

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini semakin meningkat dengan sangat pesat, terutama dalam bidang internet dan media sosial. Perkembangan pada bidang internet dan media sosial ini sangat mempengaruhi kehidupan manusia dari berbagai macam aspek, mulai dari pendidikan, komunikasi, bisnis, sampai dengan cara manusia berkomunikasi dan memperoleh informasi. Pengguna internet dan media sosial di Indonesia juga semakin berkembang pesat karena semakin berkembangnya teknologi beberapa tahun terakhir ini. Semakin meningkat jumlah orang yang memahami teknologi maka terjadi peningkatan yang cukup signifikan jumlah pengguna internet dan aplikasi seluler sebagai sumber untuk mencari informasi utama (Hariyana & Syahputra, 2022).

Menurut data dari *We Are Social* (2023) pengguna internet di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya, data 5 tahun terakhir menunjukkan bahwa peningkatan pengguna internet di Indonesia semakin pesat mulai dari 174 juta pengguna di tahun 2019, 200 juta pengguna tahun 2020, 201 pengguna juta tahun 2021, 202 juta pengguna tahun 2022, dan yang terakhir 213 juta pengguna pada tahun 2023. Pengguna internet di Indonesia paling banyak berada di pulau Jawa dengan presentase 83,64%, pulau Jawa menjadi wilayah yang paling banyak jumlah pengguna internet karena infrastrukturnya yang sangat mendukung (Media Indonesia, 2024). Surabaya sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur juga memiliki jumlah pengguna internet yang cukup banyak, menurut

data yang dimiliki oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pengguna internet di kota Surabaya mencapai 2,39 juta pengguna dari total 2,87 juta orang di Kota Surabaya (Claretta *et al.*, 2022). Menurut informasi yang didapatkan dari data Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini menunjukkan bahwa transformasi digital di Indonesia semakin pesat dan hal ini mempengaruhi perilaku atau gaya hidup masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital. Peningkatan pengguna internet di Indonesia ini tentu juga mempengaruhi tingkat pengguna media sosial di Indonesia.

Media sosial adalah media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan mengakses konten hiburan. Saat ini banyak sekali berbagai macam media sosial yang tersedia seperti Instagram, Facebook, Tiktok, X, dan masih banyak lagi, hal ini dikarenakan media sosial telah menjadi kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi. Hasil penelitian yang didapat dari Data Reportal menyebutkan bahwa dari semua *platform* media sosial yang biasa digunakan untuk memasarkan produk, Instagram berada di urutan kedua dengan jumlah 86.5% (Data Reportal, 2023). Artinya, Instagram menjadi wadah pemasaran paling efektif untuk memasarkan suatu produk atau jasa dilihat dari banyaknya pengguna media sosial yang menggunakan Instagram. Banyaknya pengguna media sosial saat ini sebenarnya memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perubahan perilaku konsumen. Media sosial tidak hanya menjadi perantara untuk bertukar informasi tetapi media sosial saat ini juga telah beralih fungsi menjadi tempat untuk melakukan promosi bisnis dan transaksi konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh data *GoodStats*, pada tahun 2019 pengguna media sosial mencapai 61,83%, pada tahun 2020 mencapai 66,05%, tahun 2021 mencapai 69,99%, tahun 2022 mencapai 73,29%, dan tahun 2023 pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka presentase 76.04% dari total jumlah penduduk di Indonesia. Lalu, pada tahun 2024 diperkirakan penggunaan media sosial di Indonesia akan meningkat menjadi 78.32% (*GoodStats*, 2023). Angka pengguna media sosial yang terus meningkat 5 tahun terakhir ini tentunya akan sangat menguntungkan bisnis yang ingin melakukan kegiatan pemasarannya secara *online*, apalagi sarana pemasaran seperti media sosial ini tidak membutuhkan modal yang besar serta mudah untuk digunakan. Karena *social media marketing* cukup efektif untuk mempengaruhi keputusan seorang konsumen, maka strategi ini banyak dimanfaatkan oleh berbagai industri bisnis, khususnya industri yang memiliki pertumbuhan yang pesat pula seperti industri kosmetik.

