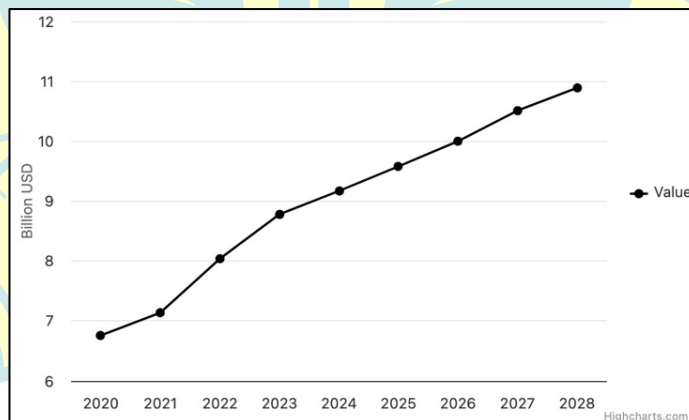


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan dalam beberapa tahun terakhir ini merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan secara signifikan. Di Indonesia, industri kosmetik dan perawatan diri berkembang pesat, hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, kesehatan kulit dan penampilan sebagai bagian dari kualitas hidup (Rifiyah & Wianti, 2025). Perusahaan riset pasar yang berbasis di AS, Inkwood, memperkirakan nilai pasar perawatan kulit Indonesia mencapai USD 3,07 miliar pada tahun 2025, dan memperkirakan pertumbuhan menjadi USD 4,64 miliar pada tahun 2032 dengan Compound Annual Growth Rate (CAGR) 6,1%.

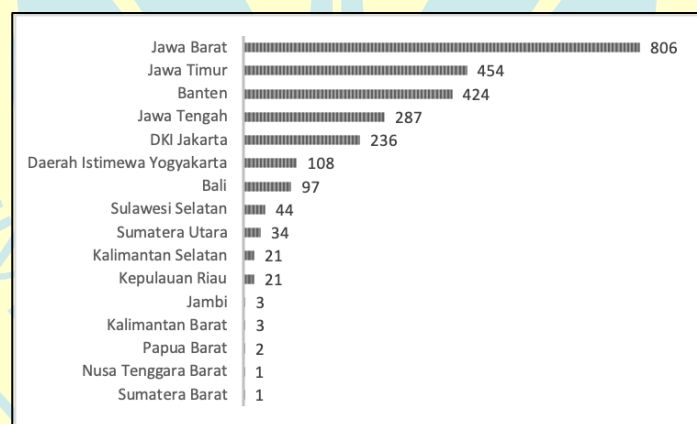


Gambar 1. 1 Tren dan proyeksi pendapatan industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia

Sumber: (Statista, 2025)

Pertumbuhan ini menunjukkan besarnya potensi pasar kosmetik nasional sekaligus menjadi daya tarik industri tersebut bagi pelaku usaha. Pertumbuhan

industri kecantikan turut mencerminkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat, di mana produk kosmetik kini tidak lagi dipandang sebagai bagian dari gaya hidup semata, tetapi telah menjadi kebutuhan rutin, khususnya di kalangan generasi muda (Hendriyani & Saputri, 2023). Kondisi ini mendorong meningkatnya jumlah pelaku usaha kosmetik di Indonesia, sebagaimana ditunjukkan di Gambar 1.2, data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat pertumbuhan jumlah industri kosmetik di berbagai wilayah, dengan konsentrasi terbesar di Pulau Jawa. Tingginya jumlah pelaku usaha kosmetik tersebut mencerminkan persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna menarik minat beli konsumen.



Gambar 1.2 Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia

Sumber: (BPOM, 2025)

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, *e-commerce* berperan penting dalam mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian produk kosmetik. Gambar 1.3 menunjukkan data dari Bank Indonesia bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menyentuh angka Rp

487,01 triliun pada tahun 2024. Jumlah tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan sebesar 7,3% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa belanja daring telah menjadi perilaku konsumsi masyarakat yang didorong oleh kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta promosi yang ditawarkan melalui platform digital. Dalam industri kosmetik, platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Sociolla tidak hanya berperan sebagai saluran distribusi, melainkan sebagai sarana utama konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian saat ingin membeli suatu produk.



Gambar 1. 3 Perkembangan Nilai Transaksi *e-commerce* di Indonesia

Sumber: (Goodstats, 2025)

Selain *e-commerce*, media sosial turut berkembang menjadi salah satu platform digital yang memiliki pengaruh besar dalam aktivitas pemasaran. Konsumen memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi terkait produk, harga, kualitas, serta pengalaman pengguna lain melalui konten visual, ulasan, dan rekomendasi dari *influencer* yang dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli (Kusumawati & Rahmawan, 2021). Berdasarkan data dari *We*

Are Social 2025 yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia telah melampaui 180 juta pengguna, hal tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana strategis bagi perusahaan dalam membangun *brand awareness* dan memengaruhi perilaku konsumen melalui pemasaran digital (Elisabet, 2024).

