

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

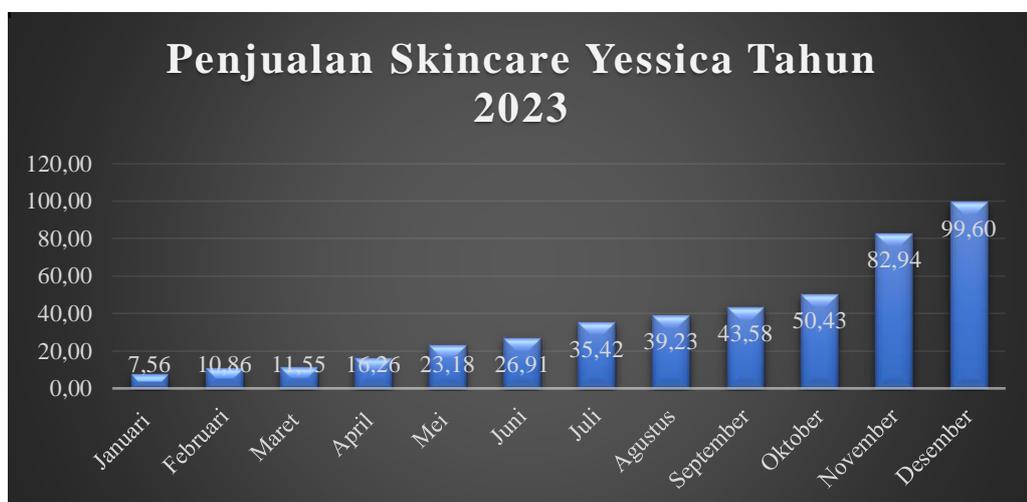
*Skincare* merupakan rangkaian aktivitas untuk mendukung kesehatan kulit khususnya wajah dengan menggunakan produk-produk tertentu. Wajah merupakan salah satu hal yang penting untuk dijaga dalam berpenampilan. Karena, wajah merupakan salah satu bagian yang menjadi pusat perhatian. Penggunaan jenis *skincare* yang sesuai kebutuhan dapat dengan kebutuhan dapat membuat kulit wajah menjadi sehat (Lutfiani et al., 2024). Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kulit kini mulai tinggi, hal ini dapat dilihat dari semakin banyak orang menyebarkan informasi tentang perawatan kulit. *Skincare* menjadi kebutuhan umum bagi wanita maupun pria mulai dari remaja hingga lansia. Persaingan produk negeri dan luar negeri menjadi ketat karena besarnya pasar yang ada. Ditambah kemajuan teknologi kini mempermudah masyarakat untuk mengetahui sebuah produk melewati sosial media. Terdapat juga perubahan cara berbelanja masyarakat cukup signifikan dengan hadirnya sosial media.

Kemajuan era digitalisasi membuat para pelaku bisnis harus siap untuk beradaptasi dengan teknologi secara cepat termasuk dalam cara pemasaran produknya. Media sosial menjadi salah satu sasaran para pelaku bisnis untuk dapat mengenalkan sebuah produk. Hal tersebut mempermudah juga bagi konsumen untuk melihat satu produk ke produk lainnya. Era digital juga merubah cara konsumen melihat barang termasuk dalam bisnis

kosmetik. Kini konsumen dapat mudah mencari testimoni dari produk yang diinginkan.

Peneliti menggunakan Yessica Skincare sebagai objek dalam penelitian ini. Yessica Skincare merupakan salah satu produk perawatan tubuh yang cukup gencar dipromosikan melalui media sosial khususnya Tik Tok. Dilihat dari jumlah *followers* (pengikut) akun Tik Tok Yessica *Official*, jumlah followers mencapai 67,6 ribu pengikut, yang bisa dijadikan tolak ukur pertumbuhan fans Yessica Skincare saat ini. Angka yang tinggi ini membuktikan bahwa banyak orang yang tertarik dengan produk Yessica Skincare. Selain harga yang dapat diterima masyarakat, juga kualitas yang layak dipercaya masyarakat.

