

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

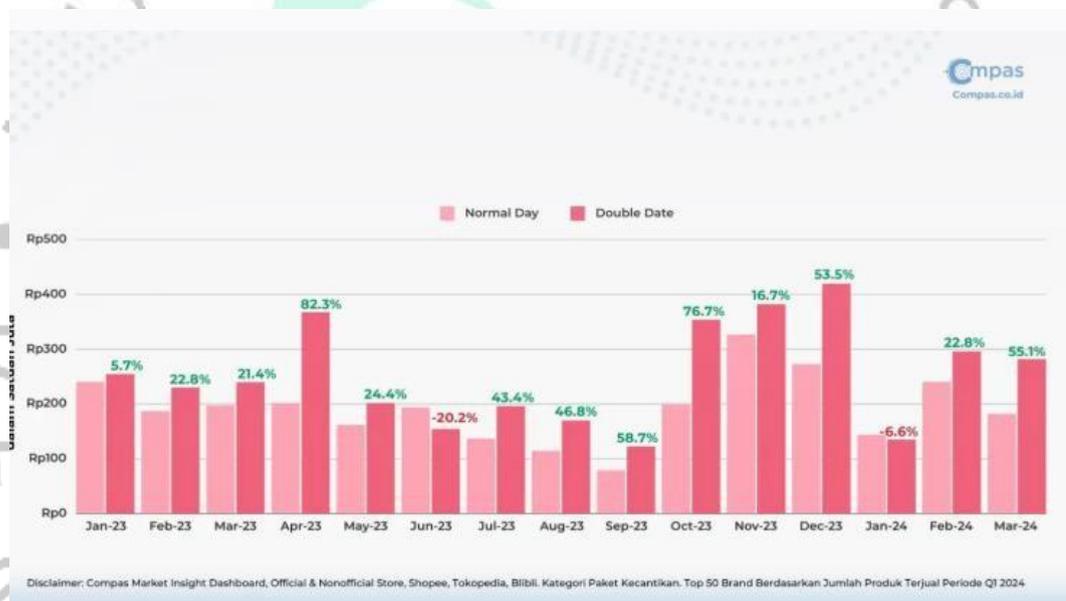
Teknologi yang kian hari makin berkembang telah menimbulkan dampak signifikan di berbagai bidang, termasuk di ranah pemasaran. Sejak kemunculan internet, aktivitas promosi barang maupun layanan kini dapat dilakukan secara daring. Hal ini memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dan usaha untuk menggapai target pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih optimal, baik dari segi waktu maupun operasional.

Salah satu brand perawatan kulit yang saat ini sedang banyak diminati oleh pengguna skincare yaitu Skintific. Skintific adalah merek kecantikan asal Kanada yang mulai merambah pasar Indonesia sejak akhir tahun 2021. Meskipun tergolong pendatang baru dalam industri perawatan kulit, Skintific sukses meraih sejumlah penghargaan kecantikan pada tahun 2022. Beberapa penghargaan yang berhasil diperoleh antara lain “Moisturizer Terbaik” dari Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards, “Perawatan Mata Terbaik” dari Sociolla Awards, serta “Brand Pendatang Baru Terbaik 2022” yang diberikan oleh Sociolla dan TikTok Live Awards (Kompas.com, 2023).

Skintific terkenal sebagai merek yang berfokus pada perbaikan dan perawatan skin barrier. Fokus ini terlihat dari bahan-bahan yang digunakan dalam produknya, yang diklaim membantu memperbaiki lapisan pelindung kulit secara efektif.

Namun, tidak sedikit keluhan yang muncul terkait produk Skintific. Beberapa pelanggan menganggap harga produknya relatif tinggi, terdapat ketidaksesuaian antara klaim kualitas dengan ulasan online yang beredar, serta pengalaman negatif dari sebagian konsumen yang merasa produk tersebut kurang cocok untuk kondisi kulit mereka. Skintific juga sempat mengalami penurunan angka penjualan, kemungkinan dipengaruhi oleh pergeseran tren pasar. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui platform TikTok dinilai tidak konsisten, yang berpotensi menurunkan minat konsumen untuk membeli melalui e-commerce seperti Shopee.

