

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri skincare di Indonesia kini mengalami kemajuan kilat sejalan dengan kesadaran yang semakin meningkat di kalangan masyarakat akan pentingnya merawat kulit. Gaya hidup yang berubah, akses mudah terhadap informasi digital, serta pengaruh media sosial mendorong konsumen, terutama generasi muda, untuk lebih cermat dalam memilih produk perawatan kulit. Dalam situasi seperti ini, keputusan pembelian tak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional produk, melainkan juga oleh persepsi konsumen terhadap merek, harga, dan kualitas layanan yang diberikan secara daring.

Salah satu merek skincare yang cukup dikenal dan aktif memanfaatkan platform digital adalah *Glad2Glow*. Melalui berbagai saluran *e-commerce* dan media sosial, *Glad2Glow* menawarkan beragam produk perawatan kulit dengan strategi pemasaran berbasis digital. Dalam konteks ini, citra merek berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, harga menjadi pertimbangan utama bagi segmen mahasiswa yang memiliki keterbatasan daya beli, serta *E-Service Quality* seperti kemudahan akses, kejelasan informasi, dan keamanan transaksi menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pembelian yang positif.

Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia merupakan kelompok konsumen yang relevan untuk diteliti karena aktif menggunakan platform digital dan memiliki ketertarikan terhadap produk skincare. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *Glad2Glow*, dengan judul:

“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Glad2Glow* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Citra merek *Glad2Glow* yang terbentuk melalui pemasaran digital dan media sosial belum sepenuhnya mencerminkan tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk *Glad2Glow*.
2. Harga produk *Glad2Glow* menjadi salah satu pertimbangan penting bagi mahasiswa, mengingat keterbatasan daya beli serta kecenderungan konsumen untuk membandingkan harga dengan merek skincare lain.
3. Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) pada platform Pembelian produk *Glad2Glow*, seperti kemudahan akses, kejelasan informasi, dan keamanan transaksi, belum tentu memberikan pengalaman Pembelian yang optimal bagi seluruh konsumen.
4. Masih terbatas penelitian, berdasarkan penelusuran peneliti, yang secara khusus menelaah pengaruh citra merek, harga, dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Prima Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh **citra merek** terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Prima Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Prima Indonesia?

3. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Prima Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh **citra merek, harga, dan *E-Service Quality* secara simultan** terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Prima Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh **citra merek** terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Prima Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh **harga** terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Prima Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Prima Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh **citra merek, harga, dan *E-Service Quality* secara simultan** terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Prima Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

Bagi Perusahaan *Glad2Glow* dan PT *Suntone Wisdom Indonesia*

1. Memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, sehingga dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas layanan daring yang lebih efektif.
2. **Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya**
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris dan sumber literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk *skincare* dan pemasaran digital.
3. Bagi Mahasiswa
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk kecantikan dan *skincare*.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Citra Merek

Merek mencerminkan kumpulan opini, keyakinan, dan impresi yang terbentuk di dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi dengan merek tertentu. Citra ini mencerminkan penilaian konsumen terhadap perusahaan, produk, dan pengguna merek tersebut. Shimp (2019) menyatakan bahwa citra merek terbentuk dari berbagai stimulus pemasaran, seperti komunikasi pemasaran, pengalaman menggunakan produk, dan asosiasi positif yang melekat pada merek, yang pada akhirnya membentuk sikap dan kepercayaan konsumen. Firmansyah (2019) juga menekankan bahwa citra merek adalah hasil dari akumulasi persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan, kualitas produk, dan kesesuaian merek dengan karakteristik penggunanya.

Menurut Rangkuti (2020), citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang menggambarkan persepsi konsumen secara komprehensif. Indikator tersebut meliputi citra pembuat (*corporate image*) yang mencerminkan popularitas, kredibilitas, reputasi, jaringan, dan pengalaman perusahaan; citra pemakai (*user image*) yang berkaitan dengan gaya hidup, kepribadian, status sosial, serta karakteristik pengguna merek; citra produk (*product image*) yang mencakup atribut fisik, manfaat fungsional, kualitas, keandalan, serta

nilai yang dirasakan dari produk; serta kesan positif merek yang tercermin melalui persepsi baik, sikap positif, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Citra merek yang terbentuk secara positif melalui indikator-indikator tersebut akan meningkatkan keyakinan konsumen dan berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Rangkuti, 2020; Shimp, 2019).

