

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

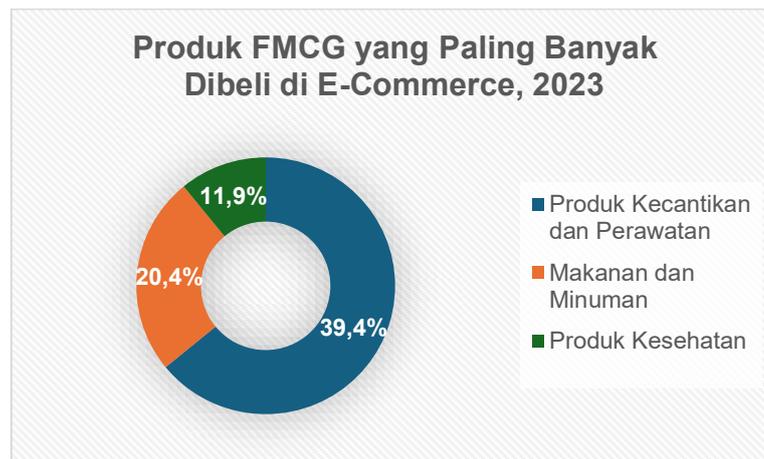
### **A. Latar belakang**

Perkembangan industri halal global menunjukkan tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran konsumen Muslim terhadap produk halal semakin meningkat, bukan hanya dalam makanan dan minuman, tetapi juga merambah ke sektor lain seperti kosmetik, fashion, pariwisata, dan keuangan. Hal ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dan menawarkan produk serta layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Muji Rahayu & Handayani, 2023). Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi pasar halal yang sangat besar. Permintaan akan produk halal terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Kabupaten Cirebon, dengan mayoritas penduduk Muslim, juga tidak terlepas dari tren ini (Wahyu Ningsi & Ekowati, 2022).

Kosmetik adalah produk yang digunakan untuk meningkatkan penampilan dan merawat tubuh, termasuk kulit, rambut, dan kuku. Produk kosmetik mencakup berbagai kategori, seperti perawatan kulit (skincare), riasan wajah (makeup), perawatan rambut, serta parfum. Industri kosmetik terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kecantikan dan kesehatan kulit. Selain itu, inovasi dalam formulasi bahan, seperti penggunaan bahan alami dan teknologi canggih, semakin menarik minat konsumen yang peduli terhadap keamanan dan efektivitas produk yang mereka gunakan (Rofifa Putri Rizq & Muslichah, 2023).

Dalam penggunaannya, kosmetik harus memperhatikan aspek keamanan dan regulasi agar tidak menimbulkan efek samping yang berbahaya. Berbagai lembaga seperti Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di Indonesia dan Food and Drug Administration (FDA) di Amerika Serikat mengatur standar keamanan kosmetik sebelum dipasarkan. Selain itu, tren keberlanjutan dalam industri kosmetik semakin berkembang,

dengan banyak perusahaan beralih ke bahan ramah lingkungan dan kemasan yang dapat didaur ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik tidak hanya berfungsi untuk kecantikan tetapi juga memiliki dampak terhadap lingkungan dan kesehatan jangka panjang (Khamidah et al., 2024).



**Gambar 1. 1**  
**Produk FMCG yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce, 2023**

*Sumber: Kompas.com 2023*

Menurut grafik Kompas.com dari tahun 2023, produk kecantikan dan perawatan adalah yang paling banyak dibeli di platform e-commerce, dengan persentase 39,4%. Ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat tertarik dengan produk perawatan diri dan kecantikan saat berbelanja online. Di posisi kedua, industri makanan dan minuman menyumbang bagian yang signifikan—sebesar 20,4% dari total pembelian FMCG yang dilakukan melalui e-commerce. Persentase ini menunjukkan bahwa, meskipun konsumsi makanan dan minuman melalui platform digital masih jauh di bawah permintaan untuk produk perawatan dan kecantikan. Namun, produk kesehatan menempati posisi ketiga, menyumbang 11,9% dari total pembelian FMCG di e-commerce. Meskipun memiliki tingkat persentase terkecil.