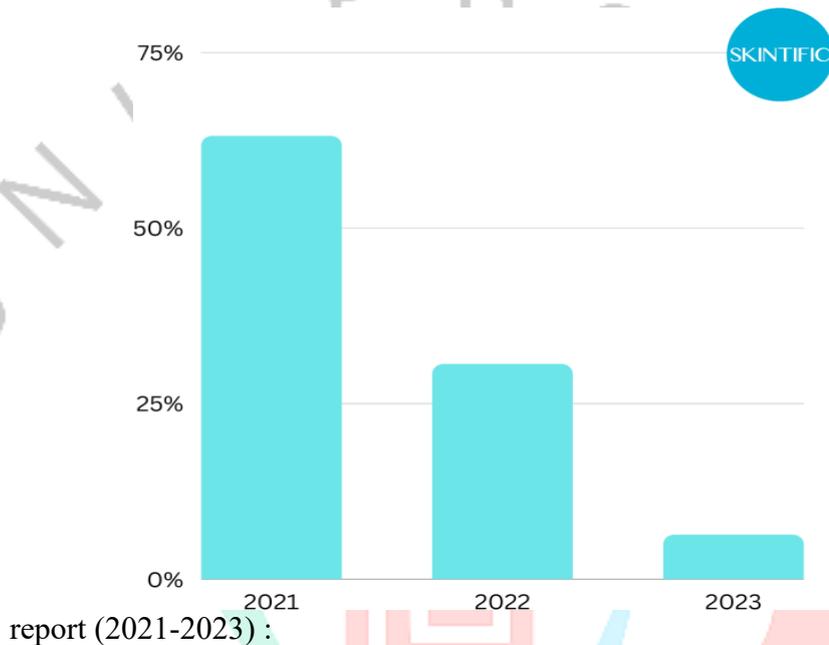
Dari banyak jenis e-commerce, model marketplace menjadi yang paling populer. Popularitas ini disebabkan oleh kemudahan akses dan jaminan keamanan selama transaksi berlangsung. Pada sistem marketplace, terdapat pihak ketiga yang berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Hal ini karena penggunaan internet memberikan kemudahan dan rasa aman dalam bertransaksi. Dalam sistem marketplace, terdapat pihak ketiga yang berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Perantara ini menerima pembayaran dari pembeli dan menahan dana sementara hingga barang diterima dalam keadaan baik dan sesuai pesanan (Ernawati, 2021).



Gambar 1.1. Gambar Penjualan Skintific  
 Sumber : <https://compas.co.id>

Mengacu pada data grafik di atas, Skintific mencatatkan angka penjualan tertinggi dengan total melebihi 400 juta selama periode double date di bulan Desember 2023. Khususnya pada momentum 12.12 tahun lalu, penjualan Skintific mengalami lonjakan tajam dibandingkan dengan hari-hari biasa, dengan peningkatan persentase mencapai 53,5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa periode double date merupakan waktu yang sangat strategis bagi perusahaan untuk merilis produk baru maupun mengadakan penawaran spesial. Adanya promo menarik di momen tersebut terbukti mampu mendorong minat belanja konsumen, terutama untuk kategori produk kecantikan dan perawatan, dengan tingkat pembelian yang jauh lebih tinggi dibandingkan hari normal.

