setiap tahun seiring berkembangnya inovasi produk, kampanye pemasaran dan preferensi konsumen.

Compas.co.id mengambil langkah untuk mengidentifikasi brand teratas yang mendominasi kategori perawatan dan kecantikan. Salah satunya brand yang berhasil menunjukkan eksistensinya yaitu Brand Lokal Glad2glow masuk dalam peringkat pertama dalam kategori pelembab wajah. Tidak hanya itu Glad2Glow juga masuk dalam peringkat ke tiga dalam kategori Top 10 Brand Paket Kecantikan Terlaris.

Glad2Glow juga berkomitmen untuk mengeluarkan produk perawatan kulit yang inovatif dengan memadukan teknologi canggih dengan bahan-bahan alami dan lembut, merek ini menawarkan rangkaian produk dengan harga terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk. Brand Skincare Glad2Glow memberikan pilihan produk skincare yang beragam mulai dari toner, serum, moisturizer, sunscreen hingga masker wajah. Produk Skincare Glad2Glow mengkategorikan produknya dengan berbagai macam series yang disesuaikan dengan kondisi kulit, mulai dari skin barrier, brightening dan acne series.

**Gambar 1.7 Brand Kecantikan Terlaris**



Sumber: Compas Market

Glad2Glow merupakan merek yang bergerak dibidang kecantikan khususnya skincare dan kosemetik. Didirikan pada tahun 2022 di bawah naungan PT. Suntone Wishdome Indonesia, memposisikan diri sebagai brand kecantikan yang berbasis di Indonesia, dengan mengeluarkan produk-produk efektif juga menggunakan bahan yang alami dan formulasi yang dirancang untuk semua jenis kulit. Pada saat ini konsumen cenderung lebih selektif dalam menentukan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan kualitas produk yang akan di beli.

Meskipun di jual dengan harga yang dapat dijangkau Produk Skincare Glad2Glow memiliki formula bahan-bahan yang berkualitas tinggi bagi kesehatan kulit wajah perempuan dan dikemas dengan wadah yang bagus. Dengan demikian membuat Produk Skincare Glad2Glow viral di platform Tiktok dan menjadi incaran pada platform di Indonesia. Setiap produk Skincare Glad2glow dibuat dengan cermat menggunakan inovasi teknologi mutakhir yang memadukan bahan-bahan alami seperti centella dan mugwort dengan bahan aktif alami seperti ekstrak delima dan bluberry. Ini adalah bukti nyata dari dedikasi para eksekutif manajemen Glad2Glow. Karena bahan-bahan berkualitas yang menghasilkan lembut dikulit dan memiliki aroma yang segar juga sangat efektif. Dari hal tersebut membuat Produk Skincare Glad2Glow dapat menarik berbagai macam konsumen, mulai dari remaja hingga dewasa.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang kompleks serta melibatkan pertimbangan dari berbagai faktor, konsumen cenderung

mempertimbangkan harga dan kualitas dari sebuah produk secara bersamaan saat memilih produk skincare. Keputusan tidak hanya didasari oleh preferensi pribadi tetapi juga di pengaruhi oleh maraknya tren dan opini publik mengenai merek tertentu. Menurut Nainggolan et al. (2023) menjelaskan keputusan pembelian sebagai proses yang dilalui konsumen, mulai dari mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan

Selain keputusan pembelian, promosi juga menjadi acuan konsumen dalam mempertimbangkan produk tersebut. Promosi adalah bentuk komunikasi yang sering digunakan oleh pemasar untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) hal ini dirancang untuk membujuk pelanggan agar membeli produk dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk menarik minat mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Nasution dan Kristaung, (2023), promosi merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan program atau strategi pemasaran, dikarenakan adalah komunikasi yang bersifat mengajak, mendesak, membujuk, serta menyakinkan seseorang. Dengan adanya promosi maka akan mengubah sikap pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak atau membeli produk.