Industri kosmetik saat ini tidak dapat dipisahkan dengan kemajuan teknologi terutama media sosial. Dari riset yang telah dilakukan oleh *GoodStats* (2023) sebelumnya, pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat. Hal ini tentunya sangat dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mulai melakukan promosi produk dan jasa mereka lewat media sosial mengikuti perubahan perilaku konsumen saat ini yang lebih suka melakukan riset dan pembelian produk lewat media sosial. Hampir seluruh merek kosmetik di Indonesia berlomba-lomba untuk memasarkan produknya lewat media sosial apalagi industri kosmetik saat ini sedang naik daun di Indonesia. Cara berbagai

merek kosmetik tersebut untuk memasarkan produknya sangat beragam, mulai dari membuat konten yang menarik agar mendapat perhatian konsumen, membuat *giveaway* untuk para pengikut media sosial, serta melakukan siaran langsung agar dapat berkomunikasi dengan para pengikutnya secara *real-time*.

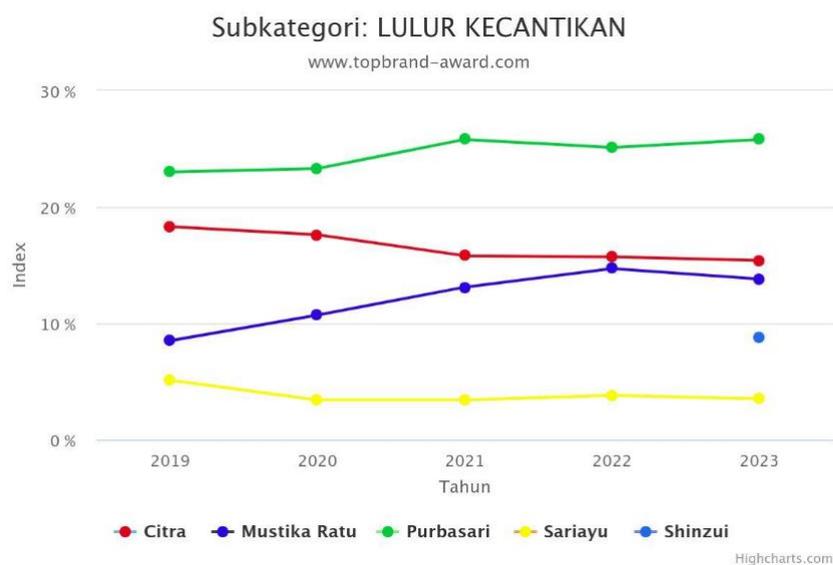
Dilansir dari situs website Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartanto mengatakan bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia saat ini sangat pesat ditandai dengan jumlah industri kosmetik yang menyentuh angka 21.9% dari 913 perusahaan di tahun 2022 dan meningkat menjadi 1.010 perusahaan di tahun 2023 serta potensi *market size* di tahun 2023 dapat mencapai angka 467.919 produk yang menunjukkan peningkatan lebih dari sepuluh kali lipat dalam periode lima tahun terakhir (Limanseto, 2024).

Perkembangan yang sangat pesat pada bidang industri kosmetik di Indonesia ini juga akhirnya menimbulkan ketertarikan negara-negara lain untuk memasarkan produknya di Indonesia karena peminatnya yang sangat banyak, salah satunya negara China. Industri kosmetik China mulai menjamur di Indonesia beberapa tahun terakhir dan hal ini mulai mengkhawatirkan terutama pada eksistensi industri kosmetik lokal. Dilansir dari CNBC Indonesia, ketua umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik Indonesia, yaitu Solihin Sofian menyatakan bahwa industri kosmetik lokal saat ini pertumbuhannya terpengaruh oleh masuknya produk-produk kosmetik dari China. Baik yang legal maupun ilegal, industri kosmetik China mulai mendominasi pasar Indonesia. Apalagi adanya tren penggunaan media sosial

saat ini yang mempengaruhi pola pembelian konsumen, produk kosmetik China semakin dikenal oleh para konsumen. (Purwanti, 2024).

Peningkatan industri kosmetik China di Indonesia ini semakin mengkhawatirkan terlebih bagi industri kosmetik lokal. Banyak produk lokal yang tidak dapat bersaing karena industri kosmetik China secara besar-besaran mulai memasarkan produknya lewat media sosial dengan target audiens orang Indonesia, menawarkan harga yang lebih terjangkau serta kualitas produk yang lebih baik dibandingkan produk kosmetik lokal yang ada saat ini. Hal ini menyebabkan banyak produk lokal yang mengalami penurunan penjualan karena produk asing dari luar negeri masuk ke Indonesia (Mico & Hendra, 2023). Penurunan penjualan ini dapat dikarenakan pada era digital seperti saat ini konsumen juga menjadi lebih selektif dalam melihat promosi yang ada di sosial media. Meskipun *social media marketing* yang baik dapat menarik perhatian konsumen, tetapi keputusan pembelian konsumen saat ini juga dipengaruhi oleh banyak faktor contohnya seperti persepsi harga konsumen terhadap harga yang sesuai serta kualitas produk yang konsisten. Salah satu contoh merek lokal yang terdampak adalah Citra. Citra adalah produk kosmetik yang sudah sangat lama ada di Indonesia dan telah menjadi merek yang sangat melekat di benak masyarakat Indonesia terutama para perempuan Indonesia. Citra merupakan produk asli Indonesia yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk yang memiliki tujuan untuk menjaga dan merawat kecantikan kulit perempuan Indonesia.