1.6.2 Harga

Harga mewakili pengorbanan yang harus dilakukan oleh konsumen guna memperoleh produk atau layanan tertentu. Ini tidak sekadar mencerminkan nilai uang, tapi juga mencerminkan pandangan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh. Dalam dunia pemasaran modern dan transaksi online, harga bukan sekadar angka, melainkan sebagai sinyal nilai dan kualitas yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai produk. Konsumen membentuk persepsi harga melalui evaluasi tentang keterjangkauan, kewajaran, serta hubungan harga dengan kualitas dan manfaat produk. Oleh karena itu, faktor harga menjadi sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2020; Schiffman et al., 2020; Kotler & Armstrong, 2021).

Penelitian ini mengacu pada indikator harga yang banyak digunakan dalam penelitian empiris terkini. Menurut Ramadhani dan Suryani (2021) serta Purwanto et al. (2022), indikator harga mencakup:

- Keterjangkauan harga: mencerminkan kesesuaian harga dengan kemampuan finansial dan daya saing harga.
- Kesesuaian harga dengan kualitas: menunjukkan keseimbangan antara manfaat produk dan pengorbanan konsumen.
- Persepsi nilai harga: berkaitan dengan kewajaran dan penerimaan konsumen terhadap tingkat harga.
- Sensitivitas harga: tingkat toleransi konsumen terhadap perubahan harga dan peran harga dalam pengambilan keputusan pembelian.

1.6.3 E-Service Quality

E-Service Quality merupakan konsep kualitas layanan yang menekankan kemampuan platform digital dalam menyediakan layanan yang efektif, efisien, dan aman selama seluruh proses interaksi daring konsumen. Dalam konteks *e-commerce* modern, *E-Service Quality* tidak hanya berkaitan dengan fungsi teknis sistem, tetapi juga mencakup pengalaman pengguna secara menyeluruh sejak pencarian informasi hingga pasca-transaksi. Hutagaol, Syaifuddin, dan Matondang (2025) menjelaskan bahwa *E-Service Quality* adalah kemampuan situs atau aplikasi digital dalam memfasilitasi aktivitas pencarian, Pembelian, dan penyampaian layanan secara optimal sesuai dengan harapan pengguna. Sejalan dengan itu, Sahar (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik mencerminkan tingkat efektivitas dan efisiensi layanan berbasis digital dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan serta keputusan pembelian online

Berdasarkan adaptasi indikator yang digunakan dalam penelitian Hutagaol et al. (2025) dan Sahar (2024), *E-Service Quality* diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu *efficiency* (kemudahan dan kecepatan akses serta proses pemesanan), *system availability* (stabilitas sistem dan aksesibilitas platform), *fulfillment* (akurasi informasi produk dan ketepatan pengiriman), *responsiveness* (kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan), serta *contact* (ketersediaan dan kualitas saluran komunikasi dengan layanan pelanggan). Indikator-indikator tersebut merepresentasikan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap kualitas layanan elektronik yang diterima dalam lingkungan digital serta memberikan dampak positif terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan.

1.6.4 Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kognitif dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui serangkaian pertimbangan

dan evaluasi. Dalam konteks Pembelian online, keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan platform digital serta persepsi terhadap kualitas layanan dan kepercayaan yang diberikan. Penelitian Hutagaol et al. (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian online merupakan hasil dari penilaian konsumen terhadap informasi yang diterima, pengalaman penggunaan platform, serta keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan aman dan sesuai dengan harapan. Sejalan dengan itu, Emerelda, Wulandari, dan Adistya (2020) menegaskan bahwa keputusan pembelian pada *e-commerce* terbentuk melalui proses psikologis yang dipengaruhi oleh persepsi, kepercayaan, dan evaluasi konsumen terhadap layanan digital yang disediakan

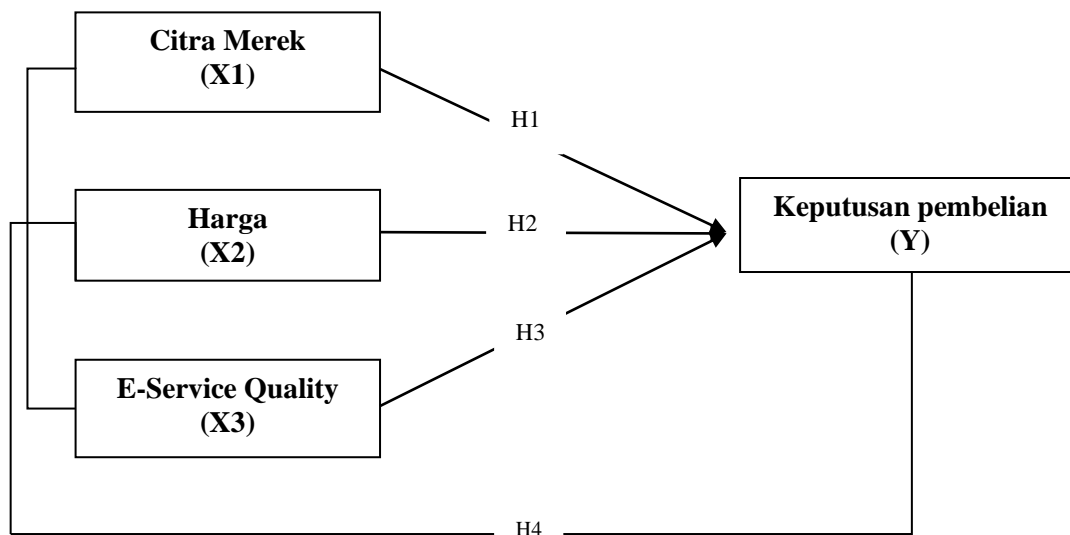
Proses keputusan pembelian dalam lingkungan digital umumnya masih mengikuti tahapan klasik perilaku konsumen, namun dengan penyesuaian pada konteks online. Berdasarkan adaptasi model keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian Hutagaol et al. (2024) dan Audira & Batu (2022), indikator keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, yaitu kesadaran konsumen terhadap adanya masalah atau kebutuhan; pencarian informasi, berupa aktivitas pencarian dan perbandingan informasi produk melalui platform digital; evaluasi alternatif, yaitu penilaian keunggulan dan kelemahan produk sebelum membeli; serta keputusan pembelian, yang ditandai dengan keyakinan dan kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi.

1.7 Tabel Penelitian Terdahulu

Aspek	Uraian 1	Uraian 2
Nama Penelitian	Ivan Firdaus	Nur Luthfiah Yulia Rahma, Tri Sudarwanto
Judul Penelitian	“Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>Brand Image</i> , dan Harga terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee (Studi pada Konsumen di Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus)”	“Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik <i>GLAD2GLOW</i> ”
Variabel Penelitian	- Variabel bebas (X): <i>E-Service Quality</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Harga (X3) - Variabel terikat (Y): keputusan pembelian	- Variabel Independen (X1): <i>Brand Image</i> - Variabel Independen (X2): Brand Ambassador) - Variabel Dependen (Y): keputusan pembelian
Tujuan Penelitian	1. Menguji pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kecamatan Jekulo, Kudus 2. Menguji pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian konsumen 3. Menguji pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen 4. Menguji pengaruh simultan <i>E-Service Quality</i> , <i>Brand Image</i> , dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen.	Mengetahui pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik <i>GLAD2GLOW</i>
Metode Penelitian	- Jenis: Kuantitatif asosiatif - Populasi: Konsumen Shopee di Kecamatan Jekulo, Kudus (jumlah tidak diketahui) - Sampel: 130 responden, teknik <i>purposive sampling</i> - Instrumen: Kuesioner skala Likert (1–5) - Analisis: Uji validitas & reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (<i>adjusted R²</i>)	- Pendekatan: Kuantitatif - Populasi: Konsumen <i>GLAD2GLOW</i> (jumlah tidak diketahui secara pasti) - Sampel: 100 responden dengan teknik <i>purposive sampling</i> (rumus <i>Lemeshow</i>) - Instrumen: Kuesioner (Google Form) dengan skala Likert 1–5 - Analisis data: Uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas), regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi, menggunakan SPSS 26

Hasil Penelitian	1. <i>E-Service Quality</i> → berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand Image</i> → berpengaruh positif & signifikan 3. Harga → berpengaruh positif & signifikan 4. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian 5. Nilai <i>adjusted R</i> ² = 0,360 → artinya 36% keputusan pembelian dijelaskan oleh model, sisanya 64% dipengaruhi faktor lain	- <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai sig = 0,003 < 0,05). - <i>Brand Ambassador</i> juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai sig = 0,001 < 0,05). - Secara simultan, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian (<i>F</i> hitung = 21,270; sig = 0,000 < 0,05). - Koefisien determinasi (<i>R</i> ²) sebesar 0,626, artinya 62,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh <i>Brand Image</i> dan brand ambassador, sedangkan 37,4% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian
-------------------------	--	--

1.8 Kerangka Konseptual



1.9 Hipotesis Penelitian

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Prima Indonesia.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Prima Indonesia.

H3: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Prima Indonesia.

H4: Citra merek, harga, dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Prima Indonesia.