**Tabel 1.1 Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Produk *Glad2Glow***

| Variabel            | Pernyataan  | Tanggapan |     |     |     |     | Rata-rata | Kriteria |
|---------------------|---|-----------|-----|-----|-----|-----|-----------|----------|
|                     |   | SS        | S   | KS  | TS  | STS |           |          |
|                     |   | (5)       | (4) | (3) | (2) | (1) |           |          |
| Keputusan Pembelian | Saya tertarik membeli produk skincare <i>Glad2Glow</i>                  | 8         | 12  | 8   | 2   | -   | 3,8       | Baik     |
|                     | <i>Glad2Glow</i> menjadi pilihan utama dalam melakukan pembelian        | 5         | 7   | 15  | 2   | 1   | 3,6       | Baik     |
| Kualitas Produk     | Saya percaya dengan kualitas produk <i>Glad2Glow</i>                    | 8         | 12  | 8   | 2   | -   | 3,8       | Baik     |
|                     | Saya percaya produk <i>Glad2Glow</i> memiliki kualitas produk yang baik | 5         | 7   | 15  | 2   | 1   | 3,6       | Baik     |
| Loyalitas Pelanggan | Saya sangat sering membeli produk-produk <i>Glad2Glow</i>               | 7         | 12  | 11  | -   | -   | 3,7       | Baik     |
|                     | Saya sangat berminat kembali membeli <i>Glad2Glow</i>                   | 8         | 7   | 15  | -   | -   | 3,8       | Baik     |

Sumber: Data diolah Peneliti 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas mengenai penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada produk skincare *Glad2Glow* diketahui bahwa kualitas produk *Glad2Glow* di Platform Tiktok sudah baik. Pada variabel kualitas produk pada pertanyaan pertama dengan skor rata-rata 3,8 membeli *Glad2Glow*, kedua dengan skor rata-rata 3,6 responden menyatakan baik yang berarti *Glad2Glow* sudah memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Hal tersebut memerlukan penelitian yang di fokuskan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian .

Hasil dari penelitian pendahuluan menunjukkan konotasi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh responden. Kualitas produk menjadi sangat penting karena akan memberikan keuntungan dan timbal balik pelanggan bagi perusahaan. Keuntungan yang akan didapat perusahaan adalah dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan., sehingga akan berdampak kepada keberlangsungan hidup perusahaan lebih lama.

Penulis melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan terkait dengan faktor-faktor dari bauran pemasaran yang diduga mempengaruhi promosi yang menggunakan Glad2Glow. Penulis melakukan penyebaran kepada 30 responden. Hasil dari kuisisioner penelitian pendahuluan tersebut ditampilkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2 Data Hasil Pra Survey Mengenai Kondisi Bauran Pemasaran Produk *Glad2Glow***

| Variabel | Pernyataan   | Tanggapan |          |           |           |            | Rata-rata | Kriteria    |
|----------|--|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|-------------|
|          |  | SS<br>(5) | S<br>(4) | KS<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |           |             |
| Produk   | Produk <i>Glad2Glow</i> memiliki kualitas produk yang baik   | 4         | 6        | 9         | 6         | 4          | 2,9       | Kurang Baik |
|          | Keragaman produk yang ditawarkan <i>Glad2Glow</i> sangat beragam   | 11        | 14       | 4         | 0         | 1          | 4,1       | Baik        |
|          | Produk <i>Glad2Glow</i> merupakan merek yang pertama kali diingat ketika menyebutkan merek <i>skincare</i> | -         | 3        | 15        | 8         | 4          | 2,6       | Kurang Baik |
|          | Produk <i>Glad2Glow</i> sangat populer saat ini  | 10        | 8        | 7         | 5         | -          | 4,1       | Baik        |

| Variabel | Pernyataan  | Tanggapan |          |           |           |            | Rata-rata | Kriteria    |
|----------|---|-----------|----------|-----------|-----------|------------|-----------|-------------|
|          |   | SS<br>(5) | S<br>(4) | KS<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |           |             |
| Harga    | Harga <i>Glad2Glow</i> sesuai dengan manfaat yang di terima                             | 4         | 12       | 12        | 2         | 0          | 3,6       | Baik        |
|          | Harga <i>Glad2Glow</i> lebih terjangkau dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis | 4         | 13       | 12        | 0         | 1          | 3,6       | Baik        |
| Tempat   | Produk <i>Glad2Glow</i> mudah didapatkan  | 14        | 10       | 5         | 0         | 1          | 4,2       | Baik        |
|          | Produk <i>Glad2Glow</i> tersedia di counter-counter kosmetik                            | 10        | 9        | 10        | 1         | 0          | 3,9       | Baik        |
| Promosi  | Saya sangat puas dengan promosi <i>Glad2Glow</i> .                                      | -         | 3        | 17        | 9         | 4          | 2,8       | Kurang Baik |
|          | Saya sangat puas dengan promosi produk yang ditawarkan <i>Glad2Glow</i> .               | -         | 2        | 15        | 10        | 3          | 2,5       | Baik        |