Skincare Yessica termasuk dalam skincare yang baru masuk di Indonesia. akan tetapi meskipun tergolong skincare baru, skincare Yessica cukup dikenal Masyarakat terutama kaum remaja Perempuan dan penjualan skincare Yessica mengalami kenaikan yang signifikan seperti yang nampak pada gambar berikut:

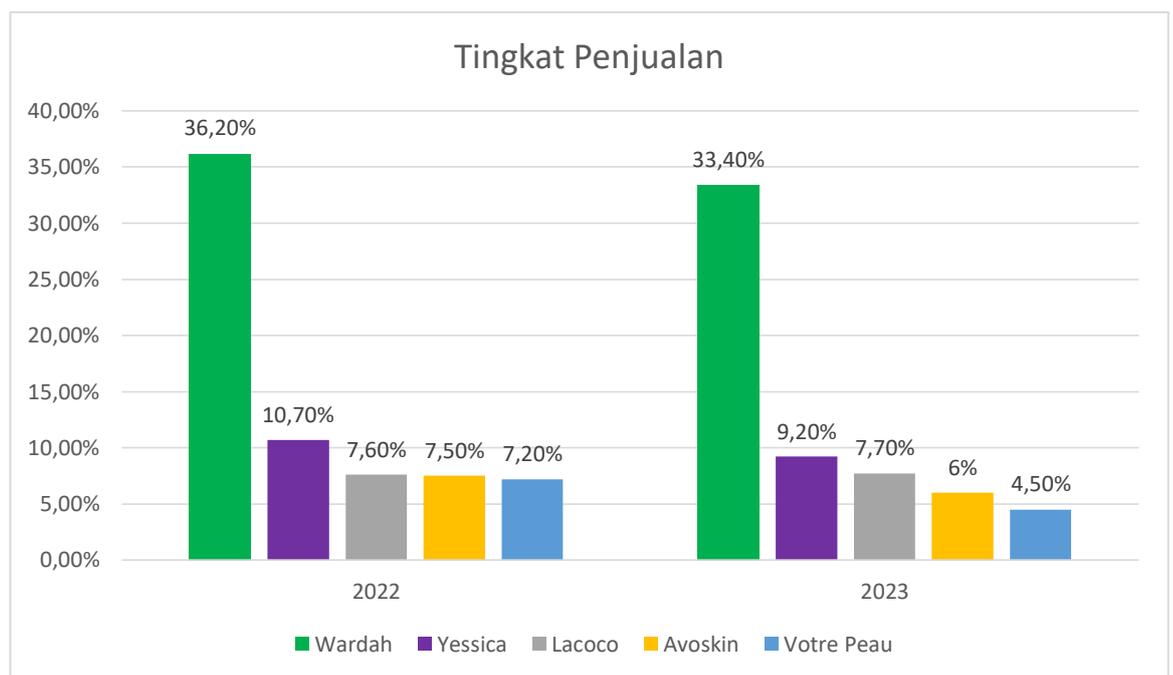


Gambar 1.1 Tingkat Penjualan Skincare Yessica Tahun 2023

Sumber: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-serum-brand-lokal/>

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa penjualan *Skincare* Yessica tahun 2023 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dikarenakan *Skincare* Yessica mampu memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Adanya data di atas menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat yang tertarik untuk membeli *Skincare* Yessica.

Fenomena yang ada juga menunjukkan bahwa produk *skincare* Yessica mampu bersaing dengan *skincare* lokal lainnya di Indonesia, seperti pada Gambar berikut:



Gambar 1.2 Tingkat Penjualan Beberapa Produk Kecantikan Tahun 2022-2023

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2024)

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa *Skincare* Yessica mampu bersaing dengan *Skincare* Lokal yang cukup terkenal di Indonesia.