Strategi yang dilakukan pada Skintific adalah dengan menggandeng beberapa influencer atau selebriti ternama untuk mempromosikan produk skincare brand Skintific agar dapat berpengaruh kepada konsumen, juga meningkatkan suatu penjualan produk tersebut. Pada tahun 2022 brand ini yang sudah diobservasi melalui Instagram oleh peneliti banyak yang menggunakan atau membeli produk skincare tersebut. Berikut grafik perbandingan Skintific

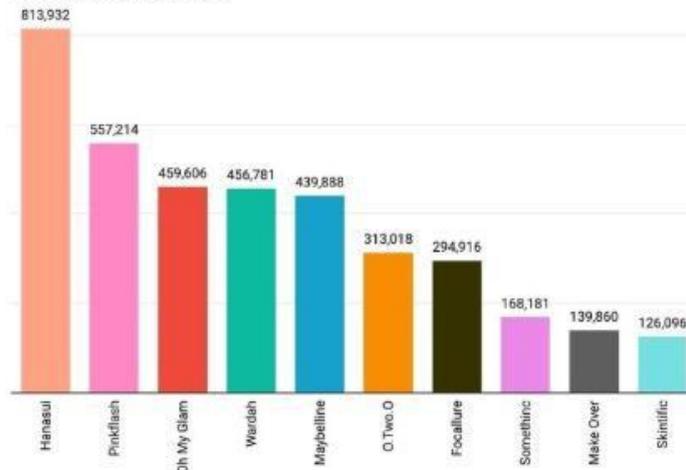


Gambar 1.2. Gambar Penjualan Skintific  
Sumber : website Skintific

Melalui presentasi data Skintific di tahun awal 2021 mencapai 63,1% setelah itu data menurun di tahun 2022 mencapai 30,6% dan di tahun 2023 ini terdata 6,3% di bulan Januari ini. Dari hasil data tersebut, ditunjukkan presentasi penjualan yang cenderung semakin memburuk; akibatnya, Skintific harus mencari cara agar bisa meningkatkan tingkat kepuasan produk pada pelanggan atau konsumen yang menggunakannya atau terus meningkatkan kualitas layanannya. Karena banyaknya persaingan pada produk perawatan kulit yang serupa, produk perawatan kulit baru selalu dikembangkan untuk memenuhi permintaan pelanggan akan perawatan kulit. Skintific adalah produk kecantikan yang berkembang pesat di kalangan pegiat skincare. (Handayani et al., 2024)

### Penjualan Top 10 Brand Ramadhan 2024

Berdasarkan kuantitas produk



Gambar 1.3. Gambar Penjualan Top 10

Sumber : <https://www.beautynesia.id>

Berdasarkan laporan CNBC Indonesia yang mengutip data dari kompas.co.id, pada periode 13 Maret hingga 2 April 2024, Hanasui tercatat sebagai merek kosmetik dengan penjualan tertinggi selama bulan Ramadan, dihitung dari jumlah produk terjual. Dalam kurun waktu tersebut, Hanasui berhasil menjual sebanyak 813.932 unit. Posisi kedua ditempati oleh Pinkflash, brand asal Tiongkok, yang mencatatkan angka penjualan sebesar 557.214 produk. Di urutan ketiga dan keempat, dua merek lokal yaitu OMG (Oh My Glow) dan Wardah juga masuk dalam daftar, masing-masing berhasil menjual 459.606 dan 456.781 produk.

Di posisi kelima terdapat Maybelline, brand kosmetik global yang mencatatkan penjualan sebanyak 439.888 unit. Sementara itu, O.Two.O dan Focallure, dua merek dari Tiongkok, masing-masing berhasil menjual 313.018 dan 294.916 produk. Dari deretan brand lokal, Somethinc mencatatkan penjualan 168.181 unit, sedangkan Make Over, yang merupakan bagian dari Paragon Group, meraih angka penjualan sebesar 139.860 produk. Di peringkat kesepuluh, Skintific, merek asal Kanada, sukses menjual 126.096 produk selama periode Ramadan tersebut.

Dalam dunia pemasaran saat ini, e-commerce menjadi salah satu kanal penjualan utama yang banyak dipilih perusahaan. E-commerce merupakan sebuah sistem yang mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung di ruang digital tanpa batasan wilayah (Asih, 2024). Di Indonesia sendiri, penggunaan

marketplace semakin meningkat sejalan dengan bertambahnya pengguna internet serta maraknya penggunaan perangkat pintar. Beberapa marketplace yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia meliputi Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Perkembangan ini tidak hanya membuka peluang besar bagi para pebisnis, tetapi juga menciptakan kompetisi yang ketat antar penjual untuk menarik perhatian konsumen.

