

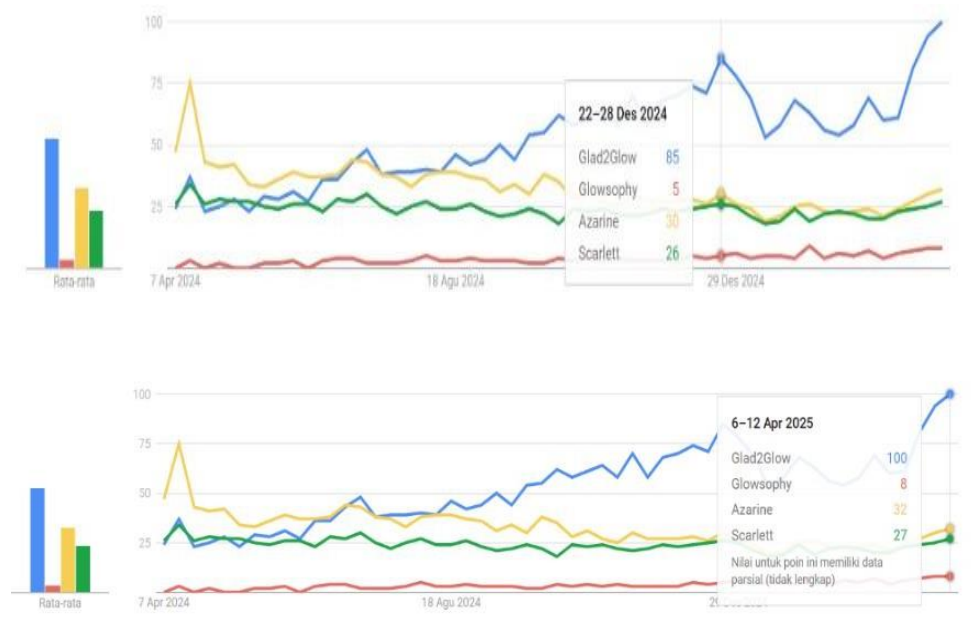
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman dengan segala hal yang semakin berkembang dan juga didukung oleh perkembangan dari teknologi yang ada pasti juga akan sangat berdampak pada perkembangan merek produk *skincare* saat ini yang cukup terbilang berkembang dengan sangat pesat. Hampir dari seluruh lapisan masyarakat terutama para wanita menjadikan *skincare* sebagai salah satu hal yang paling utama sebagai kebutuhan. Penampilan merupakan salah satu hal yang penting karena sebagai seorang wanita tentunya ingin selalu tampil menarik dan cantik. Seseorang dapat dikatakan cantik berdasarkan kulit wajah yang sehat, bersih, kencang dan *glowing*, dengan hal itu maka seseorang harus mampu untuk merawat kulit wajah mereka dengan baik. Di negara Indonesia sendiri yang memiliki iklim tropis ada beberapa tipe kulit yang dimiliki seperti kering, berminyak, kombinasi, sensitive dan *acne prone* sehingga membuat seseorang Wanita harus lebih teliti dan bijak lagi dalam memilih produk *skincare* yang mereka gunakan untuk merawat kulit wajah mereka yang tidak kalah penting adalah untuk melihat kandungan apa saja yang terkandung dalam produk *skincare* tersebut. Dikarenakan setiap kulit wajah pasti akan mempunyai cara perawatan dan cara memperhatikan kulit yang harus disesuaikan lagi dengan jenis kulit yang dimiliki oleh masing-masing wanita, karena apabila kulit wajah tidak dirawat sesuai dengan jenis kulit yang dimiliki dapat menyebabkan terjadinya kerusakan pada kulit.

