

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan teknologi yang mengalami kemajuan saat ini membawa dampak perubahan terhadap gaya hidup masyarakat khususnya dikalangan remaja. Generasi saat ini sangat memperhatikan mode dan tren yang ada di kalangan masyarakat salah satunya ialah perawatan wajah (Aditya, 2022). Mereka berlomba-lomba untuk tampil seperti selebriti, terutama selebriti korea yang memiliki kulit putih, bersih dan menawan. Sehingga produk skin care telah menjadi kebutuhan khusus bagi kalangan perempuan demi mendapatkan kecantikan yang didambakan (Feny, 2022).

Tampil menarik menjadi kebutuhan masa kini karena penampilan dapat menjadi sumber kepercayaan diri saat bersosialisasi maupun ketika bekerja. Saat ini kebutuhan makeup dan skincare bagi sebagian orang sudah menjadi kebutuhan primer layaknya kebutuhan sehari-hari. Kemajuan teknologi membuat segala sesuatu mudah terekspos akhirnya orang lain akan termotivasi untuk berdandan dan memperbaiki diri. Hal ini tentu memberikan dampak terhadap kemajuan industri kosmetik di Indonesia. Persaingan dipasar kini semakin kompetitif melihat banyaknya permintaan konsumen terhadap kosmetik. Selain itu Kementrian Perindustrian juga mencatat pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional tumbuh hingga 9,39% pada tahun 2020 yang telah memberikan kontribusi 1,92% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Siti Nur Azzura, 2021).

Saat ini produk *skincare*/kosmetik menjadi suatu kebutuhan yang wajib digunakan sehari-hari khususnya oleh konsumen wanita, ini dilakukan agar seseorang

memperoleh identitas diri dan kepercayaan diri dalam kehidupannya atau lingkungannya. Hal ini terlihat dari terus meningkatnya penjualan produk kosmetik yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun, baik produk kosmetik dari dalam ataupun luar negeri. Konsumen harus selektif dalam memilih dalam merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. (Syaputra, 2021).

Keputusan pembelian kosmetik merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk kosmetik tertentu. Menurut Andrian (2022) keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli.

Kotler dan Armstrong (dalam Yenni Arfah 2022) juga berpendapat "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan diri dan penampilan. Hal ini menjadikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik sangat penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Proses keputusan pembelian kosmetik dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan untuk memperbaiki penampilan atau merawat kulit. Selanjutnya, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pada tahap ini, faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, merek, kemasan, dan rekomendasi dari orang lain (termasuk *influencer* di media sosial) akan sangat mempengaruhi pencarian informasi.

Menurut (Aris Soeharto, 2022), mengungkapkan bahwa kualitas produk meliputi aspek-aspek seperti kinerja, fitur, keandalan, kemudahan pemeliharaan, estetika, dan keamanan. Untuk mencapai kualitas produk yang optimal, perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengukur dan menganalisis kualitas produk secara sistematis, dan mengembangkan strategi perbaikan kualitas yang efektif. Dalam buku "Manajemen Pemasaran" oleh Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk terdiri dari beberapa aspek seperti kinerja, keandalan, kesesuaian, ketepatan waktu, kemudahan penggunaan, fitur, dan desain. Untuk mencapai kualitas produk yang optimal, perusahaan harus melibatkan seluruh karyawan dalam proses perbaikan kualitas dan menerapkan prinsip-prinsip manajemen mutu secara holistik.

Salah satu aspek penting dari kualitas produk Emina adalah penggunaan bahan-bahan yang aman dan sesuai dengan standar dermatologis. Emina mengklaim bahwa produk mereka telah melalui berbagai uji coba untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya efektif tetapi juga aman untuk digunakan pada kulit. Hal ini sangat penting,

mengingat banyak konsumen, terutama remaja, yang memiliki kulit sensitif dan rentan terhadap iritasi.