Walaupun jumlah pembeli *Skincare* Yessica masih belum dapat mengungguli jumlah pembeli pada Kosmetik Wardah, akan tetapi cukup banyak dari Masyarakat yang tertarik untuk menggunakan *Skincare* Yessica, terutama pengguna aplikasi Tik Tok. Adapun beberapa *variable* yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok yaitu promosi *online* dan kemasan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Kuspriyono, (2017) yang menjelaskan bahwa promosi online dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar. Penelitian yang dilakukan Atirah Ridwan., (2023) yang menunjukkan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Studi kasus pada pembeli online produk UKM makanan minuman di Kota Makassar). Penelitian yang dilakukan oleh Susilawati, (2023) yang berjudul Pengaruh Kemasan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Susetyarsi (2012) menjelaskan bahwa kemasan bisa digolongkan menjadi dua yaitu daya tarik praktis dan daya tarik visual. Daya tarik visual berfokus pada kenampakan kemasan atau label suatu produk yang terdiri dari bentuk, warna, merek ilustrasi, tata letak, dan teks. Keunikan kemasan serta berbeda dengan produk sejenis mampu menarik perhatian konsumen sehingga konsumen mampu dengan mudah mengenali produk suatu brand dengan brand lainnya, hal inilah yang semakin mendukung kertekaitan kemasan dan brand awarednes.

Warna pada kemasan juga mampu mempengaruhi psikologis konsumen untuk membeli, penempatan warna yang baik pada suatu kemasan akan menciptakan kesan tersendiri bagi calon konsumen maupun konsumen sehingga hal tersebut juga akan meningkatkan brand awareness (Jayadi et al., 2021).

Promosi online adalah salah satu cara promosi yang menarik atau strategi pemasaran yang menarik dalam mengenalkan dan menawarkan brand/merek produk barang maupun jasa secara online, dengan memanfaatkan segala kemajuan teknologi elektronik, media komunikasi dan juga berbagai platform internet. Promosi online dapat diartikan sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet, seperti twitter, instagram, blackberry messenger, dan facebook untuk meningkatkan keputusan pembelian (Febriyanto, 2021).

Fenomena pada variabel promosi *online* yang ada menunjukkan bahwa dalam mempromosikan skincare Yessica lebih banyak dilakukan secara *online* yaitu melalui Aplikasi Tik tok. Hal ini dilakukan karena dapat mempermudah konsumen untuk melihat produk-produk yang dipromosikan. Bentuk promosi *online* yang digunakan oleh *Skincare* Yessica yaitu pertama jangkauan promosi *online*, jangkauan promosi *online* *Skincare* Yessica yaitu seluruh kalangan. Kedua yaitu kualitas *update* di media, kualitas *update* di media sosial yaitu berupa video dan foto produk dengan kualitas yang baik dan update. Dan yang ketiga yaitu kualitas pesan secara *online*, kualitas pesan secara *online* yang di sampaikan *Skincare* Yessica

melalui Tik Tok maupun media sosial cukup jelas. Adapun bentuk mempromosikan online dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Indikator Promosi Online

No	Indikator	Persentase	Ket
1	Jangkauan promosi online	85%	Sangat Baik
2	Kuantitas <i>Update</i> di media	82%	Baik
3	Kualitas pesan secara <i>online</i>	80,33%	Baik

Sumber: Hasil Observasi Awal, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa promosi *online* pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok dalam kategori baik. Adanya promosi *online* yang baik dan maksimal maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Sebaliknya ketika promosi *online* yang dilakukan tidak maksimal maka dapat menurunkan keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Oleh karena itulah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok.

Hasil wawancara pra-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok memiliki pemahaman mendalam tentang produk yessica, termasuk manfaat, cara penggunaan, dan bahan-bahan yang terkandung dalam produk *Skincare* Yessica. Selain itu, pengguna membagikan beberapa pengalamannya menggunakan produk *skincare* yessica termasuk hasil yang mereka peroleh dan perubahan yang pengguna rasakan pada kulitnya setelah dan sebelum menggunakan produk *skincare* yessica.