Citra telah menjadi pionir produk kecantikan di Indonesia yang diformulasikan khusus bagi masyarakat iklim tropis seperti Indonesia. Citra juga sudah masuk ke dalam kategori Top Brand Index. Top Brand Index atau TBI merupakan alat ukur yang menilai kekuatan sebuah merek di pasar dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti tingkat kesadaran, frekuensi penggunaan, serta minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Top Brand Index mencerminkan tingkat popularitas serta loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek dalam kategori produk tertentu. Semakin banyak konsumen yang menggunakan dan loyal terhadap suatu merek, maka artinya merek tersebut memiliki posisi yang cukup kuat di pasaran sehingga membuat konsumen rela untuk membeli produk dari suatu merek. Dalam *website* Top Brand Index, kita dapat melihat grafik dan juga tabel bagaimana penjualan suatu merek dari tahun ke tahun.



Gambar 1.2 Grafik Top Brand Index

Sumber : *Website* Top Brand Award

Grafik Top Brand Index subkategori lulur kecantikan diatas menunjukkan bahwa terdapat penurunan yang cukup konsisten pada merek Citra dari tahun ke tahun dibandingkan dengan grafik merek lainnya yang konstan dari tahun ke tahun atau bahkan mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan bahwa dibandingkan merek lainnya Citra mengalami penurunan penjualan dan konsumen mulai jarang melakukan pembelian produk Citra terutama di kategori lulur kecantikan, hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor yang menyebabkan konsumen beralih ke merek lain karena merasa produk lain lebih layak untuk dibeli dari berbagai macam aspek dibandingkan dengan produk Citra. Apabila grafik Citra semakin turun dari tahun ke tahun karena mengalami penurunan pembelian konsumen, artinya Citra tidak dapat bersaing dengan merek lain dan perlu mencari strategi pemasaran yang tepat.

Tabel 1.1 Top Brand Index Sub Kategori Lulur Kecantikan 2019-2023

| Nama Brand | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Purbasari | 23.00 | 23.30 | 25.80 | 25.10 | 25.80 |
| Citra | 18.30 | 17.60 | 15.80 | 15.70 | 15.40 |
| Mustika Ratu | 8.50 | 10.70 | 13.10 | 14.70 | 13.80 |
| Sariayu | 5.10 | 3.40 | 3.40 | 3.80 | 3.50 |
| Shinzui | - | - | - | - | 8.80 |

Sumber : Top Brand Index Award Tahun 2019-2023 (diakses pada 18 Oktober 2024)

Data Top Brand Index yang tersedia diatas menunjukkan bahwa Citra berada di posisi kedua dalam subkategori lulur kecantikan pada tahun 2019-2023. Pada tahun 2019 nilai TBI dari Citra adalah 18.30, lalu turun menjadi 17.60 di tahun 2020, 15.80 tahun 2021, 15.70 di tahun 2022, dan yang terakhir terdapat di angka paling rendah yaitu 15.40 di tahun 2023. Meskipun berada di posisi kedua, tetapi nilai indeks Citra semakin menurun dari tahun ke tahun.

Penurunan indeks produk ini semakin menunjukkan bahwa banyak konsumen yang jarang melakukan pembelian produk Citra sehingga perusahaan perlu meningkatkan lagi strategi bisnisnya agar dapat terus bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar.