Berdasarkan konteks pemasaran digital, pemanfaatan media sosial lebih dikenal sebagai *social media marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan audiens, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen. *Social media marketing* dilihat memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen melalui konten visual yang interaktif. Namun, tingginya paparan konten dan tingkat *engagement* di media sosial tidak selalu diikuti oleh peningkatan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *social media marketing* masih bersifat inkonsisten dan dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas konten dan pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik audiens (Amiri et al., 2025).

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan media sosial, Instagram dan TikTok sering digunakan sebagai platform utama dalam praktik pemasaran digital karena karakteristiknya yang visual dan interaktif. Berdasarkan data dari The Global Statistics (2025), jumlah pengguna aktif Instagram mencapai 103 juta pengguna, sedangkan TikTok mencapai 108 juta pengguna aktif, dengan didominasi oleh generasi muda. Generasi muda dalam penelitian ini

difokuskan pada individu dengan minimal usia 18 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir pada kisaran tahun 1997 hingga 2012, serta dikenal sebagai *digital native* yang tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi (Hayani et al., 2025). Kedua platform tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media sosial saja, tetapi juga sebagai media pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen melalui konten gambar serta video pendek. Instagram efektif dalam membangun persepsi produk melalui estetika konten (Maulana & Puji Isyanto, 2025), sementara TikTok berperan dalam mempercepat penyebaran tren dan meningkatkan keterlibatan audiens muda melalui algoritma *For Your Page* (FYP) (Sari et al., 2024). Oleh karena itu, Instagram dan TikTok dipilih sebagai platform yang relevan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dalam industri kecantikan.

Keterbatasan efektivitas *social media marketing* dalam mendorong *purchase intention* konsumen menunjukkan bahwa interaksi dan paparan konten di media sosial belum sepenuhnya cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang mengindikasikan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, tetapi melalui variabel lain seperti *brand awareness* dan *brand engagement* (Viliaus & Matusin, 2023). Oleh karena itu, diperlukan faktor pemasaran lain yang mampu memperkuat dorongan konsumen dari sekadar ketertarikan menjadi niat beli, salah satunya adalah strategi harga. Dalam industri kosmetik, harga merupakan salah satu faktor

penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi yang sangat responsif terhadap adanya promosi digital.

Price discount menjadi salah satu strategi yang sering digunakan untuk mendorong minat beli konsumen, terutama pada ekosistem *e-commerce* yang dipenuhi oleh berbagai promosi seperti potongan harga, *flash sale*, dan *voucher* karena mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi serta urgensi pembelian (Jannah & Maulana, 2024). Meskipun efektif dalam menarik perhatian konsumen, *price discount* tidak selalu mampu untuk membentuk *purchase intention* yang berkelanjutan. Dalam persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga faktor lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Tingginya ketergantungan terhadap diskon juga mengindikasikan kecenderungan pembelian yang bersifat situasional dan impulsif, sehingga pengaruh *price discount* terhadap *purchase intention* bersifat kontekstual dan belum tentu berjangka panjang.

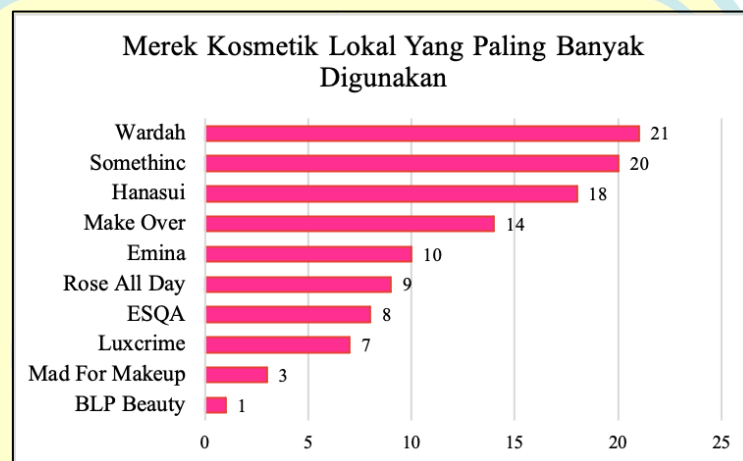
Keterbatasan pengaruh *price discount* tersebut menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan faktor lain sebelum memutuskan untuk membeli, yaitu kualitas produk. Dalam industri kosmetik, *product quality* menjadi faktor krusial karena berkaitan langsung dengan keamanan, efektivitas, dan hasil penggunaan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk kosmetik yang memiliki kualitas yang dapat dipercaya, seperti sertifikasi keamanan, ulasan positif dari pengguna lain, serta klaim manfaat yang jelas (Hartanti & Budiarti, 2023). Namun, dalam konteks

pemasaran digital, persepsi kualitas sering kali dibentuk melalui informasi tidak langsung, seperti konten media sosial dan ulasan pengguna, sehingga tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang sesungguhnya (Nisa & Nurlatifah, 2023). Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan menjadikan *product quality* sebagai faktor yang penting untuk diuji pengaruhnya terhadap *purchase intention* konsumen, khususnya dalam industri kosmetik yang memiliki tingkat persaingan tinggi, termasuk antara merek global dan merek kosmetik lokal.