Promosi yang tepat akan membantu mengenalkan produk kepada konsumen secara efisien dengan harapan konsumen sadar akan adanya

produk baru dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Skincare Yessica yaitu melalui vlogger endorser, give away, bazar, dan potongan harga dengan tujuan mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan tentunya menciptakan transaksi (Jayadi et al., 2021).

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Kuspriyono, (2017) yang menjelaskan bahwa promosi *online* dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar (Kuspriyono, 2017). Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Arnetta Putri (2024) menyatakan bahwa promosi online berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

Indikasi selanjutnya yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu kemasan. Pengemasan adalah kegiatan pengamanan untuk makanan ataupun minuman serta bahan makanan yang belum diolah bahkan yang telah mengalami proses pengolahan dapat sampai ditangan konsumen dengan baik dari segi kuantitas ataupun kualitas. Kemasan penting untuk sebuah produk, karena kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat promosi yang dapat menarik konsumen. Pengemasan (*packaging*) didefinisikan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Banyak produk yang ditawarkan ke pasar harus dikemas. Mengemas termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Kemasan produk merupakan aspek visual yang menjadi kesan pertama pelanggan sebelum membeli dan menggunakan produk minuman ringan. Pengemasan tidak lagi hanya sekedar wadah untuk mengemas produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, guncangan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai sarana promosi untuk menarik minat beli konsumen. merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk. Kemasan yang dirancang dengan baik membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Pengemasan adalah bagian pertama yang dihadapi pembeli, menarik dan menyingkirkan pembeli. Kemasan juga akan mempengaruhi pengalaman produk bagi konsumen di masa yang akan datang (Hafid, 2022) .

Hasil wawancara pra-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan pengguna merasa tertarik dengan kemasan *skincare* yessica, hal ini dibuktikan bahwasanya pengguna menyukai desain kemasan *skincare* Yessica karena dianggap menarik secara visual. Hal ini dapat mencakup pemilihan warna, jenis *font*, atau elemen grafis yang menonjol. Selain itu kemasan *skincare* Yessica dianggap konsisten dengan citra merek mereka, yang mungkin menarik bagi konsumen yang sudah mengenal dan mempercayai merek *skincare* Yessica. Dengan demikian, hasil wawancara yang menunjukkan minat dan apresiasi terhadap kemasan *skincare* Yessica dapat menjadi indikator bahwa aspek visual dan praktis dari kemasan tersebut berpotensi memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini juga dapat memberikan wawasan kepada tim pemasaran atau

pengembangan produk untuk mempertahankan atau meningkatkan desain kemasan agar sesuai dengan preferensi dan harapan konsumen.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa kemasan pada *skincare* Yessica sangat menarik. Hal tersebut dapat dilihat dari bentuk kosmetik tersebut yang bagus dan unik serta memiliki ukuran sesuai dengan pengguna dan bisa dimasukkan ke dalam tas kecil sehingga mudah dibawa kemana-mana. Selain itu, warna dari kemasan yang menarik membuat Masyarakat cukup bayak yang tertarik untuk menggunakan *skincare* Yessica tersebut.

Indikator kemasan yang digunakan pada *Skincare* Yessica yaitu warna, bentuk, logo, ilustrasi, topografi, dan tata letak. Warna pada kemasan *Skincare* Yessica yaitu cukup menarik konsumen. Bentuk kemasan dari *Skincare* Yessica unik dan lucu, berbeda dengan *skincare* lainnya. Ilustrasi yang digunakan pada kemasan *Skincare* Yessica runtut dan mudah dipahami. Tata letak pada kemasan *Skincare* Yessica sesuai dan rapi. Adapun bentuk kemasan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Indikator Kemasan

No	Indikator	Persentase	Ket
1	Warna	82%	Baik
2	Bentuk	84,67%	Baik
3	Logo	84%	Baik
4	Ilustrasi	80,67%	Baik
5	Tipografi	79,67%	Cukup Baik
6.	Tata letak	79,33%	Cukup Baik