Termasuk Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1997-an hingga 2012-an, merupakan kelompok konsumen yang sangat penting bagi pasar

halal di Indonesia. Generasi ini tumbuh di era digital dan memiliki karakteristik yang unik, seperti melek teknologi, aktif di media sosial, dan memiliki kesadaran sosial yang tinggi. Mereka juga cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan layanan, serta mempertimbangkan faktor etika dan keberlanjutan (Sabita & Mardalis, 2022). Jumlah penduduk generasi Z Kabupaten Cirebon pada tahun 2024 berdasarkan kelompok umur pada kategori perempuan, yaitu 10-14 tahun sejumlah 83.268, 15-19 tahun sejumlah 84.99, 20-24 tahun sejumlah 89.909, dan 25-29 tahun sejumlah 98.976 (Gunari, 2019)

Kehalalan produk merupakan aspek penting dalam konsumsi umat Muslim, yang salah satunya kosmetik. Produk halal adalah produk yang bebas dari bahan haram seperti babi, alkohol, dan zat najis lainnya serta diproses sesuai dengan prinsip syariah Islam. Menurut Al-Qur'an dalam Surah Al-Baqarah ayat 168, umat Islam diperintahkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik (thayyib), yang menunjukkan bahwa aspek kesehatan dan kebersihan juga menjadi bagian dari kehalalan suatu produk (Al-Qur'an, 2:168).

عَدُوُّكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوهُ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيْبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُّوا النَّاسُ يَا أَيُّهَا  
 (١٦٨) مُبِينٌ

*“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”*

Dalam industri modern, kehalalan produk tidak hanya mencakup bahan baku tetapi juga proses produksi, penyimpanan, distribusi, dan pemasaran. Lembaga sertifikasi halal seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) di Indonesia atau Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) di Malaysia berperan dalam memastikan bahwa suatu produk memenuhi standar kehalalan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh LPPOM MUI (2022), sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim dan memperluas pasar produk halal secara global. Oleh karena itu, produsen yang ingin menargetkan konsumen Muslim harus memastikan

bahwa produknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga yang berwenang.

Pentingnya kehalalan produk juga semakin diperhatikan dalam perdagangan internasional, terutama dengan meningkatnya permintaan produk halal di berbagai negara. Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2023*, nilai pasar produk halal global diperkirakan mencapai triliunan dolar, yang menunjukkan bahwa kehalalan bukan hanya isu keagamaan tetapi juga peluang ekonomi. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk halal, produsen perlu memastikan kepatuhan terhadap standar halal untuk mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berkembang (Asja et al., 2024).

Media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan layanan kepada Generasi Z. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun brand awareness, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Promosi yang kreatif dan relevan di media sosial dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian Generasi Z. Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, mencapai lebih dari 170 juta orang. Sebagian besar dari mereka menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan mencari informasi tentang produk, termasuk skincare. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi yang krusial bagi generasi Z dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli (N et al., 2023)

Dengan perkembangan digital di era sekarang ini, media sosial adalah platform digital yang populer dan digunakan hampir oleh semua orang saat ini. Platform media sosial muncul sebagai media komunikasi, sosialisasi, dan informasi secara online. Media sosial memberi penggunanya ruang untuk melakukan interaksi dan memberikan informasi secara terbuka dan seluas-luasnya dengan waktu yang cepat tanpa adanya batas jarak maupun waktu. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan

pengguna untuk dengan mudah ikut serta, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jaringan sosial, wiki, forum, dan dunia maya lainnya.