Berdasarkan fenomena yang sedang banyak terjadi saat ini menyebabkan semakin maraknya *brand-brand skincare* yang bermunculan terhitung sampai dengan akhir 2023 berdasarkan dari data BPOM dan Perkosmi diperkirakan berjumlah sebanyak 1.039 pelaku usaha *skincare* (<https://ikm.kemenperin.go.id>). Seiring dengan perkembangan zaman dan banyaknya merek *skincare* yang sudah banyak bermunculan yang diformulasikan sesuai dengan kebutuhan kulit para konsumen, baik *Brand skincare* yang berasal dari luar negeri maupun dari dalam negeri. Penggunaan dan kesadaran konsumen tentang pentingnya merawat kulit juga meningkat. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya *skincare brand* seperti Glad2Glow, Glowsofhy, Azarine, dan Scarlett. Dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut :



Gambar 1.1 Grafik Trend Pencarian Skincare 2025

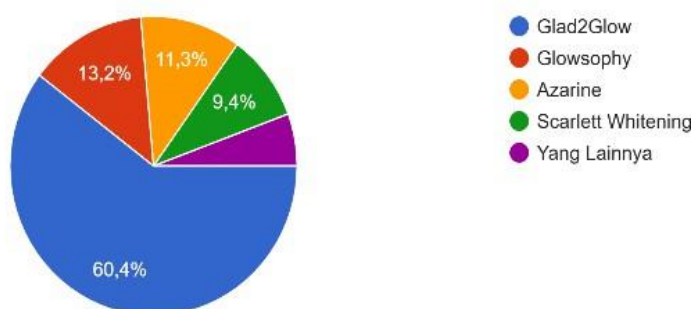
Sumber: (trends.google.co.id 2025)

Berdasarkan pada gambar 1.1 diatas, data yang sudah didapatkan dan sesuai dengan yang tertera pada gambar grafik diatas yang diperoleh melalui sumber *trands.google.co.id* membuktikan bahwa dalam kurung waktu satu tahun ini terakhir pengguna produk *skincare* Glad2Glow meningkat sangat pesat. Terhitung pada tanggal 22-28 Desember 2024 dan juga terjadi pada tanggal 6-12 April 2025 adalah puncak dari penggunaan dari merek *skincare* Glad2Glow oleh para konsumen, disusul pada peringkat kedua terdapat merek produk *skincare* dari Azarine dan selanjutnya berada pada posisi ketiga diisi oleh produk dari *skincare* merek Scarlett dan yang berada diposisi terakhir ditempati oleh merek *skincare* dari Glowsophy. Semakin banyak dan meluasnya berbagai merek produk *skincare* yang ada, maka akan diikuti juga oleh sikap dan tingkah laku para konsumen terhadap produk *skincare* yang ditawarkan dipasaran. Salah satu produk yang menjadi *brand skincare* dengan peminat konsumen yang lumayan tinggi adalah *brand skincare* dari Glad2Glow.

Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks pada tahun 2024 tercatat ada sebanyak 201,85 ribu jiwa di Kota Madiun. Menurut dengan nominalnya jika dibandingkan dengan wilayah lain se-provinsi Jawa Timur, Kabupaten/ Kota Madiun berada pada urutan 36, sementrasa jika menurut pulau kabupaten/kota Madiun berada pada urutan 114. Rata – rata penduduk di Kota Madiun termasuk dalam usia produktif dengan rentang usai mulai dari 15 – 59 yang jumlahnya mencapai 132 ribu atau 65,39% dari total

keseluruhan populasi yang ada di Kota Madiun. Maka dari itu untuk mengetahui penggunaan *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun saat ini, dilakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuisisioner menggunakan *googleform* yang diperuntukkan bagi para konsumen khususnya Gen Z yang pernah maupun yang sedang memakai *skincare* di kota Madiun. Untuk mendapat jawaban responden yang belum diketahui secara pasti berapa jumlahnya di kota Madiun maka Pra Penelitian ini menggunakan Teori *Rescoe* yang terdapat pada buku *Research Methods For Business* dalam (Sugiyono,2023:143), maka untuk ukuran sampel yang bisa memadai minimal adalah 30 sampai 500 responden. Pengambilan sampel ini diperuntukkan bagi para konsumen yang setidaknya pernah memakai atau sedang memakai *brand skincare* Glad2Glow. Hasil dari Pra penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah sebagai berikut.