Selain itu, Emina juga dikenal dengan inovasi dalam desain kemasan dan branding yang menarik, yang menciptakan daya tarik visual bagi konsumen. Kemasan yang ceria dan modern mencerminkan identitas merek yang menyasar segmen muda, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dengan produk tersebut. Kualitas produk Emina juga tercermin dalam ulasan positif dari pengguna di media sosial dan platform e-commerce, di mana banyak konsumen memberikan testimoni tentang pengalaman positif mereka dengan produk Emina. Dalam era digital saat ini, konsumen semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk kosmetik. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas dan reputasi merek. Emina, dengan pendekatan yang berfokus pada kualitas dan inovasi, berhasil membangun kepercayaan di kalangan konsumen muda, yang sangat penting untuk keberlanjutan merek di pasar yang kompetitif.

Menurut penelitian (Kambali, 2020) menyimpulkan bahwasanya harga memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di *Billionaire Store* Bandung. Sementara menurut penelitian (Listighfaroh, 2020) menyatakan bahwa harga tak memberi pengaruh pada keputusan pembelian produk *Feira White Shower Milk*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan harga bisa memberikan pengaruh signifikan namun dapat juga sebaliknya. Maka harga dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk tergantung dari produk apa yang diteliti dalam penelitian itu sendiri. Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Menurut Tjiptono dalam Ekowati dan Fintahiasari (2020) Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Industri kosmetik adalah sektor yang sangat kompetitif, dengan berbagai merek yang menawarkan produk serupa dengan rentang harga yang bervariasi. Konsumen sering kali menghadapi pilihan antara produk premium yang harganya lebih tinggi dan produk massal yang lebih terjangkau. Dalam hal ini, harga dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas; produk dengan harga lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, inovasi, dan eksklusivitas. Sebaliknya, produk dengan harga lebih rendah mungkin menarik bagi konsumen yang lebih sensitif terhadap harga, tetapi dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas.

Revolusi *digital* saat ini semakin meluas di seluruh dunia, tidak hanya di Indonesia. Keuntungan dari era digital ini adalah semua informasi dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Era *digital* telah mengubah segala bidang, salah satunya adalah dalam hal pemasaran. Dengan adanya perkembangan digital membuat pemasaran yang sebelum adanya internet yaitu pemasaran secara tradisional setelah adanya internet menjadi pemasaran berbasis *internet* atau pemasaran *digital*. Dengan perkembangan pada teknologi telah membuat perubahan pada cara saluran dalam *marketing communication* menjadi *screen to face (internet marketing)* (Syahidah, 2021). Pemasaran digital memanfaatkan berbagai media yang terhubung dengan internet untuk menginformasikan produk atau jasa yang dimiliki oleh

pengusaha/perusahaan agar dapat dikenal lebih luas dengan dunia *internet* (Onsardi et al., 2022).

Salah satu keunggulan *digital marketing* adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Emina memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* untuk mempromosikan produk mereka. Platform-platform ini sangat populer di kalangan target pasar Emina, sehingga memungkinkan merek untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan membangun komunitas yang loyal. Konten yang menarik dan relevan menjadi kunci dalam strategi *digital marketing* Emina. Merek ini sering kali mengadakan kampanye yang melibatkan *influencer* dan *beauty vlogger* untuk memperkenalkan produk mereka. Kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengikut yang banyak dan relevan membantu Emina untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk. Ulasan dan tutorial yang dibagikan oleh *influencer* juga memberikan informasi yang berguna bagi konsumen, sehingga mereka lebih percaya untuk mencoba produk Emina.