Promosi di media sosial memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari metode pemasaran tradisional. Salah satu karakteristik utama adalah interaktivitas. Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, yang menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam. Konsumen dapat memberikan umpan balik, bertanya, dan berkomunikasi secara langsung dengan merek, yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membangun kepercayaan. Interaktivitas ini juga menciptakan peluang bagi merek untuk merespons kebutuhan dan preferensi konsumen secara real-time, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek (Adenia, 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir, promosi di media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan populer di kalangan perusahaan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Menurut penelitian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi konten tetapi juga sebagai alat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini sangat relevan dalam konteks perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi yang diperoleh dari platform digital sebelum membuat keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa 68% konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, penggunaan media sosial sebagai alat promosi juga membawa risiko tersendiri. Konten negatif atau ulasan buruk dapat menyebar dengan cepat dan berdampak buruk pada citra merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memonitor aktivitas di media sosial secara aktif dan merespons umpan balik dari konsumen dengan cepat dan efektif. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang responsif terhadap

keluhan pelanggan di media sosial cenderung memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Indriyani & SURI, 2020)

Selain promosi digital, rekomendasi dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. WOM dapat berupa ulasan pelanggan, testimoni dari teman atau keluarga, serta diskusi dalam komunitas kecantikan online. Penelitian menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda. *Word of mouth (WOM)* marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang paling kuat dan efektif, di mana konsumen berbagi pengalaman dan rekomendasi tentang produk atau layanan kepada orang lain. Dalam era digital saat ini, WOM telah berkembang menjadi bentuk pemasaran yang lebih terstruktur dan strategis, memanfaatkan platform online untuk memperluas jangkauan dan dampaknya. Menurut penelitian, sekitar 88% konsumen mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga lebih dari bentuk iklan lainnya, menunjukkan betapa pentingnya WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Gunawan, 2022).

Salah satu karakteristik utama dari WOM adalah keasliannya. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka dibandingkan dengan iklan yang disampaikan oleh merek itu sendiri. Keaslian ini berasal dari fakta bahwa orang yang memberikan rekomendasi tidak memiliki kepentingan finansial dalam mempromosikan produk, sehingga mereka dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya. Penelitian menunjukkan bahwa 95% konsumen mencari ulasan online sebelum melakukan pembelian, menekankan pentingnya WOM dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek (N. S. Apriliani, 2019)

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor

budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks konsumen modern, proses ini tidak hanya melibatkan pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga pertimbangan emosional, citra merek, dan pengalaman pengguna. Konsumen melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam era digital, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan semakin dipengaruhi oleh teknologi dan media sosial. Menurut Sudaryanto dan Purwana (2017), akses mudah terhadap informasi produk melalui internet membuat konsumen lebih mandiri dan kritis dalam memilih produk. Selain itu, ulasan online, testimoni pengguna, dan rekomendasi influencer menjadi sumber informasi penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Solomon (2017) juga menekankan bahwa faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, dan sikap konsumen memainkan peran besar dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif (Sudaryanto & Purwana, 2021).

Memilih produk skincare Glad2Glow dapat menjadi pilihan yang cerdas bagi mereka yang menginginkan perawatan kulit yang efektif dan aman. Salah satu keunggulan utama dari Glad2Glow adalah penggunaan bahan-bahan alami yang tidak hanya efektif tetapi juga lembut di kulit. Produk ini mengandung komponen seperti aloe vera, chamomile, dan vitamin C, yang dikenal memiliki manfaat menenangkan dan mencerahkan kulit. Selain itu, Glad2Glow dirancang untuk semua jenis kulit, sehingga dapat digunakan oleh siapa saja tanpa khawatir akan iritasi atau reaksi negatif. Dengan formulasi yang mencakup bahan-bahan seperti hyaluronic acid, produk ini juga membantu menjaga kelembapan kulit sepanjang hari, menjadikannya pilihan yang ideal untuk menjaga kesehatan dan kecerahan kulit.