Kemajuan teknologi digital yang terus melaju cepat turut membuka berbagai kesempatan bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka melalui berbagai marketplace yang tersedia. Salah satu platform dengan trafik pengunjung tertinggi adalah Shopee, yang dikenal memiliki interaksi pengguna yang sangat tinggi. Secara prinsip, pola transaksi di e-commerce masih serupa dengan transaksi konvensional, yaitu melibatkan kesepakatan antara penjual dan pembeli hingga konsumen mengambil keputusan pembelian. Keputusan membeli sendiri merupakan proses di mana pelanggan menentukan pilihan atas satu produk dari berbagai pilihan yang tersedia (Nafisah & Murniningsih, 2021).

Shopee kini menjadi salah satu platform e-commerce yang paling digemari masyarakat Indonesia. Kehadirannya membawa perubahan besar dalam pola belanja masyarakat, yang sebelumnya lebih banyak berbelanja di toko fisik, kini beralih ke belanja online berkat kemudahan akses melalui ponsel pintar. Hal ini juga membantu mereka yang memiliki kesibukan tinggi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih praktis.

Sebagai salah satu pemain besar dalam industri e-commerce, Shopee perlu terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan agar tetap menjadi pilihan utama konsumen. Ketatnya persaingan yang dipicu oleh perubahan gaya hidup dan beragamnya kebutuhan masyarakat menjadi tantangan tersendiri yang harus dihadapi.

Salah satu bentuk inovasi yang terbukti efektif dalam menarik minat belanja konsumen adalah pelaksanaan kampanye promosi pada tanggal-tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, dan seterusnya. Kampanye seperti ini berhasil meningkatkan animo belanja masyarakat sekaligus menciptakan momentum belanja skala nasional yang bahkan telah diadopsi oleh berbagai platform e-commerce lainnya. Berkat kampanye tersebut, Shopee mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemain dominan di pasar e-commerce sekaligus membentuk kebiasaan belanja baru di kalangan masyarakat Indonesia (Kapirossi & Prabowo, 2023).

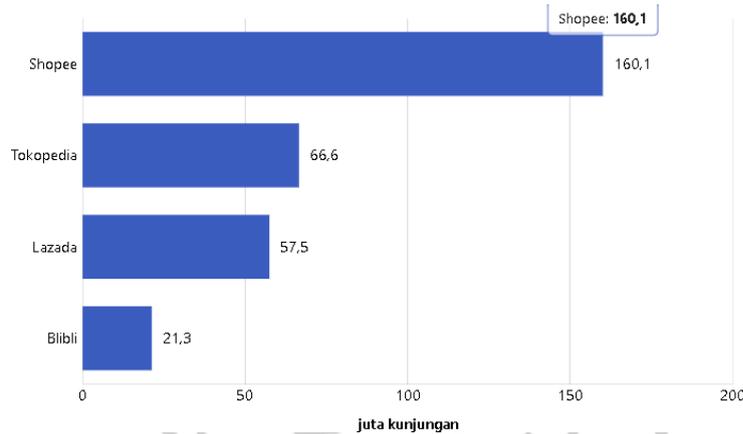
Promosi pada tanggal kembar atau yang sering disebut dengan istilah “tanggal cantik” menjadi salah satu strategi utama Shopee untuk menarik perhatian pembeli. Strategi ini mengandalkan daya tarik dari angka tanggal unik untuk menawarkan diskon dan promo spesial bagi konsumen (Luh Putu Surya Ari Dewi et al., 2021).