Selain itu, Emina juga aktif dalam mengadakan berbagai promosi dan kontes di media sosial, yang tidak hanya meningkatkan interaksi dengan konsumen tetapi juga menciptakan buzz di sekitar produk baru. Dengan menggunakan *hashtag* yang menarik dan mengajak konsumen untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan produk Emina, merek ini berhasil menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens. Emina juga memanfaatkan platform *e-commerce* untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk. Dengan menyediakan informasi yang jelas tentang produk, termasuk bahan, manfaat, dan cara penggunaan, Emina membantu konsumen membuat

keputusan pembelian yang lebih baik. Selain itu, kemudahan akses dan berbagai metode pembayaran yang ditawarkan di platform *e-commerce* semakin meningkatkan kenyamanan bagi konsumen. Dalam konteks yang lebih luas, *digital marketing* memungkinkan Emina untuk mengumpulkan data dan analisis tentang perilaku konsumen. Informasi ini sangat berharga untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, sehingga Emina dapat terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

Perubahan teknologi yang mengalami kemajuan saat ini membawa dampak perubahan terhadap gaya hidup masyarakat khususnya dikalangan remaja. Generasi saat ini sangat memperhatikan mode dan tren yang ada di kalangan masyarakat salah satunya ialah perawatan wajah (Aditya, 2022). Mereka berlomba-lomba untuk tampil seperti selebriti, terutama selebriti korea yang memiliki kulit putih, bersih dan menawan. Sehingga produk *skincare* telah menjadi kebutuhan khusus bagi kalangan perempuan demi mendapatkan kecantikan yang didambakan (Feny, 2022).

Karena itu muncul beragam produk kecantikan yang saling bersaing untuk meluncurkan produk terbaik mereka, agar diminati masyarakat. Adanya kesadaran merawat kecantikan wajah ini turut berpengaruh dikarenakan perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 menunjukkan bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan sebesar 5,59%. Kemudian, selama tahun 2021 juga diproyeksikan naik sebesar 7%. Hal itu didorong kuat oleh penjualan secara online yang mencapai 25,2%. Sedangkan pada tahun-tahun sebelumnya, dimana tahun 2020 pertumbuhan turun sebesar 8% dengan persentase lebih rendah 13,25%

dibandingkan pertumbuhannya pada tahun 2019 yang naik 5,25% yang disebabkan pandemi Covid-19. Melihat peningkatan presentase penjualan produk kecantikan tadi diprediksi tahun-tahun berikutnya juga akan terus mengalami pertumbuhan yang seiring dengan tren dan berbagai jenis produk terbaru (Adisty, 2022).

Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Perusahaan harus pandai dalam menetapkan strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat mengembangkan usahanya untuk mendapatkan laba (keuntungan). Khususnya dalam strategi pemasaran, perusahaan melakukan kebijakan penetapan harga. Oleh karena itu harga masih menjadi faktor yang sangat berpengaruh kuat terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai gaya pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kualitas dan kelengkapan macam-macam alat kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. (Syaputra, 2021).

Berdasarkan fakta tersebut tak hanya Industri kosmetik saja yang berkembang. Industri kosmetik halal jauh lebih memiliki peluang yang besar untuk berkembang di Indonesia. Tak heran semakin hari semakin banyak produk-produk halal yang muncul dipasar salah satunya yaitu produk kosmetik Emina. Produk Kosmetik Emina adalah salah satu produk dari PT. Paragon Technology and Innovation (PT PTI) yang merupakan salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Berdiri sejak tahun 1985, memiliki beberapa merk kosmetik lain dari perusahaan ini yaitu Puteri, Make Over, Wardah, Inoovative Xalon (IX) dan Emina (Waruwu, 2019). Berbagai merk

tersebut sudah memiliki berbagai rangkaian kosmetik dengan ciri khas nya masing-masing.

Jika produk Wardah terkenal dengan slogan halalnya, Emina lebih menonjolkan pada segmen pasar yang ia tuju yaitu wanita dengan usia remaja dan dewasa atau lebih fokus kepada generasi Z yang berusia 10-24 tahun. Generasi Z sendiri merupakan generasi terbanyak di Indonesia dimana mencapai 68 juta jiwa atau sekitar 27.94% dari total penduduk Indonesia.