Selain manfaat dari bahan-bahan alami, produk Glad2Glow juga menawarkan perlindungan dari kerusakan lingkungan berkat kandungan antioksidan yang melindungi kulit dari radikal bebas. Ini sangat penting dalam era di mana paparan polusi dan sinar UV menjadi ancaman bagi kesehatan kulit. Dengan penggunaan rutin, produk-produk Glad2Glow tidak hanya membantu mencerahkan kulit tetapi juga mengatasi masalah seperti hiperpigmentasi dan tanda-tanda penuaan. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang terjamin, Glad2Glow menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang ingin merawat kulit mereka dengan cara yang efektif dan aman.

Merek ini menawarkan berbagai produk perawatan kulit yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik kulit, seperti pelembab, toner, dan pembersih wajah. Produk-produk Glad2Glow mengandung bahan-bahan aktif yang dikenal efektif dalam merawat kulit, seperti niacinamide, ceramide, dan ekstrak buah-buahan. Dengan lebih dari 14.000 produk yang tersedia di berbagai *platform e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee, Glad2Glow telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Salah satu daya tarik utama Glad2Glow adalah pendekatan mereka yang berfokus pada transparansi dan edukasi konsumen. Merek ini aktif dalam memberikan informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam produknya serta manfaatnya bagi kulit. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi, Glad2Glow berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun komunitas yang peduli terhadap kesehatan kulit. Hal ini sangat relevan bagi generasi Z yang cenderung mencari informasi dan rekomendasi melalui platform digital sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan strategi pemasaran yang inovatif dan produk berkualitas, Glad2Glow berpotensi untuk terus tumbuh dan bersaing di pasar skincare Indonesia (Annur, 2021)

Fokus masalah pada penelitian ini pada kesadaran akan Kehalalan Produk menjadi faktor penting bagi sebagian besar konsumen Muslim, tidak semua produk skincare secara eksplisit mencantumkan sertifikasi halal

dalam promosinya dan kepercayaan terhadap Informasi Promosi di Media Sosial, banyaknya promosi di media sosial sering kali tidak disertai dengan transparansi mengenai kandungan dan kehalalan produk atau promosi yang fiktif. Beberapa konsumen mungkin terpengaruh oleh influencer atau iklan tanpa memastikan keabsahan informasi yang diberikan sehingga mengecewakan pengguna baru.

Pengaruh *Word of Mouth* dalam Pembelian Generasi Z juga cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan pengguna lain sebelum membeli produk. Namun, informasi yang beredar bisa subjektif dan tidak selalu didasarkan pada aspek kehalalan produk itu sendiri dan Dampak *Word of Mouth (WOM)* pada Generasi Z di Kabupaten Cirebon belum menjadi acuan dalam keputusan pembelian karena dampak dari rekomendasi teman atau *influencer* skincare Glad2Glow tergantung pada kecocokan kulit individu dan keraguan dalam keputusan pembelian. Dengan banyaknya produk skincare yang tersedia di pasaran, konsumen Generasi Z sering kali mengalami kebingungan dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, termasuk dari aspek kehalalan, kualitas, dan efektivitas produk.

Nurul Apriliani, Irwansyah, Lilis Marlina (2024) “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Luxury Glow” Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi di Media Sosial dan variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Luxury Glow. Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi di Media Sosial (x1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (y). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi di variabel *Word Of Mouth* (x2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (y). Maka kesimpulannya variabel Promosi di Media Sosial dan variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (y).

Rahmatia, La Ode Hamida dan Abdul Hakim (2023) "Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena) Berdasarkan hasil penelitian ini Variabel promosi media sosial dan word of mouth secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Semakin baik Promosi media sosial yang dilakukan oleh Toko Tho Masagena dan word of mouth yang dilakukan oleh konsumen Toko Tho Masagena maka semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel promosi media sosial secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa peningkatan promosi media sosial yang dilakukan tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Toko Tho Masagena. Variabel word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya bahwa peningkatan word of mouth yang baik, akan meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Tho Masagena.