Sumber: Hasil Observasi Awal, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa kemasan produk *Skincare* Yessica dalam kondisi baik. Adanya kemasan yang baik cenderung dapat meningkatkan Keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica

di Aplikasi Tik Tok. Sebaliknya jika kemasan kurang menarik maka dapat menurunkan keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Oleh karena itu, kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Susetyarsi (2012) menjelaskan bahwa kemasan bisa digolongkan menjadi dua yaitu daya tarik praktis dan daya tarik visual. Daya tarik visual berfokus pada kenampakan kemasan atau label suatu produk yang terdiri dari bentuk, warna, merek ilustrasi, tata letak, dan teks. Keunikan kemasan serta berbeda dengan produk sejenis mampu menarik perhatian konsumen sehingga konsumen mampu dengan mudah mengenali produk suatu brand dengan brand lainnya, hal inilah yang semakin mendukung kertekaitan kemasan dan brand awareness. Warna pada kemasan juga mampu mempengaruhi psikologis konsumen untuk membeli, penempatan warna yang baik pada suatu kemasan akan menciptakan kesan tersendiri bagi calon konsumen maupun konsumen sehingga hal tersebut juga akan meningkatkan brand awareness (Jayadi et al., 2021).

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Atirah Ridwan., (2023) yang menunjukkan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada UKM Makanan Minuman Di Kota Makassar. Pada pernyataan tersebut pendapat tentang kemasan dapat menentukan dan berdampak langsung terhadap minat membeli sehingga konsumen memutuskan untuk membeli barang tertentu. Sejalan dengan penelitian yang

dilakukan Kuspriyono, (2017) yang menjelaskan bahwa promosi *online* dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar (Kuspriyono, 2017a) . Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Tiara Kasih dkk, (2022) menyatakan bahwa kemasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli hingga menggunakan suatu produk, jasa ataupun layanan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen Kotler & Keller (2016). Keputusan pembelian menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, hal ini akan menjadi pertimbangan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan selanjutnya Sari & Rahmidani (2019).

Keputusan pembelian dipicu dari berbagai macam bentuk kebutuhan dan keinginan. Menurut Assauri (2015:139) Keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktu pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Dalam keputusan pembelian hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan dari sebuah produk.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa adanya promosi online melalui Aplikasi Tik tok yang dilakukan oleh pihak *skincare* Yessica dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan aplikasi Tik Tok merupakan aplikasi yang populer saat ini dan termasuk aplikasi yang marak digunakan oleh semua kalangan masyarakat terutama para muda mudi. Sehingga hal ini memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Yessica. Selain itu adanya kemasan sangat menarik pada *skincare* Yessica, mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kemasan yang praktis dan mudah dibawa membuat produk *skincare* Yessica diminati masyarakat hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyono, (2017) yang menjelaskan bahwa promosi *online* dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Galang Pahlevi Dirgantara Putra (2021) yang menyatakan bahwa Kemasan, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sari apel Kusuma.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Tiara Kasih dkk, (2022) menyatakan bahwa kemasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Arnetta Putri (2024) menyatakan bahwa promosi online berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen

Selain itu, antara pengaruh promosi online dan kemasan terhadap Keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok dapat diperkuat oleh minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Penilaian konsumen terhadap produk bergantung pada pengetahuana yang dimiliki akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian minat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi suatu produk (Febiana, 2014) . Minat beli konsumen sebelum melakukan pembelian dapat muncul dikarenakan adanya dorongan (*impuls*) yang ditawarkan oleh pemasar. Masing-masing impuls tersebut dirancang untuk dapat mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa cukup banyak dari Masyarakat yang berminat untuk menggunakan *Skincare* Yessica. Dari observasi awal yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah penjualan

Skincare Yessica mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa cukup banyak Masyarakat yang tertarik untuk menggunakan *Skincare* Yessica tersebut.