Apakah Skincare yang dipakai saat ini ?
53 jawaban

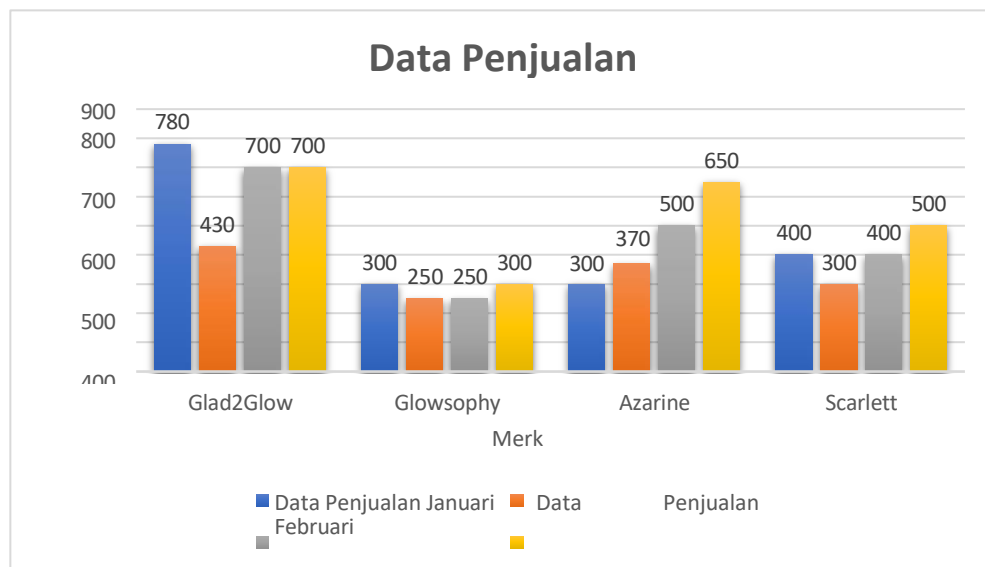


Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Penelitian

Sumber: (Kuisisioner Pra Survei responden Pengguna *Skincare* Kota Madiun)

Berdasarkan dari gambar 1.2 diatas hasil dari kuisisioner yang telah

disebar dapat dilihat dari diagram diatas bahwa terdapat sebanyak 53 responden yang memberikan jawaban yang berbeda. 60,4% (32 responden) menjawab sedang memakai *brand skincare* dari Glad2Glow, 13,2% (7 responden) menjawab sedang memakai *brand skincare* dari Glowsophy, sebanyak 11,3% (6 responden) menjawab sedang memakai produk dari *brand skincare* Azarine, dan sebanyak 9,4% (5 responden) memberikan respon sedang menggunakan produk *skincare* merek Scarlett, dan sisanya sebanyak 5,7% (3 responden) memberikan jawaban sedang menggunakan produk *skincare brand* yang lain. Selain daripada itu peneliti juga mengumpulkan data hasil dari penjualan *skincare brand* Glad2Glow selama beberapa bulan terakhir, dimulai dari bulan januari 2025 sampai dengan terakhir bulan April 2025 kemarin. Data yang diperoleh dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini.



Gambar 1.3 Data Penjualan *Skincare*

Sumber: (Data diolah) 2025

Berdasarkan dari Gambar 1.3 diatas diperoleh hasil dari data penjualan dari produk *skincare* Glad2Glow dengan beberapa *brand* lain seperti Glowsophy, Azarine dan Scarlett yang telah diperoleh menunjukkan adanya kenaikan minat setiap bulan yang didominasi oleh produk Glad2Glow. Dimulai dari bulan Januari 2025 memiliki total penjualan sebanyak 780 penjualan produk, mengalami penurunan yang cukup signifikan pada bulan februari yang hanya menjual 430 produk. Pada Bulan berikutnya di bulan Maret dan April 2025 mengalami kenaikan yang cukup tinggi dari bulan sebelumnya, pada 2 bulan terakhir ini terjual sebanyak 700 produk setiap bulannya. Penjualan yang naik dan turun juga dialami oleh beberapa produk *skincare* lain seperti Azarine dan Scarlett.