Mengingat pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia yang semakin pesat serta perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk maka perusahaan dapat memanfaatkan sarana media sosial untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, strategi pemasaran ini dapat disebut juga sebagai *social media marketing*. *Social media marketing* menurut Gunelius (2011, dalam Alfira, 2022) merupakan bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang digunakan agar dapat membangun kesadaran konsumen, pengakuan, daya ingat, serta tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, ataupun entitas lainnya serta dilakukan dengan menggunakan web sosial. *Social media marketing* digunakan oleh perusahaan untuk memudahkan pendekatan kepada konsumen dari berbagai wilayah serta mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Kemalasari & Widayarsi (2024) yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso di Shopee menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, dengan penerapan *social media marketing* yang baik, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.2 Presentase *Engagement Rate* Akun Instagram Brand

| Nama Brand | <i>Engagement Rate</i> |
|-------------------|-------------------------------|
| Purbasari | 0.04% |
| Citra | 0.10% |
| Mustika Ratu | 6.14% |
| Sariayu | 0.06% |
| Shinzui | 6.79% |

Sumber : Phlanx (Data diolah peneliti pada 18 Oktober 2024)

Engagement rate adalah angka yang menggambarkan bagaimana para pengikut akun Instagram terlibat secara aktif (Huddin & Nurhayani, 2022). *Engagement rate* dianggap baik jika berada diangka 1% sampai 5%, apabila presentase *engagement rate* dibawah standar tersebut maka dapat mempengaruhi dalam pemasaran produk (Almadina *et al.*, 2023). Data *engagement rate* akun Instagram *brand* diatas menunjukkan bahwa merek Citra berada diurutan ke tiga dengan presentase *engagement rate* sebesar 0.10%. Angka tersebut dapat membuktikan bahwa Citra masih belum bisa maksimal untuk menggunakan *social media marketing* sebagai sarana promosinya karena angka dari *engagement rate* akun instagram masih belum mencapai angka 1%.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi harga. Harga adalah salah satu elemen krusial yang harus diperhatikan, mengingat bahwa harga yang lebih tinggi biasanya dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian sedangkan harga yang lebih rendah cenderung mendorong peningkatan keputusan pembelian (Gaol *et al.*, 2024) sedangkan Persepsi harga menurut Tjiptono (2019, dalam Permana *et al.*, 2023) merupakan proses saat konsumen menafsirkan nilai dari harga atau karakteristik dari barang atau jasa yang diinginkan. Setiap

perusahaan tentunya berusaha membentuk persepsi harga yang baik kepada konsumen karena persepsi harga memiliki peran yang cukup penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga konsumen yang baik terhadap suatu produk kemungkinan besar akan membuat konsumen tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Pada saat konsumen melihat suatu produk memiliki nilai yang sesuai dengan harganya, konsumen akan cenderung memiliki kemungkinan untuk membeli produk tersebut (Nurwisesa & Andhika, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ammalia & Supriyono (2022) yang meneliti tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik informasi harga yang diberikan kepada konsumen, maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Tabel 1.3 Data Penjualan 2022-2024 Produk Lulur Citra

| Tahun | Nama Produk | Jumlah Terjual | Harga Satuan | Total Penjualan |
|--------------|-------------------------------------|-----------------------|---------------------|------------------------|
| 2022 | Citra Lulur Natural White Bengkoang | 188 Pcs | Rp. 18.000 | Rp. 3.384.000 |
| 2023 | Citra Lulur Natural White Bengkoang | 122 Pcs | Rp. 20.000 | Rp. 2.440.000 |
| 2024 | Citra Lulur Natural White Bengkoang | 286 Pcs | Rp. 23.000 | Rp. 6.578.000 |

Sumber : Nemo Mart Surabaya, New Sri Rejeki, dan Fakosmetik1991 (2025)