Berdasarkan latar belakang diatas oleh karena itu peneliti menarik kesimpulan melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kehalalan Produk Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z di Kabupaten Cirebon**"

#### **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dari judul "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kabupaten Cirebon" dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kesadaran akan Kehalalan Produk menjadi faktor penting bagi sebagian besar konsumen Muslim, tidak semua produk skincare secara eksplisit mencantumkan sertifikasi halal dalam promosinya.
2. Kepercayaan terhadap Informasi Promosi di Media Sosial, Banyaknya promosi di media sosial sering kali tidak disertai dengan transparansi mengenai kandungan dan kehalalan produk atau promosi yang fiktif. Beberapa konsumen mungkin terpengaruh oleh influencer atau iklan

tanpa memastikan keabsahan informasi yang diberikan sehingga mengecewakan pengguna baru.

3. Pengaruh *Word of Mouth* dalam Pembelian Generasi Z cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan pengguna lain sebelum membeli produk. Namun, informasi yang beredar bisa subjektif dan tidak selalu didasarkan pada aspek kehalalan produk itu sendiri dan Dampak *Word of Mouth (WOM)* pada Generasi Z di Kabupaten Cirebon belum menjadi acuan dalam keputusan pembelian karena dampak dari rekomendasi teman atau *influencer* skincare Glad2Glow tergantung pada kecocokan kulit individu.
4. Keraguan dalam Keputusan Pembelian Dengan banyaknya produk skincare yang tersedia di pasaran, konsumen Generasi Z sering kali mengalami kebingungan dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, termasuk dari aspek kehalalan, kualitas, dan efektivitas produk.

#### **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini akan dibatasi pada generasi Z yang berusia antara 17 hingga 28 tahun yang tinggal di kabupaten Cirebon. Batasan masalah ini berfokus pada Kehalalan Produk, Promosi di Media Sosial, dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kehalalan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Glad2glow pada Generasi Z di kabupaten Cirebon?
2. Bagaimana promosi di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Glad2glow pada Generasi Z di kabupaten Cirebon?
3. Bagaimana *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Glad2glow pada Generasi Z di Kabupaten Cirebon?
4. Bagaimana pengaruh kehalalan produk, promosi di media sosial dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian skincare Glad2glow pada Generasi Z di kabupaten Cirebon?

## **E. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian pada penelitian ini adalah:

- 1.) Untuk menganalisis pengaruh kehalalan produk terhadap keputusan pembelian skincare Glad2glow pada Generasi Z di kabupaten Cirebon
- 2.) Untuk menganalisis pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian skincare Glad2glow pada Generasi Z di kabupaten Cirebon.
- 3.) Untuk menganalisis *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian skincare Glad2glow pada Generasi Z di Kabupaten Cirebon
- 4.) Untuk menganalisis pengaruh kehalalan produk promosi di media sosial dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian skincare Glad2glow pada Generasi Z di kabupaten Cirebon

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat khusus, terutama dalam konteks manajemen pemasaran dalam memahami perilaku konsumen dan memahami pentingnya minat beli bagi kelangsungan perusahaan. Hasilnya diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri yang semakin pesat, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian yang serupa.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada industri skincare tentang perubahan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seperti promosi di media sosial dan *Word Of Mouth*. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat

menjadi landasan bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang paling efektif sesuai dengan tuntutan pasar.

## **G. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diawali dari latar belakang masalah koma identifikasi masalah batasan masalah rumusan masalah tujuan penelitian manfaat penelitian dan sistematika penulisan

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini memaparkan landasan teori penelitian terdahulu kerangka berpikir hipotesis penelitian

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ketiga menjelaskan tentang metodologi penelitian yang terdiri dari jenis dan lokasi penelitian data metode metode pengumpulan data operasional variabel penelitian populasi dan sampel serta metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab keempat ini mengantarkan pembaca untuk mengetahui tentang membahas dan hasil pembahasan masalah penelitian

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab kelima ini berisi kesimpulan dan saran.