Salah satu kampanye yang sangat populer adalah promo 9.9, bagian dari rangkaian promosi menuju akhir tahun. Kampanye ini tidak hanya mendorong peningkatan transaksi tetapi juga memperkuat citra Shopee sebagai platform e-commerce favorit masyarakat. 9.9 Super Shopping Day berlangsung selama 27 hari mulai 18 Agustus hingga 12 September 2024, dengan berbagai variasi tema dan promo setiap harinya. Penawaran yang diberikan cukup beragam, mulai dari voucher gratis ongkir, cashback day, Shopee Mall Super Brand Day, Super Fashion Day, Shopee Tanam Day, ShopeePay Day, Super Elektronik Day, Beauty Brand Day, Shopee Live Diskon 50%, Supermarket Day, Serba Seribu Day, Diskon Day, Murah Lebay Day, Super Rumah Hobi Day, Super Flash Sale, hingga Ekstra Sale. Beragam aktivitas promosi ini dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik kepada pelanggan.

Shopee juga mengadopsi pendekatan experiential marketing, yakni strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pengalaman positif pelanggan saat berbelanja. Tujuannya adalah menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan produk atau layanan Shopee, sehingga mampu mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Shopee juga menyampaikan pesan-pesan promosi dengan cara yang efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen agar melakukan pembelian berulang atau bahkan merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen merespons dan merasakan pengalaman mereka saat berbelanja, khususnya dalam konteks kampanye tanggal cantik dari Shopee. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui respons dan perilaku konsumen Indonesia terhadap kampanye promo seperti 9.9 Mega Sale Super Shopping Day. Hingga pertengahan tahun 2023, Shopee masih memimpin sebagai platform e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, mengungguli pesaing-pesaingnya (CNN Indonesia, 2023).



*Gambar 1.4. Pengunjung Shopee di Indonesia pada tahun 2025  
Sumber : <https://katadata.co.id/>*

Menurut data Semrush, situs web Shopee Indonesia (Shopee.co.id) meraih 160,1 juta kunjungan dari seluruh dunia pada Maret 2025. Perolehan kunjungan tersebut naik 4,93% dibanding Februari 2025 (month-to-month/mtm).

- Shopee berhasil meraih tingkat popularitas sebesar 89%, menjadikannya unggul jauh dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya. Tokopedia berada di posisi kedua dengan perolehan sebesar 51%, disusul oleh TikTok Shop di urutan ketiga dengan 41%, dan Lazada di peringkat keempat dengan angka 34%.

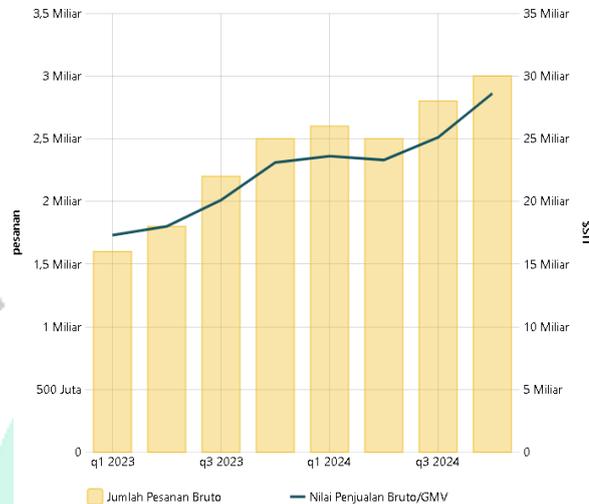
Data juga menunjukkan bahwa Shopee lebih disukai oleh pengguna perempuan dibandingkan laki-laki. Sebanyak 92% responden perempuan memilih Shopee sebagai platform favorit mereka, sedangkan dari kalangan laki-laki angkanya berada di kisaran 85%. Pola yang sama terlihat pada TikTok Shop,

di mana 49% responden perempuan menyatakan lebih menyukai platform tersebut, dibandingkan 33% dari kalangan laki-laki. Sebaliknya, Tokopedia justru lebih diminati oleh responden laki-laki, dengan proporsi sebesar 59%, sedangkan hanya 42% responden perempuan yang memilih platform tersebut.