Perusahaan kosmetik Emina harus menerapkan program promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung dan *word of mouth* dengan tepat. Hal-hal yang baik tentang perusahaan melalui program promosi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada merek kosmetik Emina yang pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan perusahaan dan dalam jangka panjang perusahaan dapat berkembang sejalan dengan meningkatnya keputusan pembelian.

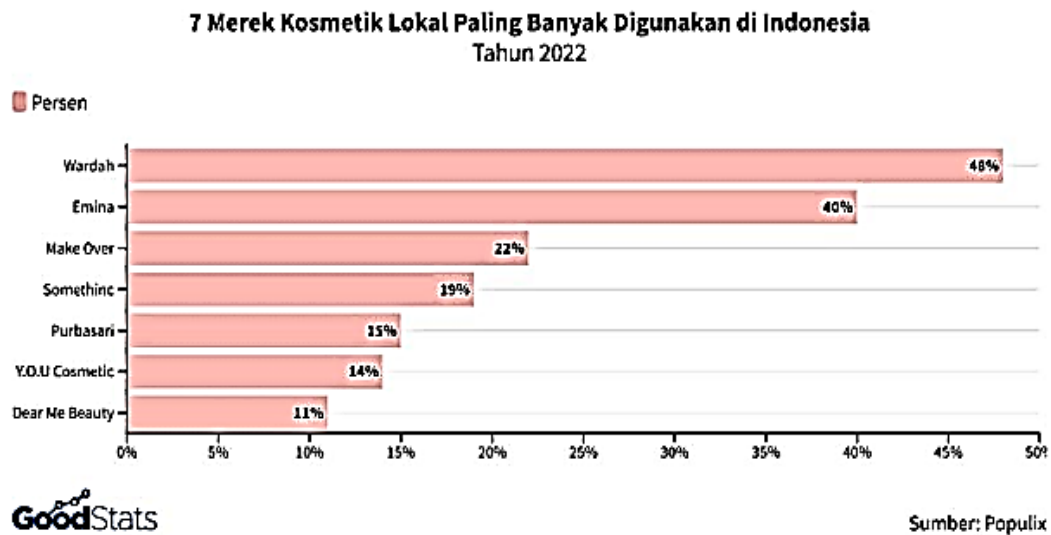
Penggunaan promosi sebagai langkah untuk memperkenalkan produk kosmetik diharapkan akan mempengaruhi kredibilitas dimana promosi dianggap memiliki kemampuan untuk memperkenalkan produk kosmetik Emina secara langsung melalui merek yang mereka promosikan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Minat beli merupakan bagian yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Sebagai penentuan dalam memilih suatu produk konsumen akan menggambarkan dan merencanakan terlebih dahulu mengenai produk ataupun jasa yang akan dia beli di masa yang akan datang.

Kecantikan dan perawatan diri telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan mahasiswa. Di UPI YPTK, mahasiswa tidak hanya fokus pada akademik, tetapi juga pada penampilan dan kesehatan kulit. Salah satu merek kosmetik yang banyak digunakan oleh mahasiswa adalah Emina. Merek ini dikenal dengan produk yang terjangkau, berkualitas, dan ramah di kantong, sehingga menjadi pilihan utama bagi mahasiswa yang ingin tampil menarik tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Penggunaan kosmetik Emina di kalangan mahasiswa UPI YPTK mencerminkan tren yang lebih luas dalam masyarakat, di mana generasi muda semakin peduli terhadap penampilan dan perawatan diri. Selain itu, Emina juga dikenal dengan produk yang mengandung bahan-bahan yang aman dan sesuai untuk kulit remaja, sehingga memberikan rasa nyaman bagi penggunanya. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kualitas produk dan harga berinteraksi dengan *digital marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Emina di kalangan mahasiswa UPI YPTK.

PT Paragon memproduksi kosmetik Emina menghadirkan rangkaian lengkap produk perawatan dan kosmetik yang aman digunakan serta mudah diaplikasikan untuk kulit remaja dan wanita Indonesia (<http://www.paragon-innovation.com>). Kosmetik Emina menawarkan harga yang masih dapat dijangkau oleh remaja. Dengan kisaran harga 25 ribu – 230 ribu rupiah per itemnya (iprice.com).