Pada bulan januari 2025 penjualan Azarine banyak sebanyak 300 produk, kemudian di bulan Februari mengalami sedikit kenaikan dari bulan sebelumnya dari yang hanya 300 produk menjadi 370 produk. Setelah bulan Februari mengalami kenaikan penjualan yang cukup signifikan dari yang sebelumnya 370 produk menjadi 500 produk pada bulan Maret dan terjual sebanyak 650 produk pada bulan April 2025. *Brand skincare* Scarlett juga mengalami naik turun dalam penjualan produk di beberapa bulan terakhir ini, bulan Januari 2025 menjual sebanyak 400 produk *skincare*. Di bulan selanjutnya pada bulan Februari mengalami penurunan penjualan dari bulan sebelumnya hanya menajdi 300 produk yang terjual. Mengalami kenaikan pada bulan Maret dan April yang menjual produk sebanyak 400 pada bulan Maret dan 500 produk pada bulan April. Glowsophy yang juga mengalami

naik turun penjualan pada bulan Januari sampai dengan April, bulan Januari 2025 menjual 300 produk mengalami penurunan penjualan pada bulan berikutnya menjadi 250 produk dan terjadi lagi pada bulan Maret yang menjual 250 produk. Mengalami kenaikan penjualan pada bulan April 2025 yang berhasil menjual sebanyak 300 produk sama seperti pada bulan Januari yang lalu.

Glad2Glow sendiri adalah salah satu dari sekian banyak merek perawatan kulit yang muncul pada tahun 2022 di bawah naungan PT. Suntone Wisdom Indonesia. Produk Glad2Glow diproduksi di luar negeri, yaitu di Guangzhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd, China. Glad2Glow terdaftar di BPOM dengan nama di bawah naungan PT. Suntone Wisdom Indonesia yang berlokasi di Ruko Citra Garden 7 Blok A02 Nomor 17, Kalideres, Jakarta Barat, dengan mengedepankan kualitas dan hasil yang nyata. Glad2Glow menggunakan bahan alami untuk proses produksinya. Mempunyai beberapa varian produk yang sudah cukup terkenal dikalangan para konsumen pecinta *skincare* seperti *moisturizer* dengan jenis dan kandungan yang berbeda yang telah disesuaikan untuk setiap kebutuhan tipe kulit para konsumen, *facial wash*, serum wajah, serum mata dan *micelarr water* (<https://www.idntimes.com>).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kebutuhan seorang konsumen dalam penggunaan *skincare* itu sendiri. Untuk mengetahui secara pasti kebutuhan seorang konsumen maka sebuah perusahaan perlu untuk mempelajari perilaku dari konsumen itu sendiri. Terdapat berbagai cara yang

dapat kita gunakan untuk mempertahankan para pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, terdapat banyak strategi juga yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan *eksistensi* produk mereka pada para pelanggan. Beberapa hal diantaranya yang akan dipertimbangkan oleh seorang konsumen sebelum membeli sebuah produk adalah persepsi harga sebuah produk, informasi terkait sebuah produk yang kita dapatkan melalui berbagai *platform* seperti *platform* digital dan kualitas produk yang dimiliki oleh produk itu sendiri, dari beberapa pertimbangan tersebut para konsumen akan memilih untuk membeli sebuah produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka terhadap *skincare* itu sendiri.

Menurut Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus kita bayarkan sebagai seorang konsumen untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang kita dapatkan. Harga termasuk kedalam faktor yang sangat penting dalam penjualan produk karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2019), menyatakan definisi dari sebuah harga merupakan sejumlah uang yang kita harus bayarkan sebagai konsumen untuk memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan. Harga termasuk ke dalam bauran pemasaran yang berkaitan secara langsung dengan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan. Harga yang telah ditetapkan dipasaran untuk sebuah produk dapat juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Karena pada masa ini konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang memiliki harga cukup kompetitif, mudah untuk

mendapatkan produk tersebut, dan tentu saja sepadan dengan manfaat yang akan didapat dari produk. Dengan melihat tabel harga produk Glad2Glow dengan beberapa *brand skincare* dibawah ini dapat menjadi acuan dalam membuat keputusan pembelian oleh para konsumen yang membutuhkan produk skincare. Tabel daftar harga dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini

Tabel 1.1 Daftar Harga Glad2Glow dan Produk Lain 2025

No	Nama Merek	Nama Produk	Harga
1	Glad2Glow	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Moisturizer</i> 2. <i>Face Serum</i> 3. <i>Face Wash</i> 4. <i>Fase Mask</i> 5. <i>Body Lotion</i> 	<p>44.750 – 78.890</p> <p>44.750 – 48.890</p> <p>38.890 – 44.990</p> <p>31.890 – 48.990</p> <p>78.890</p>
2	Glowsophy	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Moisturizer</i> 2. <i>Face Serum</i> 3. <i>Face Wash</i> 4. <i>Fase Mask</i> 5. <i>Body Lotion</i> 	<p>36.000 – 48.000</p> <p>48.000</p> <p>38.000</p> <p>38.000</p> <p>-</p>
3	Azarine	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Moisturizer</i> 2. <i>Face Serum</i> 3. <i>Face Wash</i> 4. <i>Fase Mask</i> 5. <i>Body Lotion</i> 	<p>23.500 – 61.850</p> <p>22.550 – 84.000</p> <p>20.650 – 27.850</p> <p>57.500</p> <p>29.000 – 58.750</p>
4	Scarlett	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Moisturizer</i> 2. <i>Face Serum</i> 3. <i>Face Wash</i> 4. <i>Fase Mask</i> 5. <i>Body Lotion</i> 	<p>59.000</p> <p>39.500 – 59.000</p> <p>37.990 – 60.000</p> <p>30.000 – 37.500</p> <p>45.500 – 59.000</p>

Sumber : (Shopee.co.id 2025)

Berdasarkan dari tabel 1.1 yang telah ada diatas menunjukkan bahwa adanya perbandingan harga antara beberapa produk merek *skincare* Glad2Glow dengan para produk pesaing lainnya yang dijual dipasaran. Dengan harga yang memiliki selisih yang cukup signifikan dengan para *brand skincare* lain yang memiliki harga produk lebih murah dibandingkan dengan *brand skincare* Glad2Glow. Memiliki perbandingan harga produk *skincare* yang jika dibandingkan dengan merek *skincare* pesaing seperti Azarine, Scarlett dan memiliki harga yang hampir sama dengan merek *skincare* Glowsophy tidak lantas membuat *brand skincare* Glad2Glow merasa panik. Produsen percaya bahwa para konsumen sudah cukup pintar dalam memilih produk *skincare* yang sekiranya akan membantu merka untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang konsumen inginkan. Sehingga membantu untuk para konsumen akan lebih mudah untuk memilih produk *skincare* dengan harga dan kualitas produk yang didapatkan akan sepadan dengan produk tersebut. Glad2Glow memang masih dapat dikatakan sebagai salah satu *skincare* yang memiliki harga yang cukup dapat dijangkau oleh semua kalangan, sehingga konsumen mulai dari anak sekolah hingga dewasa dapat mendapatkan produk *skincare* Glad2Glow dengan mudah tanpa harus merogoh budget yang cukup banyak.

Penelitian terkait variabel harga pernah dilakukan pada para konsumen mobil Wuling di Kota Makassar dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel

intervening atau variabel mediasi (Suhartini *et al.*,2022). Dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan, dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna kendaraan mobil merek Wuling di Kota Makassar dalam memilih kendaraan mobil Wuling sebagai penyebab pengambilan keputusan pembelian. Karena dalam perkembangan dunia pemasaran harga bukan menjadi salah satu faktor yang membuat seorang konsumen membuat keputusan untuk menggunakan sebuah produk, beberapa faktor yang dapat menjadi penyebab konsumen mengkonsumsi ataupun menggunakan sebuah produk mengalami perkembangan yang cukup pesat tak terkecuali seperti promosi, layanan purna jual, dan diperlukan pendekatan dan pengenalan yang lebih dalam terhadap calon konsumen.