Dari segi kelompok usia, Shopee memiliki tingkat popularitas yang merata diseluruh generasi, mulai dari Generasi Z (lahir 1997–2009), Milenial (lahir 1981–1996), hingga Generasi X (lahir 1965–1980). Ketiga kelompok usia tersebut menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap Shopee dibandingkan dengan platform e-commerce lainnya.

Untuk Generasi Z, TikTok Shop menempati posisi kedua setelah Shopee, lalu diikuti oleh Tokopedia dan Lazada. Berbeda dengan Gen Z, Generasi Milenial lebih memilih Tokopedia sebagai alternatif kedua setelah Shopee,

kemudian TikTok Shop, dan terakhir Lazada. Sementara itu, pada kelompok Generasi X, Tokopedia menempati urutan kedua setelah Shopee, disusul oleh Lazada, dan TikTok Shop berada di posisi terakhir



Gambar 1.5. Jumlah pesanan dan nilai penjualan pada shopee

Sumber : <https://katadata.co.id/>

Mengutip laporan dari Sea Limited, Shopee mencatatkan pertumbuhan pesanan bruto (gross orders) yang signifikan dari para konsumennya di kawasan Asia Tenggara, Taiwan, serta Amerika Latin selama kuartal III tahun 2024. Gross orders sendiri mengacu pada total jumlah pesanan yang dibuat oleh konsumen melalui platform Shopee, baik pesanan yang berhasil diproses maupun yang dibatalkan.

Pada periode tersebut, Shopee menerima sekitar 2,8 miliar gross orders, menunjukkan lonjakan sebesar 24% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Selain itu, gross merchandise value (GMV) atau nilai total penjualan bruto, juga mengalami kenaikan sebesar 25% yoy, menyentuh angka US\$25,1 miliar. Forrest Li, selaku CEO Sea Limited, dalam konferensi pers pada Selasa (12/11/2024), menyampaikan bahwa Shopee berhasil mencatatkan pertumbuhan yang solid baik dari sisi GMV maupun volume pesanan, memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar di Asia. Ia juga menambahkan bahwa rata-rata jumlah pembeli aktif bulanan selama kuartal III 2024 mengalami kenaikan lebih dari 20% dibandingkan kuartal III tahun sebelumnya.

Salah satu faktor eksternal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek (brand image). Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta berbagai asosiasi yang melekat. Merek yang memiliki citra positif biasanya lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen, serta memberikan nilai tambah bagi mereka. Selain sebagai identitas produk, citra merek juga berperan dalam membentuk hubungan emosional antara konsumen dan produk yang ditawarkan. Produk yang berkualitas akan memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Nuryanti et al., 2023).

Selain brand image, word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut juga merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. WOM dapat berupa rekomendasi yang diberikan oleh keluarga, teman, atau pengalaman dari pengguna lain, baik secara langsung maupun melalui media digital. Di era internet seperti saat ini, word of mouth tidak hanya terbatas pada percakapan lisan, tetapi juga hadir dalam bentuk ulasan media sosial, blog, video review, maupun komentar pada platform e-commerce. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan promosi resmi yang disampaikan perusahaan, sehingga WOM memiliki peran besar dalam membentuk opini publik yang pada akhirnya dapat mempercepat atau memperlambat proses pengambilan keputusan membeli.

Harga juga menjadi elemen penting yang tidak bisa diabaikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Harga adalah komponen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung dirasakan dampaknya oleh pembeli. Harga harus mencerminkan manfaat dan nilai yang diterima konsumen dari produk yang dibelinya. Dalam situasi ekonomi yang berubah-ubah, konsumen biasanya lebih cermat dan berhati-hati sebelum melakukan pembelian, serta lebih peka terhadap fluktuasi harga. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi penetapan harga yang tepat agar mampu bersaing di pasar. Ketiga faktor utama—citra merek, word of mouth, dan harga—memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen, sehingga penting untuk dianalisis lebih dalam agar perusahaan memahami bagaimana ketiganya berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Saat ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dari merek-merek yang menawarkan keunggulan serupa. Oleh sebab itu, keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada kualitas produk, melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap merek, pengalaman orang lain terhadap produk tersebut, serta penyesuaian harga dengan kemampuan finansial konsumen.