Sumber: Data diolah Peneliti 2021

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa berdasarkan 5 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk dan promosi. Sebanyak 30 responden memberikan jawaban yang negatif pada variabel kualitas produk pada pertanyaan dengan skor 2,9 menyatakan tidak baik yang artinya konsumen tidak puas dengan kualitas produk yang diberikan dan pada variabel promosi dengan skor rata-rata 2,8 menyatakan tidak baik yang artinya konsumen tidak puas dengan promosi yang diberikan. Berdasarkan tabel bahwa variabel yang diindikasikan bermasalah yaitu promosi dan kualitas produk. Dapat dilihat bahwa yang menjadi tolak ukur konsumen adalah membeli produk *Glad2Glow* dengan promosi dan kualitas produk.

Kualitas produk menjadi aspek yang paling penting dalam menentukan keputusan pembelian Glad2Glow. Kualitas mencakup efektivitas, keamanan hingga bahan-bahan yang terkandung yang digunakan dalam produk tersebut. Hidayah (2023) menekankan bahwa konsumen sangat kritis dalam menilai kualitas produk skincare, mencari informasi komposisi yang digunakan dan manfaat sebelum memutuskan untuk membeli produk skincare tersebut. setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga konsumen memilih merek yang serupa. Kualitas yang baik tidak berfokus pada peningkatan kepuasan konsumen tetapi juga mampu membangun loyalitas terhadap merek. Dari sudut pandang konsumen merek memfasilitasi pembelian dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka akan menerima produk dengan kualitas tinggi secara konsisten.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas dan hasil pra survey yang disebarkan kepada konsumen Glad2Glow di latar belakang penelitian yang telah dikemukakan dengan hasil rata-rata paling rendah yaitu pada promosi dan kualitas produk maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pengguna Skincare Glad2Glow pada Platform Tiktok)**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Glad2Glow.

## **1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah**

Identifikasi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu usulan penelitian, dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat karena

identifikasi dan rumusan masalah merupakan langkah awal peneliti dalam melakukan penelitian. Jika identifikasi masalah dan rumusan masalah sudah dilakukan maka tujuan, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan metode penelitian dapat dilakukan.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi masalah tersebut sebagai berikut:

1. Banyaknya varian produk Glad2Glow berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Terjadinya persaingan ketat salah satu produk Skincare Glad2Glow dengan merek Skincare lainnya yang memiliki produk sejenis.
3. Adanya persamaan kemasan produk Skincare Glad2Glow dengan brand Skincare lain yang memiliki produk sejenis.
4. Ulasan terhadap produk Skincare Glad2Glow mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana tanggapan responden terkait promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow?

2. Seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skincare Glad2Glow baik secara parsial dan secara simultan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis

1. Bagaimana tanggapan responden terkait promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow.
2. Seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skincare Glad2Glow baik secara parsial dan secara simultan?

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan secara teoritis maupun praktis. Khususnya dalam bidang pemasaran. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini penulis berharap dapat mengetahui besarnya pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan (Survei Pengguna Skincare Glad2Glow pada Platform Tiktok) serta hasilnya yang dapat memberikan manfaat terhadap ilmu pendidikan khususnya bagi kampus Universitas Pasundan dalam bidang pemasaran secara teoritis, serta sebagai bahan tambahan referensi

perpustakaan bagi penelitian lebih lanjut dan berhubungan dengan masalah yang ada.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak internal perusahaan ataupun pihak eksternal, serta peneliti sendiri sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan terkait promosi dan kualitas produk serta pengalaman penulis dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Manajemen Perusahaan

Diharapkan masukan dan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya promosi dan kualitas produk untuk suatu keputusan pembelian.

3. Bagi Konsumen

Diharapkan bisa memberikan manfaat yang nyata dan dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari mengenai promosi dan kualitas produk.

4. Bagi Regulator

Diharapkan menjadi sumber informasi dan panduan bagi regulator dalam pengambilan keputusan dan keputusan kebijakan.