Perkembangan internet sekarang ini yang semakin maju juga akan memberikan banyak dampak pada cara produsen untuk memasarkan barang maupun produknya. Selain itu, juga dapat memberikan dampak yang baik dalam kehidupan masyarakat terutama dalam bidang ekonomi. Sebagian besar orang akan memilih untuk memanfaatkan teknologi internet yang sudah berkembang pesat untuk mempromosikan produk barang atau layanan jasa yang mereka jual. Pemasaran yang dilakukan secara elektronik ini disebut dengan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Menurut Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa E-WOM merupakan definisi dari sebuah bauran pemasaran yang telah memanfaatkan kecanggihan teknologi internet saat ini untuk menciptakan pemasaran dari mulut satu ke mulut yang

lain melalui media *online* maupun media sosial. Menurut Rahmawati & Akhan (2021), menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* atau E-WOM merupakan salah satu bentuk terbaru dari pemasaran *Word Of Mouth*, yang dimana terdapat perbedaan dari kedua cara tersebut dalam memasarkan produk maupun jasa dari keduanya.

Pemasaran *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) untuk produk *skincare* Glad2Glow sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Produk *skincare* Glad2Glow sendiri menggunakan strategi branding yang juga berfokus pada pemasaran media sosial, khususnya melalui platform seperti TikTok, Shopee dan juga Instagram untuk mendorong para konsumen dalam berbagi pengalaman positif mereka melalui ulasan, testimoni, dan konten yang dihasilkan oleh para pengguna produk. Hal ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga menciptakan komunitas yang saling mendukung di antara pengguna produk.

Selain itu, E-WOM juga dapat memungkinkan produk *skincare* Glad2Glow dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara organik, karena rekomendasi dari teman atau *influencer* yang dipercaya cenderung memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan iklan tradisional. Dengan strategi E-WOM yang tepat, *skincare* Glad2Glow dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan. Namun dalam hal pemasaran yang menggunakan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) juga dapat menimbulkan beberapa kekhawatiran sebagai seorang

produsen. Seperti kurangnya kontrol terhadap informasi yang disampaikan oleh konsumen, potensi ulasan negatif yang dapat merusak citra merek dari produk *skincare* Glad2Glow, dan akan kesulitan dalam membangun kepercayaan di antara para calon konsumen yang baru. Selain itu, tantangan dalam mengelola interaksi di media sosial dan memastikan konsistensi pesan juga dapat mempengaruhi efektivitas strategi E-WOM mereka.

Seperti halnya ulasan negatif yang telah disampaikan oleh beberapa konsumen yang melakukan pembelian secara *online* di salah satu platform seperti shopee yang memberikan beberapa pendapat negatif tentang pengalaman mereka setelah melakukan transaksi jual beli produk *skincare* Glad2Glow. Beberapa konsumen menyampaikan keluhan kesah yang mereka alami setelah melakukan transaksi ini seperti menyampaikan bahwa *cushion* Glad2Glow cukup oksidasi dan luntur apalagi pada bagian hidung yang cukup parah, padahal baru digunakan selama 2 jam. Ulasan dan pendapat positif juga didapatkan produk *skincare* Glad2Glow dari media sosial yang lain seperti tiktok yang memberikan ulasan positif setelah pemakaian *skincare* Glad2Glow kulit wajah yang rusak perlahan semakin membaik dengan pemakaian rutin, beberapa review positif juga menyebutkan bahwa mereka akan emnajdikan *skincare* dari Glad2Glow sebagai produk *skincare* andalan yang dipakai oleh mereka.

Penelitian yang dilakukan untuk para konsumen Galeri Ayucitra By Monokrom di Kota Jombang dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan

dan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel *intervening* atau variabel mediasi (Elliot *et al.*,2024). Dari hasil penelitian terdahulu yang menyatakan hasil bahwa *Electronic Word Of Mouth* terdapat pengaruh tidak langsung dari *Electronic Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian melalui minat beli pada Galeri Ayucitra By Monokrom di Kota Jombang. *Electronic Word Of Mouth* dapat berupa *review* positif dan *review* negatif dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dan penjual, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan yang akan mempengaruhi minat beli yang berujung pada Keputusan pembelian konsumen.

Dan para konsumen juga akan mempertimbangkan hal lain seperti unggul dalam kualitas sebuah produk yang akan mereka minati nantinya. Menurut Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memiliki hasil lebih dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dari para konsumen. Kualitas produk sendiri menjadi salah satu hal yang paling penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk baru yang akan diminati para konsumen. Dengan adanya kualitas yang baik pada produk maka akan menjadikan salah satu alasan bagi para pelanggan untuk selalu melihat dan mempertimbangkan pembelian produk tersebut, sebab apabila kualitas produk tidak baik dapat dipastikan para pelanggan tidak akan membeli produk yang kita tawarkan dipasaran. Dengan branding merek yang digunakan *skincare* Glad2Glow seperti penggunaan bahan alami untuk produksi produk,

mengklaim bahwa moisturizer dari produk Glad2Glow dapat mencerahkan dan melembabkan kulit dengan waktu kurang dari satu bulan, penggunaan produk *skincare* Glad2Glow secara rutin dan berkala sesuai dengan kebutuhan kulit wajah akan membantu merawat *skinbarier* yang rusak dan kemerahan bekas jerawat.

Namun masih terdapat beberapa kendala yang dirasakan oleh para konsumen saat penggunaan *skincare* dari Glad2Glow. Konsumen menyampaikan keluhan saat *Facial Wash* yang seharusnya diperuntukkan untuk kulit berjerawat mengandung *ingredients* susu yang malah dapat menyebabkan semakin menyebabkan timbulnya bruntusan, kasar dan kemerahan pada kulit wajah. Konsumen juga berpendapat bahwa *moisturizer* yang diperuntukkan untuk kulit berjerawat tidak berefek sama sekali pada saat pemakaian. Para konsumen berharap dengan adanya masukan dan kritikan terhadap kualitas produk dari *skincare* Glad2Glow agar dapat lebih dalam untuk memastikan bahwa *Ingredients* yang terkandung pada *skincare* Glad2Glow sesuai dengan klaim dan janji yang telah ditetapkan oleh produsen dalam memasarkan produk *skincare*, hal ini dilakukan agar tetap mendapatkan kepercayaan dan loyalitas para konsumen produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan mengenai variabel kualitas produk pernah dilakukan untuk para konsumen *Fiesta Chicken Nugget* di Salatiga dengan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi (Annisa *et*

al.,2022). Dari hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sebuah kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan, maka dapat mengindikasikan bahwa pengaruh variabel kualitas produk tidak dapat dimediasi oleh minat beli pada Keputusan pembelian *Fiesta Chicken Nugget* di Salatiga.

Menurut Schiffan & Kanuk (2010), menyatakan minat beli merupakan keinginan atau kecenderungan yang dirasakan oleh seorang konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu berdasarkan pertimbangan rasional dan emosial. Pada penelitian ini minat beli berperan penting sebagai variabel *intervening* atau variabel mediasi yang dapat memperkuat atau bahkan melemahkan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian (Wibowo, 2010). Bentuk dari minat beli sendiri adalah konsumen potensial yaitu para calon konsumen yang belum melakukan transaksi pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan sebuah transaksi pembelian pada masa yang akan datang atau dapat juga disebut dengan calon pembeli.

Menurut Kotler & Amstrong (2016), menyatakan bahwa sebuah keputusan pembelian merupakan perilaku dari seorang konsumen tentang bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pada produk *skincare* yang tergolong masih baru seperti *brand skincare* Glad2Glow, maka perusahaan kosmetik tersebut akan dituntut untuk dapat bersaing dengan baik melalui harga yang dapat bersaing dengan *brand skincare* lain, kualitas produk yang baik dan dapat memenuhi

keinginan dan kebutuhan konsumen, dan dengan melakukan promosi produk dari satu *customer* dengan *customer* yang lain yang dapat disebut dengan *Electronic Word Of Mouth* dengan mencoba memanfaatkan *online review* konsumen untuk menarik minat beli yang lebih luas lagi. Penelitian ini memilih para konsumen produk dari *brand skincare* Glad2Glow sebagai objek penelitian dengan alasan bahwa produk *skincare* dari *brand* Glad2Glow merupakan produk *skincare* yang menawarkan keunggulan dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan para konsumen pengguna *skincare*.