Emina berfokus pada produk perawatan dan kosmetik dengan formula yang aman dan ringan terutama untuk remaja dan wanita muda. Emina memiliki tagline “*Born to be Loved*” yang memiliki makna bahwa setiap wanita terlahir dengan memiliki keunikan dan kecantikan masing-masing serta pantas dicintai. Wanita tidak

perlu menjadi orang lain untuk menjadi menarik karena setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikan sendiri yang menjadi daya tarik masing-masing. Berdasarkan *GoodStats* diketahui 7 merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia seperti yang ada pada grafik Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. 1

Merek Kosmetik Lokal yang Paling Banyak Digunakan

Sumber : *Good Stats*

Berdasarkan grafik pada Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2022 Emina menempati urutan kedua sebagai merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu sebesar 40%. Persentase tersebut selisih 8% dengan posisi pertama yaitu Wardah. Banyaknya penggunaan berkaitan dengan banyaknya pembelian dari produk tersebut. Pada gambar 1.2 dibawah ini terdapat total penjualan dan jumlah transaksi Emina pada periode 1-18 Februari 2021 di *marketplace* Shopee dan Tokopedia.



Gambar 1. 2

Penjualan Brand Emina

Sumber : *Compas*

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa penjualan emina pada periode 1-18 Februari 2021 di marketplace Shopee dan Tokopedia mencapai Rp 4,5 Miliar dengan jumlah transaksi mencapai 183.056 transaksi. Produk Emina yang paling laris berdasarkan compas.id adalah kategori perawatan wajah, di posisi kedua ditempati oleh kategori kosmetik bibir, lalu kosmetik wajah dan kategori produk lainnya. Persaingan industri kosmetik di Indonesia semakin ketat, persaingan itu datang dari produk kosmetik lokal maupun asing. Untuk dapat bersaing dan memenangkan pasar, perusahaan kosmetik perlu meningkatkan faktor yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Seiring dengan semakin berkembangnya penggunaan internet dan media sosial, kosmetik Emina, yang dikenal sebagai produk kosmetik lokal yang terjangkau dan berkualitas, semakin populer di kalangan konsumen muda, terutama perempuan. Emina memanfaatkan strategi *digital marketing* melalui berbagai platform online

seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Hal ini membawa pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan konsumen.

Namun, meskipun produk Emina dikenal memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau, keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kualitas dan harga saja, tetapi juga oleh cara produk tersebut dipromosikan secara *digital*. *Digital marketing* menjadi faktor intervening yang menghubungkan kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian konsumen. Misalnya, review produk dari influencer, iklan berbayar di media sosial, serta testimoni dari konsumen lain yang tersebar di platform digital memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen terutama mahasiswa tentang kualitas dan harga produk.

Fenomena ini mencerminkan bagaimana pentingnya peran *digital marketing* dalam membantu perusahaan kosmetik lokal, seperti Emina, untuk meningkatkan penjualan mereka di pasar yang semakin kompetitif terutama di kalangan mahasiswa UPI YPTK Padang. *Digital marketing* tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas produk dan daya tarik harga dengan keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, analisis tentang bagaimana kualitas produk dan harga berinteraksi dengan *digital marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat relevan.

Dengan menggunakan teknik *digital marketing* perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dalam memasarkan ataupun mempromosikan produk mereka. Penerapan *digital marketing* juga dapat memudahkan perusahaan untuk

menyampaikan informasi mengenai produk ataupun promosi mereka kepada para calon konsumen. Pada saat ini teknik *digital marketing* telah banyak di terapkan oleh merek kosmetik lokal dalam memasarkan atau mempromosikan produk mereka demi dapat meraih target pasar yang lebih luas lagi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina, dengan *digital marketing* sebagai variabel intervening. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa UPI YPTK Padang. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi produsen kosmetik, khususnya dalam menjangkau konsumen muda.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memerlukan penelitian lebih lanjut terhadap mahasiswa kampus UPI YPTK Padang dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina dengan *Digital marketing* Sebagai Variabel Intervening”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis akan mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Persaingan produk kosmetik terus meningkat sehingga menuntut para perusahaan untuk mengembangkan kualitas produk.
2. Harga dari suatu produk menjadi hal yang cukup diperhitungkan pembeli dalam melakukan pembelian suatu produk.

3. Metode pembeli dalam memutuskan keputusan pembelian mesti menjadi pandangan bagi distributor yang bertujuan untuk menciptakan strategi.
4. Produk kecantikan Emina ini menggunakan pemasaran secara digital sebagai salah satu cara dalam memasarkan produk mengingat kaum milenial dan gen z sangat paham dalam menggunakan platform dan *marketplace* atau *e-commers* pada dunia *digital*.
5. Karakteristik demografis seperti usia, penghasilan, dan tingkat pendidikan dapat memengaruhi cara konsumen menilai kualitas produk dan harga.
6. Kualitas produk sangat dipertimbangkan pembeli dalam melakukan pembelian suatu produk, apalagi produk yang diperuntukkan untuk wajah.
7. Promosi melalui *digital marketing* seperti diskon, penawaran khusus, atau konten pemasaran dapat mempengaruhi cara konsumen menilai harga produk.
8. *Digital marketing* yang efektif dapat memperkuat kesan positif tentang kualitas produk.
9. *Digital marketing* dapat berfungsi sebagai faktor yang memediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian.
10. Salah satu tujuan utama *digital marketing* adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang produk.
11. Dalam melakukan keputusan pembelian atas suatu produk konsumen akan melihat kualitas produk yang ingin mereka beli, semakin baik kualitas produk maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga meningkat.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dilihat banyak permasalahan yang timbul dalam hal ini penulis lebih menekankan penelitian masalah dengan variabel bebas adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y), *Digital Marketing* (Z) sebagai variabel terikat pada Mahasiswi UPI YPTK Padang.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada mahasiswi UPI YPTK Padang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada mahasiswi UPI YPTK Padang?
3. Apakah *digital marketing* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada mahasiswi UPI YPTK Padang?
4. Apakah *digital marketing* memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina UPI YPTK Padang?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap harga kosmetik Emina pada mahasiswi UPI YPTK Padang?
6. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap harga kosmetik Emina pada mahasiswi UPI YPTK Padang?
7. Apakah *digital marketing* berperan sebagai variabel intervening yang mempengaruhi hubungan antara kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian kosmetik Emina?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di antaranya:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada mahasiswi UPI YPTK Padang.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina pada mahasiswi UPI YPTK Padang.
3. Untuk mengetahui peran *digital marketing* sebagai variabel intervening (memediasi) dalam hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina.
4. Untuk mengetahui peran *digital marketing* sebagai variabel intervening (memediasi) dalam hubungan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina.
5. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap harga kosmetik Emina pada mahasiswi UPI YPTK Padang.
6. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap harga kosmetik Emina pada mahasiswi UPI YPTK Padang?
7. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berperan sebagai variabel intervening yang mempengaruhi hubungan antara kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian kosmetik Emina?

1.6. Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Memberi kesempatan untuk menerapkan teori manajemen pemasaran secara langsung atau dilapangan dan memberikan kemampuan dalam melakukan penelitian, sehingga memberikan pengalaman serta ilmu bagi peneliti dan juga menjadi bahan perbandingan bagi peneliti untuk implementasi teorik dalam praktek manajemen.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam mempertimbangkan factor kualitas produk, citra merek, *digital marketing* dan keputusan pembelian dengan harga. Dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pihak perusahaan ketika perusahaan melakukan pembaharuan program untuk kemajuan perusahaan.

2. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi yang sedang melaksanakan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.