Keputusan untuk membeli merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen ketika memilih salah satu produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller, pada tahap dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu, mulai dari identifikasi apa yang dibutuhkan, proses dalam mencari informasi, penilaian berbagai pilihan, hingga akhirnya memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Beberapa indikator umum yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, lokasi pembelian, jumlah produk yang dibeli, serta waktu pembelian.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif citra sebuah merek, maka semakin besar pula dampaknya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini juga selaras dengan temuan yang dipaparkan dalam penelitian oleh Purnomo (2024), Shafrizal dan Pudjoprastyono (2022), serta Rahmawati dan Witjaksono. Citra merek terbentuk melalui berbagai pengalaman konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan peran besar dalam memperkuat reputasi suatu produk (Hermawati, 2024; Larika & Ekowati dalam Hermawati, 2024; Fatimah & Nurtantiono, 2022).

Purnomo (2024) juga menegaskan bahwa pengalaman menyenangkan terhadap suatu produk atau merek mampu mendorong konsumen untuk secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. Fenomena ini dikenal dengan istilah word of mouth (WOM), yaitu proses penyebaran informasi dari konsumen satu ke konsumen lainnya secara informal.

Menurut pendapat Riyanto dan kolega (2023), word of mouth merupakan suatu bentuk tahapan serta proses dalam menyampaikan informasi secara personal yang dapat dilakukan oleh perorangan atau berkelompok terkait barang produk atau jasa tertentu. Tujuan utamanya adalah memberikan rekomendasi kepada calon individu atau konsumen yang bisa mempengaruhi keputusan pada pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 1.1. *Produk Skincare Skintific*

<b>Nama Produk</b>	<b>Manfaat</b>
Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer	Produk serum Skintific ini mengandung 5 jenis ceramide yang dapat membantu memperbaiki barrier kulit dan menjaga kelembapan kulit
Skintific 7X Hydra Boosting Ampoule	Produk tersebut mengandung 7 jenis asam hialuronat yang dapat membantu menjaga kelembapan kulit dan membuat kulit terlihat lebih lembut atau sehat.
Skintific 10X Brightening Ampoule	Produk tersebut mengandung 10 jenis vitamin C yang dapat membantu mencerahkan kulit dan mengurangi tanda-tanda penuaan pada kulit.
Skintific 15X Collagen Boosting Ampoule	Produk tersebut mengandung 15 jenis kolagen yang dapat membantu meningkatkan elastisitas kulit dan mengurangi tanda-tanda penuaan pada kulit.
Skintific 20X Peptide Repairing Ampoule	Produk tersebut mengandung 20 jenis peptida yang dapat membantu memperbaiki kerusakan pada kulit dan meningkatkan produksi kolagen pada kulit.
Skintific 30X Anti- Aging Ampoule	Produk tersebut mengandung 30 jenis bahan aktif yang dapat membantu mengurangi tanda-tanda penuaan pada kulit dan membuat kulit terlihat lebih sehat dan muda.
Skintific 50X Sunscreen	Produk tersebut mengandung SPF 50+ dan PA++++ yang dapat membantu melindungi kulit dari sinar UV dan menjaga kulit tetap sehat serta terlindungi.

Sumber: <https://id.my-best.com/137305>

Harga juga memiliki sifat yang fleksibel terhadap individu saat membeli suatu produk. Pada umumnya, konsumen seringkali beranggapan bahwa produk dengan harga yang terlalu murah mungkin memiliki kualitas yang diragukan, sedangkan produk dengan harga yang lebih tinggi cenderung diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik. Sementara itu, word of mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi yang terjadi secara lisan maupun melalui berbagai media, seperti media sosial, televisi, internet, atau platform lainnya, yang memungkinkan informasi mengenai suatu produk tersebar luas dan diketahui oleh banyak orang.

