

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kulit manusia menjadi bagian paling luar dari organ tubuh manusia, sehingga bertugas pertama kali untuk menjaga berbagai kotoran agar tidak menempel atau masuk ke dalam pori-pori yang bisa menyebabkan berbagai masalah pada kesehatan kulit. Polusi dan penggunaan produk kecantikan atau kosmetik menjadi masalah utama bagi kulit. “Penggunaan Kosmetik akan menyebabkan tertutupnya pori-pori sehingga kulit tak bisa bernapas, terlebih bagi orang yang memiliki kulit berminyak. Penggunaan kosmetik menyebabkan proses penuaan menjadi semakin cepat. Dan penggunaan kosmetik juga akan membuat kulit jadi berjerawat” Tutar seorang ahli kecantikan di Indonesia, sehingga kulit harus dijaga dan di rawat dengan memakai produk *skincare* saat penggunaan kosmetik.

Saat ini sudah banyak sekali jenis-jenis produk kecantikan yang dapat digunakan untuk menjaga kulit agar sehat dan terawat, akan tetapi belum banyak orang yang sadar pentingnya penggunaan *skincare* sebagian hanya sekedar mengikuti trend saja. Oleh karena itu, founder-founder dari produk *skincare* harus memberikan penyuluhan atau edukasi pentingnya penggunaan *skincare* untuk menjaga kesehatan kulit. Salah satunya produk *skincare* “*Skintific*”. (Adlina, 2022) Skintific adalah brand *skincare* asal Kanada yang merupakan merk baru yang hadir di Indonesia pada tahun 2021 bulan Agustus, yang di kembangkan dengan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) Mengandung bahan aktif yang tepat untuk menutrisi kulit dengan

cepat, melembabkan dan menenangkannya secara intensif, melindunginya secara efektif, memperkuat penghalang kulit, dan aman untuk kulit sensitif.

Tabel I.1. Contoh Produk Skintific

No	Jenis Produk	Harga	Gambar
1	Moisturizer	Rp.139.000	
2	Toner	Rp.139.000	
3	Serum	Rp.116.000	
4	Cleanser	Rp.88.000	

Sumber : google

Untuk saat ini teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat didukung oleh adanya internet sehingga mendorong semua bidang mengalami kemajuan, terutama di bidang bisnis, dengan kemajuan itu *digital marketing* atau pemasaran melalui media atau internet sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan *skincare* skintific ini, salah satunya yaitu melalui *E-*

commerce, salah satu cara pemasaran produk skintific sekaligus pembayaran transaksi pembelian antara lain shopee, bukalapak, lazada, blibli, tokopedia, dll. Selain itu pemasaran produk skintific juga dapat melalui beberapa media digital yaitu iklan di televisi, website, blog, melalui media sosial seperti (facebook, instagram, whatsapp, tiktok, dll).

Keberhasilan tersebut juga disertai dengan adanya *good quality* atau kualitas produk yang baik dan di dukung harga yang cukup terjangkau di banding merek lain yang sejenis, dan juga inovasi yang di ciptakan berdasarkan permasalahan kulit yang di alami oleh wanita di Indonesia terutama banyaknya permasalahan di skin barrier yang biasanya muncul disebabkan kandungan dari prdouk *skincare* yang keras sehinggamenimbulkan iritasi kulit.

Dari penelitian-penelitian yang sudah ada, setelah dipertimbangkanpeneliti tertarik untuk melakukan riset atau penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Surakarta Yang Membeli Produk Perawatan Skintific).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang tertulis diatas, kami dapat memberikan informasi tentang masalah dalam penelitian ini yaitu :

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan kegiatan memasarkan sebuah produk atau merek dari suatu perusahaan lewat media elektronikdengan jaringan internet. Semua informasi produk akan dengan mudah diakses oleh pembeli dengan pemasaran digital, dan dengan menggunakan

internet pemasaran produk tidak terbatas oleh waktu maupun letak geografisnya. Pemasaran digital lebih mudah karena tidak diperlukan keterampilan khusus, dan juga mudah dipelajari, karena pada saat ini hampir semua orang bisa menggunakan atau memanfaatkan pemasaran melalui media digital.

Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan skintific pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta?

Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur atau karakteristik produk untuk memuaskan kebutuhan baik kebutuhan umum(sehari-hari) maupun kebutuhan khusus atau saat-saat tertentu. Kualitas produk yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, dan juga menjaga reputasi perusahaan dimata konsumen. Dengan kualitas produk yang semakin baik maka juga akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan skintific pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka secara terperinci tujuan penelitian adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk perawatan skintific pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk perawatan skintific pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pembaca dan memberikan wawasan juga manfaat atau kegunaan secara praktis, dan juga dapat memberikan referensi-referensi atau masukan-masukan dalam ilmu manajemen pemasaran tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan produk perawatan skintific sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan strategi khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian.
- b. Bagi akademisi dan mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian dan dalam bidang *marketing*.

- c. Bagi masyarakat, dapat menjadi sarana untuk mengembangkan wawasan yang berkaitan dengan pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar mudah untuk dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh kepercayaan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian.

Keterbatasan penelitian dan saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN