

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman perkembangan pemasaran digital saat ini membuat persaingan bisnis di Indonesia yang semakin ketat dan mempunyai persaingan yang kuat antar pesaing, Kondisi ini juga terjadi pada salah satu bidang kecantikan. Dengan meningkatnya penjualan produk kecantikan di Indonesia menimbulkan banyaknya ragam jenis dan merek skincare yang mampu bersaing hingga saat ini. Hal ini tentunya perusahaan diminta untuk dapat bersaing dalam menciptakan produk unggul yang dapat laku di pasaran, sehingga tetap bisa mempertahankan eksistensinya di dalam dunia bisnis. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan beberapa strategi agar penjualan tetap meningkat dan tentunya juga memperhatikan kebutuhan atau keinginan. Apabila konsumen merasa produk yang ditawarkan cocok dengan kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan tertarik untuk membelinya.

Perkembangan bisnis Skincare di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Berdasarkan data Euromonitor International yang berjudul “The Future of Skin Care”, Indonesia dianggap bakal menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Meski pertumbuhan skincare di pasar.

Emerging tidak mampu mencapai “double digit”, namun mampu mendominasi pasar kecantikan di seluruh dunia yang diprerkirakan mampu mencapai US\$ 130 miliar tahun 2019. Secara global di seluruh segmen pasar kecantikan rata-rata manusia menghabiskan US\$ 15 tiap tahunnya untuk kebutuhan skincare, US\$ 10 untuk kebutuhan hair care, dan US\$ 7 untuk kebutuhan tata rias, dan jumlah tersebut hampir mencapai 33% dari total pendapatan pasar kecantikan pada tahun 2019 disumbangkan dari pasar skincare.

Sebagian masyarakat menganggap perawatan kulit wajah menjadi kebutuhan yang sangat penting, khususnya bagi wanita. Seperti wanita yang berusia 20-40 tahun merasa sangat penting sekali untuk memanjakan diri dengan melakukan perawatan kecantikan dan juga untuk merawat kesehatan tubuh agar tampil sempurna, data menunjukkan sebanyak 80% melakukannya karena mengikuti tren kecantikan, 62% responden rutin berkunjung ke klinik perawatan kecantikan dan rata-rata frekuensi mengunjungi clinic kecantikan adalah 2 kali dalam sebulan.

Banyaknya iklan tersebar di seluruh media masa secara tidak langsung mengarahkan pemikiran serta segala perilaku manusia. Hampir semua iklan yang ada di TV selalu menampilkan model wanita berparas cantik dan juga putih terutama pada iklan produk kecantikan yang sering mendefinisikan cantik dengan paras berkulit putih dan bersih. Fenomena hiperealitas ini salah satunya adalah hypercare yang merupakan cara masyarakat dalam melakukan perawatan dan penyempurnaan penampilan fisik secara berlebihan lewat bantuan kemajuan teknologi kosmetik dan medis.

Produk yang berkualitas tinggi adalah salah satu kunci utama dalam memenangkan persaingan diantara pendiri usaha yang ditawarkan kepada konsumen dimana konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun terdapat sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Harga menjadi faktor yang pertama yang membuat seseorang mengambil keputusan untuk menerima atau menolak sebuah produk, jika harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis dengan harga yang lebih murah, tetapi sebaliknya jika dengan harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan. Melakukan promosi sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian karena perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi antar produsen dan konsumen sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk karena promosi tersebut dapat mendorong konsumen tetap untuk membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadinya pembelian ulang dan meningkatnya volume penjualan.

Salah satu perusahaan yang memproduksi skincare adalah Benings Skincare. Benings menjual produknya di beberapa store dan memiliki banyak distributor dan reseller resmi di berbagai kota di Indonesia. Akan tetapi, walaupun memiliki beberapa store tanpa adanya promosi melalui social media produk dari Benings ini tidak dapat dikenal oleh masyarakat luas. Saat ini Benings juga memilih menjual produknya melalui akun media sosial seperti Facebook, Instagram bahkan melalui platform e-commerce seperti Shopee, Lazada, Tokopedia.

Konsumen umumnya tahu produk skincare ini melalui Instagram dan Facebook, dengan mengunggah keunggulan produk dan foto testimoni penggunaan Benings, yang mana dari wajah berjerawat dan flek sampai bersih tanpa bekas noda hitam setelah pemakaiannya. Maka dengan itu, beberapa Acne fighter akan tertarik untuk mencoba produk Benings.

Bening's Skincare merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit (skincare) dan penjualannya memanfaatkan media online yang salah satunya platform digital. Dalam menjalankan bisnis pelaku usaha dari Bening's Skincare juga pastinya menghadapi persaingan yang terjadi di lingkungan usaha dimana banyak usaha sejenis pun yang hadir sehingga mengakibatkan masyarakat yang juga sebagai konsumen memiliki banyak pilihan untuk melakukan pembelian terhadap produk skincare. Terkhusus Kota Padang telah banyaknya beredar Klinik-klinik kecantikan yang menjual produk sendiri yang memberikan pelayanan untuk menunjang menunjang kecantikan wanita. Salah satunya adalah Bening's Skincare yang beralamat di Jl. Ujung Belakang Olo No.24, Kecamatan. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat.

Padang sebagai salah satu kota dengan tingkat penduduk yang tinggi, serta memiliki iklim/cuaca yang terbilang panas, dan akhir akhir ini keadaan cuaca yang tidak bisa di tebak. Curah hujan yang tidak menentu hingga teriknya panas matahari pada siang hari mengakibatkan kulit khususnya kulit wajah yang lama terpapar sinar UV secara berlebihan dapat mengakibatkan kulit terbakar, kering dan belang. Hal ini lah yang mendorong wanita untuk melakukan perawatan pada

kulit khususnya kulit wajah. Berbagai cara dilakukan agar terhindar dari masalah kulit, dengan cara mengkonsumsi dan melakukan perawatan secara rutin.

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dari beberapa alternatif, perlu ketepatan dan ketelitian dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa yang dapat diharapkan oleh konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007), mempengaruhi calon konsumen sangat penting bagi usahawan. Salah satunya dengan mengadakan promosi. Promosi adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk meluaskan informasi, membujuk target konsumen atas produknya agar mau untuk menerima dan membeli produk yang dijual oleh produsen.

Keputusan pembelian adalah suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu terjadi apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Strategi promosi merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi target penjualan melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat untuk konsumen. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya dan banyaknya jumlah konsumen membuat sebuah perusahaan atau organisasi tidak dapat memasuki semua segmen pasar. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan cara menyusun strategi promosi yang baik dilakukan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti studi yang telah

dilakukan oleh Lay Yee et al yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara merk dengan keputusan pembelian. (Suryani & Adhitama, 2021)

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk dianggap sangat penting bagi organisasi karena meningkatkan reputasi perusahaan, perusahaan yang telah menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas.

Citra merek adalah persepsi yang berdampak lanjutan ke rasa percaya konsumen akan suatu merek, citra ada dalam alam pikiran bawah sadar, di memori dan benak konsumen, pada situasi pasar dengan persaingan yang ketat, citra merek sangat membantu produk memenangkan persaingan. Citra merek yang terbenam kuat dalam benak konsumen akan mendorong minat konsumen untuk membeli (**Kurniawan et al., 2022**)

Strategi promosi, citra merk, dan kualitas produk memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses kegiatan bisnis, salah satunya untuk mendorong keputusan pembelian terhadap suatu produk yang nantinya akan di pasarkan oleh perusahaan, strategi promosi yang tepat akan membantu kita untuk mencapai target penjualan, citra merk dan kualitas produk yang baik akan mendorong seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (**Suryani & Adhitama, 2021**)

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini, telah menciptakan banyak jenis dan peluang bisnis yang baru, yang mana transaksi bisnis semakin banyak dilakukan secara elektronika melalui smartphone. Berhubungan dengan perkembangan teknologi informasi tersebut memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan kegiatan jual-beli. Perkembangan internet sangat cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam semua aspek kehidupan. E-commerce atau kependekan dari electronic commerce (perdagangan secara elektronik) adalah Transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat menggunakan komputer, memiliki sambungan ke internet dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce Melakukan kegiatan pemasaran barang-barang atau jasa yang mau mereka beli, juga dapat berpartisipasi dalam e-commerce dengan Melakukan kegiatan pemasaran dengan strategi promosi di internet khususnya melalui social media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang tinggi. Selain itu, calon konsumen juga akan lebih mudah mengakses dan mencari informasi suatu produk yang dibutuhkan, untuk mengetahui harga, ukuran, kualitas produk dan jenis produk yang dipasarkan hanya dengan menggunakan smartphone tanpa harus tatap muka secara langsung.

Saat ini tidak dapat dipungkiri social media yang sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain Instagram, Facebook dan Tiktok. Dengan social media tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang sangat ampuh,

efektif dan berbiaya paling murah. Seorang konsumen jika merasa puas oleh suatu produk atau jasa akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu.

Social media merupakan wadah yang bagus bagi penjual online dalam mempromosikan produknya karena dapat menjangkau dengan luas dan biaya promosi yang murah, tetapi, pada perkembangan zaman saat ini tanpa adanya *word of mouth* marketing maka rasa percaya calon konsumen terhadap suatu produk itu kurang, oleh sebab itu, perlu adanya *word of mouth* marketing dalam strategi promosi melalui social media untuk meningkatkan rasa percaya atas suatu produk berdasarkan pengalaman orang sebelumnya.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga adalah harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2015). Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (value) dari produknya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gulla, Oroh, Roring (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Penelitian yang dilakukan oleh Yohana (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Klinik skincare Benings.

Perawatan kecantikan pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang yang menginginkan kulit yang sehat, khususnya wanita yang menginginkan

kecantikan yang sempurna. Gaya hidup kaum wanita pada saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan, untuk itu perawatan kulit sangat penting bagi setiap orang. Perawatan kulit dan wajah merupakan salah satu kebutuhan utama wanita modern yang akan menunjang aktivitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan jasa layanan perawatan kesehatan dan kecantikan kulit, sehingga bermunculan berbagai usaha klinik perawatan kulit dan wajah, salah satunya Benigs skincare. (Armayanti, 2019)

Salah satu cara bagi para wanita untuk menunjang kecantikannya adalah melalui penggunaan kosmetik. Arti kata kosmetik itu sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah “obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya (seperti bedak, pemerah bibir)”. Di Indonesia sendiri, penggunaan produk kosmetik mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Dengan semakin meningkatnya ketertarikan dan daya minat konsumen terhadap perawatan kulit terutama wajah, hal ini mendorong semakin berkembangnya produk-produk kecantikan. Hal ini juga diimbangi dengan selektifnya keputusan pembelian dalam memilih kosmetik perawatan yang ada.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan sekumpulan dari jumlah keputusan yang terorganisir, yang mempertimbangkan tentang keputusan pembelian terhadap jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan dengan cara pembayaran.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Bening's Skincare kota Padang. Berikut ini daftar harga produk Benings yang ada pada clinic skincare benings padang.

Tabel 1.1
Jenis Produk Bening's Skincare

No	Produk	Harga	Jenis Kelamin	Usia (tahun)	Lama Pemakaian (bulan)
1	Satu Paket Brightenig	Rp 350.000	L/P	17-27	± 2
2	Facial Wash	Rp 75.000	L/P	17-27	± 2
3	Toner	Rp 75.000	L/P	17-27	± 2
4	Day Crem Brighteng	Rp 100.000	P	17-27	± 2
5	Night Cream Brightenig	Rp 150.000	L/P	17-27	± 2
6	Satu Paket Acne	Rp 350.000	L/P	17-27	± 2
7	Day Cream Acne	Rp 100.000	P	17-27	± 2
8	Night Cream Acne	Rp 150.000	L/P	17-27	± 2
9	Satu Paket Ekslusiv	Rp 375.000	P	28-35	± 2
10	Day Cream Ekslusiv	Rp 100.000	P	28-35	± 2
11	Night Cream Ekslusiv	Rp 165.000	P	28-35	± 2
12	Serum Acne	Rp 150.000	L/P	17-27	± 2
13	Serum Whitening	Rp 210.000	L/P	17-27	± 2
14	Serum Gold	Rp 235.000	L/P	17-27	± 2
15	Serum Dark Spot	Rp 235.000	L/P	28-35	± 2
16	Serum Anti Aging	Rp 220.000	P	28-35	± 2
17	Glowing Lipstick K-Pop	Rp 90.000	P	17-27	± 4
18	Glowing Lipstick Sexy	Rp 90.000	P	17-27	± 4
19	Glowing LipstickBaby	Rp 90.000	P	17-27	± 4
20	Glowing Lipstick Kiss	Rp 90.000	P	17-27	± 4

21	Glowing Lipstick Princess	Rp 90.000	P	17-27	± 4
22	Glowing Pink Lip	Rp 180.000	P	17-27	± 4
23	Glowing CushionLight	Rp 180.000	P	20-28	± 3
24	Glowing Cushion Natural	Rp 180.000	P	20-28	± 3
25	Glowing Loose Powder	Rp 240.000	P	20-28	± 3
26	Glowing PressPowder	Rp 240.000	P	20-28	± 3
27	Eye Serum	Rp 180.000	P	20-28	± 2
28	Eye Cream	Rp 240.000	P	20-28	± 2
29	Peel Off Mask Whitening	Rp 180.000	P	20-28	± 2
30	Peel Off Mask Acne	Rp 180.000	P	20-28	± 2
31	Moisturizer Gel	Rp 180.000	P	20-28	± 2
32	Sunscreen Spray	Rp 180.0000	P	20-28	± 2
33	Acne Cleanser	Rp 130.000	P	20-28	± 2
34	BB Glowing Pink	Rp 180.000	P	20-28	± 2
35	OkySlim	RP 325.000	P	20-28	± 1
36	OkyWhite	Rp 345.000	P	20-28	± 1

Sumber : Benings Skincare Kota Padang

Berdasarkan tabel 1.1 keunggulan yang diberikan oleh produk Bening's Skincare membuat pasaran Bening's Skincare terkenal lebih cepat dimasyarakat. Bening's Skincare menyajikan 36 jumlah produk yang bisa digunakan laki-laki dan perempuan. Namun mayoritas dari pengguna produk Bening's Skincare ini adalah perempuan, dimana perempuan merasa perlu untuk merawat dan menjaga kulit terutama kulit wajah.

Dari beragam produk yang diberikan rata-rata pemakaian dari produk Bening's Skincare memiliki bagian-bagian produk dasar yang terdiri dari Paket Brightening, Paket Acne, Paket Eksklusif dari beberapa paket dasar tersebut bisa dijadikan sebagai produk rutin yang bisa digunakan setiap hari sesuai dengan kebutuhan kulit masing masing.

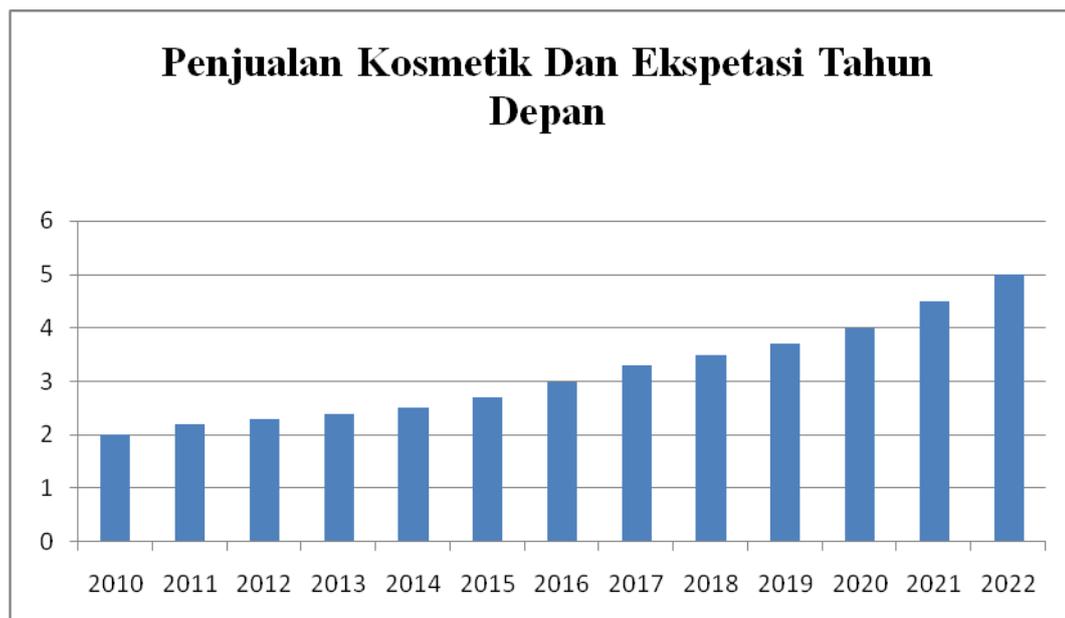
Selain itu produk Bening's Skincare memiliki ingredients dan manfaat yang memberikan perubahan dan efek yang cepat pada penggunanya. Tidak heran satu paket Exclusiv dibandol dengan harga yang cukup tinggi, umumnya paket Exclusiv dari Bening's Skincare ini digunakan untuk usia 28-35 tahun, yang mampu menghilangkan dark spot, kerutan diwajah dan membuat kulit tampak lebih awet muda.

Bening's Skincare juga memberikan harga yang terjangkau seperti facial wash dan toner, produk ini biasanya dibeli secara enceran maupun satuan, dua produk ini terbilang produk paling murah yang dikeluarkan oleh Bening's Skincare. Bening's Skincare memiliki produk dalam bentuk minuman yang dikemas dalam box berisi 15 sachet, produk tersebut terdiri dari dua jenis yaitu OkySlim dan OkyWhite, dimana OkySlim memiliki ingredients dan manfaat untuk menurunkan berat badan. Sedangkan OkyWhite mengandung ingredients dan manfaat untuk memutihkan kulit. Produk tersebut biasa di konsumsi satu sachet perharinya, produk ini termasuk kedalam produk yang paling cepat habis karena pemakaiannya yang kurang dari satu bulan. Namun produk ini tidak dapat dikonsumsi oleh ibu hamil. Selanjutnya ada Lipstik, lipstick menjadi salah satu produk Bening's Skincare yang laris dipasaran ingredients dan manfaat yang diberikan seperti bibir tampak sehat dan lembab. Bening's Skincare mengeluarkan enam produk Lipstik yang bervariasi dan produk ini juga menjadi produk yang lama masa pemakaiannya \pm 4 bulan. Bening's

Bening's Skincare sudah merambah dipasaran kosmetik khususnya kota Padang. Bening's Skincare menyediakan pelayanan dan perawatan kecantikan

tidak hanya menjual produk produk kosmetik, tetapi juga menjual produk kecantikan dalam bentuk minuman kemasan.

Seiring dengan meningkatnya kepercayaan diri perempuan dan peran perempuan di dalam berbagai bidang, kebutuhan akan produk skincare tumbuh semakin cepat. Hal ini berdampak baik bagi perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produknya, sehingga menjadi produk yang lebih berkualitas dan memenangkan pasar persaingan. Dibawah ini dijelaskan penjualan kosmetik dan ekspetasi tahun depan dalam bentuk grafik.



Gambar 1. 1 (Sari et al., 2021)

Meningkatnya kebutuhan produk skincare ditunjukkan pada grafik di gambar 1.1, yang merupakan grafik perkembangan penjualan kosmetik kecantikan yang terdiri dari *cosmetics, skincare, personal hygiene, hair care, fragrance* dan *oral care* sejak tahun 2010 hingga tahun 2020, dan ekspetasi perkiraan penjualan

hingga tahun 2023 mendatang.

Dapat dilihat pada gambar 1.1, diketahui bahwa jumlah pertumbuhan penjualan produk skincare sejak tahun 2010 hingga 2020 sangat mendominasi dibandingkan produk- produk kosmetik lainnya. Hal ini terlihat dari grafik yang berwarna hitam merupakan grafik penjualan skincare. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa produk skincare merupakan produk kecantikan yang paling banyak diminati oleh konsumen.

Salah satu klinik kecantikan di Indonesia yang menjual produk skincare adalah Bening's. Bening's merupakan klinik kecantikan yang mengalami pertumbuhan di setiap tahunnya. Hal ini dapat dibuktikan dari cabang-cabang Bening's yang tersebar di beberapa Ibukota di Indonesia, seperti Jambi, Palembang, Lampung, Pekanbaru, Padang, Medan dan Jakarta Di tahun 2020 ini, Bening's akan membuka cabang kembali di Kota Padang, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya.

Tidak hanya sukses mendirikan klinik kecantikan di kota-kota besar, Bening's juga sukses dalam penjualan produk-produk skincare. Hal tersebut dapat dibuktikan dari total penjualan produk skincare Bening's secara online melalui akun shopeenya tembus mencapai angka 10.000 produk yang terjual. Sedangkan untuk produk-produk Bening's lainnya, seperti produk perawatan tubuh, produk kosmetik wajah dan produk kesehatan hanya mencapai angka 2.000 produk yang terjual secara online (Shopee.co.id, 2021).

Berdasarkan data yang diperoleh melalui akun shopee Bening's tersebut, dapat diketahui bahwa produk-produk skincare Bening's merupakan produk best

seller yang paling diminati oleh konsumen, dibandingkan dengan produk-produk kecantikan lainnya. Hal ini dikarenakan produk-produk skincare Bening's telah lulus uji BPOM, dan teruji klinis di laboratorium. Selain itu, produk skincare Bening's juga diawasi dokter serta apoteker yang terdaftar akreditasi, sehingga produk skincare tersebut dapat memberikan manfaat serta keamanan bagi konsumen Bening's

Selain itu, pada tahun 2019, Bening's mendapatkan beberapa penghargaan yang disertifikasi oleh Kementrian Republik Indonesia, antara lain, *Best Beauty Clinic 2019*, *Best Skincare 2019*, *Best Clinic with The Highest Number of Patients 2019*, *Best Beauty Clinic with The Most Online Product Sales 2019*, dan *Top Service Excellence Beauty Clinic 2019* (Instagram.com, 2021). Selanjutnya, menurut berita yang diunggah melalui akun instagram tersebut, Bening juga merupakan klinik kecantikan yang telah dinobatkan menjadi klinik yang memiliki banyak mesin Picosure Laser atau mesin laser termahal dan tercanggih nomor 1 di dunia. (Sari et al., 2021)

Salah satu strategi yang digunakan oleh Bening's dalam menghadapi persaingan dengan klinik-klinik kecantikan lainnya adalah strategi penjualan dan pelayanan yang dilakukan secara online melalui aplikasi shopee, goshop dan instagram. Bening's juga mempromosikan produknya ke beberapa artis dan selebgram ternama di Indonesia. Hal ini bertujuan agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dalam menjalankan bisnis kecantikannya, Bening's melakukan pelayanan secara online kepada konsumen dengan cara membuka sesi konsultasi gratis pada media sosial instagram dan shopee. Strategi ini sukses

dilakukan Bening's dalam mendekati produk kecantikannya kepada konsumen **(Wartakotalive.com, 2020)**.

Berdasarkan fenomena tersebut, untuk tetap mempertahankan performa yang dimiliki dan dapat bereksistensi pada dunia kecantikan, Bening's harus memahami dan memperhatikan perilaku konsumen agar konsumen tetap melakukan pembelian produk Bening's. Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dari segi ekonomi, budaya, politik dan teknologi (Mowen & Minor, 2002 dalam Sangadji & Sopiah (2013:14)).

Hal ini sejalan dari beberapa pendahuluan seperti penelitian Thesya Rosalia Marchelina yang berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk skincare bening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling dominan dan menentukan keputusan pembelian produk bening's di kota Padang. **(WHO, 2022)**

Penelitian oleh Alfajri Aldy yang berjudul Hubungan Strategi Promosi Dengan Pembelian Gadget. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara strategi promosi dengan keputusan membeli gadget pada konsumen di toko Suryaphone Samarinda **(Alfajri, 2018)**

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ratna Suryani, Gustio Bayu Adhitama yang berjudul Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Guyub Rukun Mart, Banjarmasin, Banjarnegara. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian tetapi secara bersama-sama strategi promosi,

citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. (Suryani & Adhitama, 2021)

Dan penelitian yang dilakukan Maria Magdalena Bate'e yang berjudul Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunung Sitoli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. (Batee, 2019)

Berkembangnya teknologi dapat memengaruhi gaya hidup seseorang juga memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Semakin pesatnya perkembangan teknologi, kebutuhan konsumen juga akan semakin meningkat. Sehingga faktor teknologi tersebut harus diperhatikan oleh Bening's dalam menerapkan strategi bisnis kecantikannya melalui penjualan dan pelayanan secara online, seperti *e-service quality*, *e-advertisement*, dan *celebrity endorser* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Sari et al., 2021)