Meskipun masih tergolong *brand skincare* yang masih baru, namun produk *skincare* dari *brand* Glad2Glow sudah banyak beredar dimasyarakat umum termasuk di Kota Madiun dan sekitarnya. Menjadi salah satu *brand skincare* yang memiliki penawaran harga cukup menarik dibandingkan dengan beberapa merek *skincare* yang beredar dipasaran saat ini, kualitas produk yang akan dapat kita nikmati sebagai pengguna *skincare*. Berdasarkan dengan penelitian terdahulu (*gap research*) dan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul : **“Pengaruh Harga, E-WOM, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada *Skincare* Glad2Glow (Studi Empiris Konsumen Gen Z Glad2Glow Di Kota Madiun)”**.

B. Batasan Masalah

Adanya batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan dan agar tidak menyimpang

jauh dari tujuan penelitian ini. Adapun batasan masalah yang ada pada penelitian ini ialah, sebagai berikut :

1. Variabel pada penelitian ini adalah Harga, E-WOM, Kualitas Produk sebagai Variabel Bebas, sedangkan menggunakan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat dan Minat Beli yang digunakan sebagai Variabel *Intervening* atau Variabel Mediasi, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti persaingan pasar dan perubahan *trend*.
2. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah para konsumen di Kota Madiun terutama Gen Z yang pernah maupun yang sedang memakai produk *skincare* dari Glad2Glow, sehingga tidak mencakup potensial konsumen yang bertransaksi dalam pembelian *skincare* Glad2Glow.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini berdasarkan dari latar belakang dan batasan masalah yang sudah dijabarkan diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z) pada konsumen Gen Z *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun?
2. Apakah E-WOM (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z) pada konsumen Gen Z *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun?
3. Apakah Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z) pada konsumen Gen Z *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun?

4. Apakah Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Gen Z *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun?
5. Apakah E-WOM (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Gen Z *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun?
6. Apakah Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Gen Z *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun?
7. Apakah Minat Beli (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Gen Z *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun?
8. Apakah Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) pada konsumen Gen Z *skincare* Glad2Glow?
9. Apakah E-WOM (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Minat Beli (Z) pada konsumen Gen Z *skincare* Glad2Glow?
10. Apakah Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) pada konsumen Gen Z *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan bukti empiris pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Beli (Z) pada konsumen Gen Z *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun.

2. Memberikan bukti empiris pengaruh E-WOM (X2) terhadap Minat Beli (Z) pada konsumen Gen Z *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun.
3. Memberikan bukti empiris pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Z) pada konsumen Gen Z *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun.
4. Memberikan bukti empiris pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Gen Z *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun.
5. Memberikan bukti empiris pengaruh E-WOM (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Gen Z *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun
6. Memberikan bukti empiris pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Gen Z *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun.
7. Memberikan bukti empiris pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Gen Z *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun.
8. Memberikan bukti empiris pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) pada konsumen Gen Z *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun.
9. Memberikan bukti empiris pengaruh E-WOM (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) pada konsumen Gen Z *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun.

10. Memberikan bukti empiris pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) pada konsumen Gen Z *skincare* Glad2Glow di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang sedang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis dan teoritis, serta memberikan manfaat bagi peneliti sendiri. Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian yang dilakukan oleh penulis ini mampu memberikan pertimbangan, masukan, serta informasi pada perusahaan *skincare* Glad2Glow untuk tetap mempertahankan kualitas produk yang upgrade dengan kandungan yang dibutuhkan oleh para konsumen. Mampu untuk membuat harga yang stabil supaya para konsumen tetap loyal dengan menggunakan produk *skincare* Glad2Glow.

2. Manfaat Teoritis

- a. Dari hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu untuk menambah sedikit pengetahuan dan wawasan yang mendukung manajemen pemasaran terutama dalam variabel Harga, E-WOM, dan Kualitas Produk yang akan berpengaruh dalam Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai variabel *Intervening*.
- b. Diharapkan dapat memberikan sedikit pemahaman atau wawasan, dari hasil pemikiran dengan melakukan penelitian yang bermanfaat untuk

penelitian yang akan dilakukan dimasa depan.

- c. Manfaat bagi Peneliti ialah sebagai salah satu wadah untuk menambah wawasan serta untuk menerapkan ilmu yang sudah didapatkan selama menjadi mahasiswa Prodi Manajemen terutama dalam bidang Manajemen Pemasaran.