Berdasarkan penelitian dari Marlius dan Mutiara (2022), harga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa harga menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena umumnya harga merupakan aspek pertama yang dipertimbangkan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

- Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengukur dan menguji Citra Merek, Persepsi Harga, Word of mouth Pada Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee Berdasarkan fenomena, latar belakang, dan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya, membuka peluang bagi penulis untuk menguji kembali variabel-variabel tersebut dengan melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Pada E-Commerce Shopee "**

## 1.2 Rumusan Masalah

Bila mengacu pada latar yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam analisa penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian skintific?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian skintific?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian skintific?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh Citra merk terhadap Keputusan Pembelian skintific.
2. Untuk mendapatkan bukti empiris *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian skintific.
3. Untuk mendapatkan bukti empiris Harga terhadap Keputusan Pembelian skintific.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Berikut ini penjelasan mengenai kedua jenis manfaat tersebut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori pemasaran. Pertama, penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan analisis kritis terhadap literatur pemasaran dengan fokus pada kualitas layanan, harga, promosi, serta keputusan pembelian. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan dan interaksi antar variabel tersebut, penelitian ini dapat memperkaya konsep-konsep pemasaran secara lebih komprehensif.

Kedua, dengan mengeksplorasi bagaimana variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi, penelitian ini diharapkan mampu membuka perspektif baru terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks layanan perjalanan online. Temuan penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor.

yang mendorong keputusan pembelian, sehingga berkontribusi secara nyata terhadap pemahaman perilaku konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki potensi untuk menghasilkan model konseptual yang dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya di bidang yang sama. Dengan menawarkan landasan teoritis yang kuat, penelitian ini dapat membantu pengembangan teori lebih lanjut sekaligus memperluas pemahaman tentang berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri perjalanan online.

Pada akhirnya, kontribusi penelitian ini tidak hanya bersifat akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis. Wawasan yang diperoleh dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri maupun manajer pemasaran dalam menyusun strategi yang lebih efektif, mulai dari peningkatan kualitas layanan, pengelolaan harga, hingga optimalisasi promosi, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### **1. Bagi Peneliti**

Dengan memahami korelasi diantara kualitas layanan, harga, promosi, dan keputusan pembelian di industri perjalanan online, peneliti dapat memberikan kontribusi nyata pada dunia bisnis. Temuan penelitian ini dapat diaplikasikan secara langsung oleh perusahaan saat menentukan strategi pemasaran yang lebih efisien. Peneliti memiliki peluang untuk memberikan saran konkret kepada praktisi dan pengambil keputusan bisnis mengenai bagaimana meningkatkan layanan pelanggan, mengelola harga dengan bijak, dan merancang kampanye promosi yang lebih terarah. Dengan menerapkan temuan ini dalam konteks nyata, peneliti dapat melihat dampak langsung dari penelitiannya dalam meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bisnis perusahaan, sambil memberikan sumbangan berarti pada pemahaman industri dan praktik pemasaran.

##### **2. Bagi Program Studi Manajemen**

Manfaat praktis bagi Program Studi dari penelitian ini mencakup kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman lebih mendalam dalam

ranah akademis. Temuan penelitian dapat memberikan landasan teoritis yang kuat dan memberi pemahaman yang lebih dalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam hal industri perjalanan online. Prodi dapat mempergunakan hasil penelitian ini guna memperkaya kurikulum, menyajikan contoh aplikatif dalam pengajaran, dan merangsang diskusi ilmiah. Dengan demikian, manfaat praktis bagi akademik melibatkan kontribusi penelitian ini pada pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran dan konsumen, yang dapat diterapkan dalam konteks pembelajaran akademis

### 3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi yang bersifat ilmiah sehingga dapat digunakan untuk para pelajar maupun masyarakat umum