Dari observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti di Bening's Skincare kota Padang rata-rata yang telah mengetahui produk Bening's Skincare dipakai oleh masyarakat yang berumur dari 17 sampai 35 tahun. Sasaran pasar atau target penjualan dari Bening's Skincare ini terbagi dari remaja (pelajar), dewasa (ibu rumah tangga, pekerja kantor dan lapangan)

Dari paparan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membahas dalam bentuk proposal penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi, Sosial Media, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Produk Skincare Benings (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat disimpulkan bahwa idintifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan masih belum maksimal sehingga tidak mendorong konsumen untuk membeli suatu produk di Benings Skincare
2. Persaingan antar bisnis usaha disekitarnya.
3. Persaingan bisnis Skincare di indonesia yang semakin ketat dan memiliki persaingan yang kuat antar kompetitor.
4. Produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.
5. Terjadinya penurunan penjualan produk benings yang disebabkan oleh rendahnya promosi
6. Tidak adanya pemasangan iklan di media yang diperlukan mengakibatkan pembelian menjadi berkurang di Benings Skincare Padang.
7. Merek produk Benings masih belum banyak di kenal.
8. Teknologi yang di pakai oleh produk skincare benings maih belum secanggih teknologi yang berkebang pada saat sekarang ini.
9. Tidak tercapainya target pejualan karena masyarakat belum banyak mengenal produk ini
10. Strategi penjualan benings hanya banyak di media seperti shopee,lazada,dan tiktok. Seharusnya benings juga harus memperbanyak tempat pembelian secara langsung agar mudah di capai masyarakat

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas untuk menghindari meluasnya permasalahan dandapat mencapai sasaran yang di harapkan maka penelitian ini memfokuskan pada masalah pengaruh strategi promosi social media terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk kecantikan benings skincare di kota padang.

1. Penulis Menetapkan variabel Independen atau variabel bebasnya adalah strategi promosi (X1), Sosial Media (X2), Kualitas Produk (X3), Kemudian Keputusan Pembelian (Y), Dan Citra Merek (Z)
2. Objek Penelitian Skincare Benings Padang
3. Waktu Penelitian Selama Enam Bulan yaitu dari bulan Oktober sampai bulan Maret 2022/2022

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Strategi Promosi terhadap keputusan pembelian pada skincare benings?
2. Bagaimana pengaruh Sosial media terhadap keputusan pembelian pada skincare benings?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada skincare benings?
4. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap citra merek pada skincare benings?

5. Bagaimana pengaruh sosial media terhadap citra merek pada skincare benings?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada skincare benings?
7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada skinacare benings
8. Apakah citra merek mampu memediasi strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada skincare benings?
9. Apakah citra merek mampu memediasi sosial media terhadap keputusan pembelian pada skincare benings?
10. Apakah citra merek mampu memediasi kualitas produk terhadap keputsan pembelian pada skincare benings?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengatehui bagaimana pengaruh Strategi Promosi terhadap keputusan pembelian pada skincare benings
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Sosial media terhadap keputusan pembelian pada skincare benings
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada skincare benings
4. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh Strategi Promosi terhadap citra merek pada skincare benings
5. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh sosial media terhadap citra merek

pada skincare benings

6. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada skincare benings
7. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada skincare benings
8. Untuk Mengetahui apakah citra merek mampu memediasi strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada skincare benings
9. Untuk Mengetahui apakah citra merek mampu memediasi sosial media terhadap keputusan pembelian pada skincare benings
10. Untuk Mengetahui apakah citra merek mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada skincare benings.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya dibidang ekonomi dan pemasaran.

a. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu manajemen pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen universitas putra indonesia “YPTK” Padang.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu,

juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik Klinik

Penelitian ini digunakan sebagai masukan dan evaluasi bagi klinik yang diteliti dalam rangka mengetahui efektifitas dari strategi promosi yang telah digunakan. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen benings skincare guna menentukan strategi promosi yang akan digunakan untuk masa mendatang.

b. Bagi Umum

penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam menentukan strategi promosi yang tepat dalam menjalankan usaha atau klinik