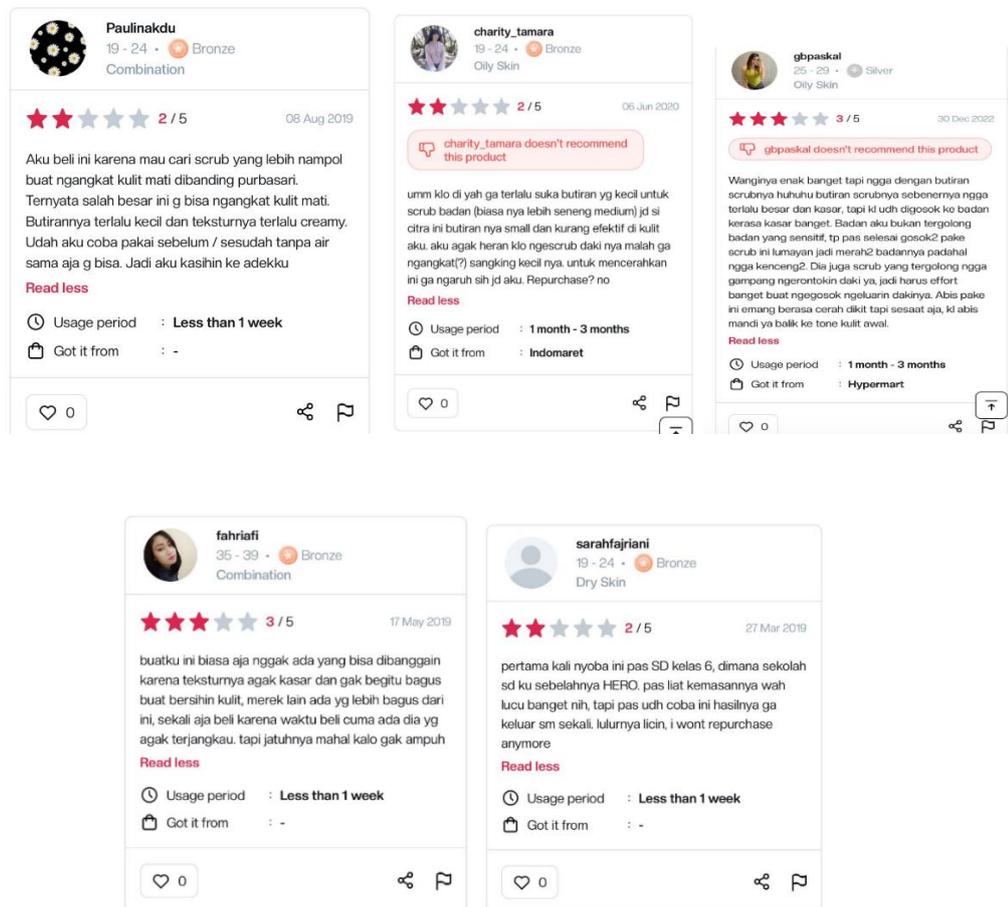
Tabel 1.3 yang tersedia diatas menunjukkan data penjualan di toko yang menjual produk lulur Citra di Surabaya selama 3 tahun terakhir. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa penjualan lulur Citra di Surabaya mengalami fluktuasi harga yang berpengaruh pada total penjualan per tahun, pada 2022

lulur Citra terjual sebanyak 188 produk dengan total penjualan sebesar Rp. 3.384.000, tahun 2023 terjual sebanyak 122 produk dengan total penjualan sebesar Rp. 2.440.000 dan di tahun 2024 produk lulur Citra yang terjual mencapai 286 produk dengan total penjualan sebesar Rp. 6.578.000. Fluktuasi total penjualan produk lulur Citra di kota Surabaya ini menunjukkan bahwa persepsi harga konsumen di kota Surabaya masih belum konsisten atau berubah-ubah dan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga yang belum konsisten pada konsumen di kota Surabaya ini artinya konsumen tidak hanya melihat dari segi harga produk tetapi juga melihat dari segi nilai atau manfaat yang akan mereka dapatkan dari produk lulur Citra. Perusahaan harus bisa menetapkan harga yang bisa diterima oleh semua konsumen, karena harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang dapat mewujudkan target dari perusahaan (Wibowo *et al.*, 2022). Keberadaan persaingan yang semakin ketat saat ini menjadikan perbedaan harga sebagai elemen yang sangat krusial dalam pengambilan keputusan konsumen saat akan melakukan pembelian (Ramadhani & Febrianto, 2024).

Apabila harga produk yang ditawarkan melebihi kualitas dan manfaat yang diperoleh, maka perusahaan tersebut beresiko untuk kehilangan pelanggan (Suryajaya & Sienatra, 2021). Resiko kehilangan pelanggan karena harga yang diberikan tidak sebanding dengan kualitas tersebut dapat terjadi karena konsumen merasa uang yang akan dikeluarkan untuk membeli produk tidak sebanding dengan kualitas serta manfaat yang akan mereka dapatkan ketika menggunakan produk sehingga konsumen akan beralih ke produk lain yang

memiliki harga yang sebanding dengan kualitas yang didapatkan. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa harga yang ditentukan oleh produsen harus sepadan dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan suatu aspek penting yang sangat diharapkan oleh konsumen dari produsen, dengan tujuan untuk menghasilkan produk atau jasa yang memiliki nilai tinggi atau memiliki kualitas yang baik (Wijaya *et al.*, 2023).