Indikator minat beli pada penelitian ini yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif. Bentuk minat transaksional pada *Skincare* Yessica yaitu cukup baik. Minat referensial yang dimiliki oleh konsumen *Skincare* Yessica cukup baik yaitu mereka menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan Skincare Yessica. Minat prefensial yang dimiliki konsumen yaitu dengan adanya *influencer* *Skincare* Yessica sebagai prefensi utama. Minat eksploratif konsumen *Skincare* Yessica sangat tinggi terutama pada aplikasi Tik Tok. Adapun bentuk minat membeli pada pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok sebagai berikut:

Tabel 1.3 Indikator Minat Membeli

No	Indikator	Persentase	Ket
1	Minat transaksional	81%	Baik
2	Minat referensial	79,67%	Cukup Baik
3	Minat preferensial	79,33%	Cukup Baik
4	Minat eksploratif	84%	Baik

Sumber: Hasil Observasi Awal, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok cukup tinggi. Hal ini dikarenakan pengguna merasa bahwa dengan menggunakan skincare Yessica mampu memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh pengguna. Oleh karena itulah minat membeli dapat memediasi pengaruh promosi *online* dan kemasam terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi

Tik Tok. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Susilawati, (2023) yang berjudul Pengaruh Kemasan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

Hal ini diperkuat oleh pengertian kemasan produk merupakan aspek visual yang menjadi kesan pertama pelanggan sebelum membeli dan menggunakan produk minuman ringan. Pengemasan tidak lagi hanya sekedar wadah untuk mengemas produk makanan atau minuman agar terhindar dari kotoran, debu, udara, guncangan dan sinar matahari, tetapi juga sebagai sarana promosi untuk menarik minat beli konsumen. merancang dan memproduksi wadah untuk suatu produk. Kemasan yang dirancang dengan baik membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Pengemasan adalah bagian pertama yang dihadapi pembeli, menarik dan menyingkirkan pembeli. Kemasan juga akan mempengaruhi pengalaman produk bagi konsumen di masa yang akan datang (Hafid, 2022) .

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “ **Pengaruh Kemasan, dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Pada Pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok**”.

## **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah merupakan pemberian batas-batas akan apa saja yang akan dibahas oleh penyusun makalah. Batasan masalah memiliki fungsi untuk membuat penyusun fokus pada materi yang penting dan menarik. Batasan

masalah membuat pengerjaan makalah menjadi lebih efektif. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok.
2. Pembahasan akan mencakup promosi *online* dan kemasan sebagai variabel bebas, minat membeli sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
3. Hanya untuk melihat pengaruh promosi *online* dan kemasan terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok.

### **C. Perumusan Masalah**

Mengacu latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok?
2. Apakah kemasan berpengaruh terhadap minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok?
3. Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok?
4. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok?
5. Apakah minat membeli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok?

6. Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli pada pengguna Skincare Yessica di Aplikasi Tik Tok?
7. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian merupakan suatu kegiatan yang menghendaki adanya hasil. Agar hasil yang dikehendaki dapat tercapai, sehingga perlu menetapkan suatu tujuan. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh promosi *online* terhadap minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh kemasan terhadap minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok.
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok.
5. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh minat membeli terhadap keputusan pembelian pada pengguna *Skincare* Yssica di Aplikasi Tik Tok.

6. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok.
7. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli pada pengguna *Skincare* Yessica di Aplikasi Tik Tok.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil dari studi empiris yang dilakukan oleh penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai proses dalam pembelajaran dan sarana dalam mempraktekkan teori maupun metode-metode yang dipelajari di bangku perkuliahan dalam mengatasi permasalahan yang ada di dunia nyata, dalam hal ini adalah berkaitan dengan pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh promosi *online* dan kemasan terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang yang berkaitan dengan pengaruh promosi *online* dan kemasan terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli.

#### 4. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan studi pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

#### 5. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, serta dapat untuk mengkaji permasalahan yang terkait dengan penelitian ini yaitu pengaruh promosi *online* dan kemasan terhadap keputusan pembelian melalui minat membeli.