Kualitas produk merupakan sebuah faktor utama agar sebuah produk dapat dikenal dan di percaya oleh masyarakat luas (Liana *et al.*, 2024). Salah satu hal yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen adalah dengan memberikan kualitas produk yang terbaik kepada mereka (Yulistria *et al.*, 2023). Dengan memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen dan hal tersebut dapat memberikan rasa puas terhadap produk, hal tersebut juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen ingin membeli produk tersebut karena manfaat dan kualitas yang diberikan sangat baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Kualitas produk menurut penelitian yang dilakukan oleh Lorinda & Amron (2023) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.2 Review Produk Lulur Citra

Sumber : Female Daily (2024)

Terdapat beberapa ulasan negatif dari para konsumen Citra setelah menggunakan produk lulur Citra. Beragam ulasan negatif yang diberikan oleh para pelanggan Citra ini mengeluhkan tentang kualitas produk yang tidak terlalu baik seperti tekstur lulur yang kasar, produk tidak efektif untuk membersihkan tubuh, menimbulkan efek merah dibadan setelah penggunaan, serta harganya yang cukup mahal dibandingkan dengan kualitas yang diberikan. Dari ulasan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Citra merasa tidak puas dengan

hasil yang didapatkan setelah menggunakan produk lulur Citra karena kualitasnya yang mereka anggap kurang baik.

Ulasan negatif yang diberikan oleh para konsumen ini tentunya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya sehingga berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk Citra. Ulasan negatif ini juga dapat menjadi bukti bahwa harga yang diberikan oleh Citra tidak sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen. Hal ini perlu diatasi dalam waktu dekat karena akan berpengaruh buruk terhadap produk Citra kedepannya. Dalam menentukan pembelian suatu produk konsumen perlu memperhatikan berbagai aspek terutama ketika memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk lulur Citra. Artinya, saat ini para pelaku usaha perlu tidak hanya fokus pada strategi pemasaran yang baik dan efektif namun perlu juga untuk tetap menjaga kualitas produk serta harga sepadan yang ditawarkan kepada konsumen. Karena adanya ketidakseimbangan dalam salah satu aspek ini dapat berpeluang untuk menurunkan tingkat pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel yang ada yaitu *social media marketing* dapat berperan dalam membentuk keputusan pembelian, menganalisis bagaimana persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Surabaya serta memberikan wawasan baru tentang bagaimana meningkatkan strategi pemasaran produk lulur Citra.

Berdasarkan latar belakang yang ada, penulis menentukan untuk membuat penelitian lebih lanjut mengenai *social media marketing*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan judul penelitian **“Pengaruh *Social Media Marketing*, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Citra di Kota Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lulur Citra di Kota Surabaya?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lulur Citra di Kota Surabaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lulur Citra di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk lulur Citra di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk lulur Citra di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lulur Citra di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk perusahaan mengenai pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, persepsi harga, serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terutama pada produk lulur Citra. Memahami strategi pemasaran yang baik dan efektif serta memahami perubahan perilaku konsumen saat ini sangat penting bagi keberlanjutan perusahaan di masa depan agar dapat tetap bersaing dengan kompetitor yang makin banyak bermunculan saat ini dari dalam maupun luar negeri. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dan pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja bisnis serta daya saing produk perusahaan di pasaran.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk meningkatkan kemampuan analisis dan mengasah kemampuan untuk mengumpulkan, mengolah, serta menyimpulkan data yang diperlukan untuk penelitian ini. Dengan begitu peneliti dapat memiliki pemahaman yang lebih dalam mengenai proses analisis serta pengolahan data penelitian. Penelitian ini diharapkan juga dapat memperluas wawasan peneliti mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang baik dan efektif,

yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya sehingga peneliti berharap dapat berkontribusi secara langsung dalam pengembangan serta pemahaman pengetahuan khususnya dalam topik yang sedang diteliti ini.

3. Manfaat Bagi Universitas

Hasil temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta kontribusi yang signifikan bagi Universitas, terutama bagi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur dalam upaya pengembangan kurikulum perkuliahan dan peningkatan reputasi serta kredibilitas universitas. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi atau landasan teori bagi mahasiswa dan dosen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur dalam melaksanakan penelitian-penelitian yang sejenis di waktu yang akan datang, terutama dalam penelitian dengan topik pemasaran atau tentang perilaku konsumen. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi peluang untuk pengembangan teori serta memperkuat teori-teori yang sudah ada bagi penelitian di masa mendatang dengan topik penelitian yang serupa.