Industri kosmetik di Indonesia saat ini tidak hanya didominasi oleh merek global, tetapi juga diwarnai oleh pertumbuhan pesat berbagai merek kosmetik lokal. Munculnya berbagai merek lokal menciptakan persaingan yang semakin ketat khususnya dalam menarik minat beli konsumen muda yang memiliki banyak alternatif pilihan produk. Meskipun merek lokal memiliki keunggulan dalam memahami karakteristik konsumen domestik dan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang kreatif, tingginya jumlah merek yang beredar menyebabkan konsumen tidak lagi terpaku pada satu merek tertentu dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam kategori kosmetik.

Berdasarkan mini survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 50 responden yang dapat memilih maksimal tiga merek kosmetik lokal yang paling sering digunakan, diperoleh gambaran mengenai variasi preferensi konsumen terhadap merek kosmetik lokal di Indonesia sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.4. terlihat bahwa preferensi penggunaan kosmetik lokal masih didominasi oleh beberapa merek yang sudah dikenal oleh konsumen, seperti

Wardah, Somethinc, Make Over dan Hanasui. Sementara itu, Mad For Makeup belum menjadi salah satu merek yang paling banyak dipilih oleh responden. Temuan ini menunjukkan bahwa persaingan antar merek kosmetik lokal berlangsung sangat ketat sehingga setiap perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen. Dalam kondisi persaingan tersebut penting untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap Mad For Makeup.

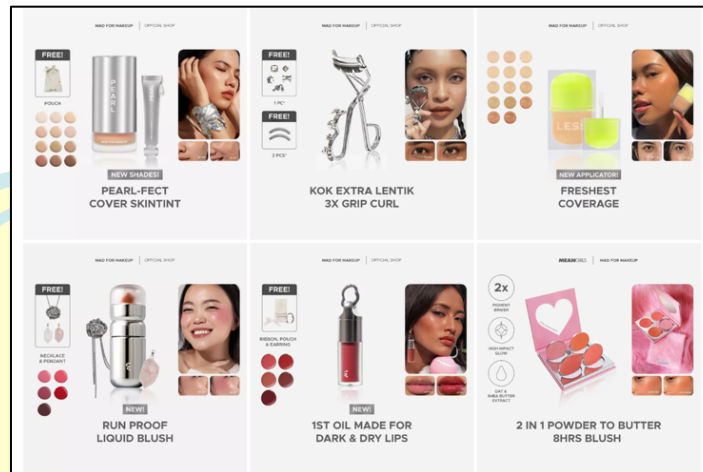


Gambar 1. 4 Grafik merek lokal yang paling banyak digunakan

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Salah satu merek kosmetik lokal yang aktif bersaing dalam industri kecantikan Indonesia adalah Mad For Makeup. Merek yang dibentuk oleh dr. Shirley Oslan dan Tony Tan pada tahun 2017 ini berfokus menghadirkan produk makeup yang aman digunakan, khususnya bagi kulit berjerawat. Mad For Makeup mengembangkan produknya melalui berbagai pengujian, seperti uji internal, keterlibatan konsumen, serta uji laboratorium dan dermatologis, dengan pendekatan *people-first* yang juga memperhatikan aspek desain, fungsi, dan keberlanjutan (DailySocial.id, 2020). Selain menawarkan kualitas produk

dengan harga yang relatif terjangkau, merek ini juga menghadirkan berbagai kategori produk seperti *complexion*, *lip product*, dan *eye makeup* yang menyesuaikan kebutuhan konsumen muda. Gambaran beberapa produk Mad For Makeup tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.5 berikut.

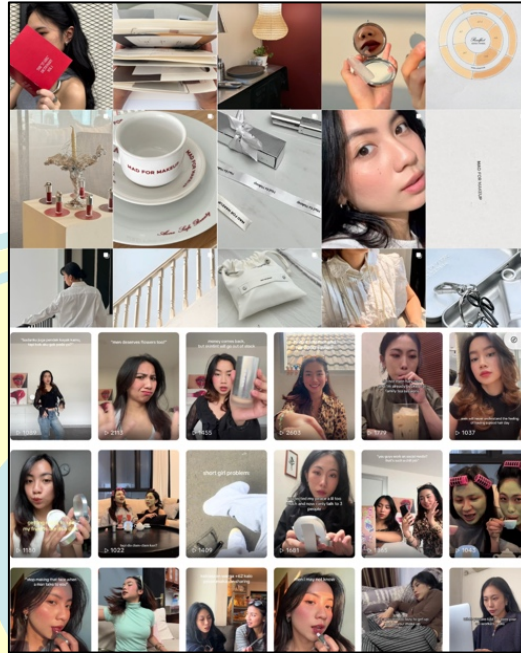


Gambar 1. 5 Produk Mad For Makeup

Sumber: (Shopee Mad For Makeup, 2025)

Berdasarkan karakteristik tersebut, Mad For Makeup dipilih sebagai objek penelitian karena merepresentasikan merek kosmetik lokal yang aktif memanfaatkan *social media marketing*, menerapkan strategi *price discount* melalui platform *e-commerce*, serta menawarkan *product quality* yang relevan dengan kebutuhan generasi muda. Meskipun demikian, posisi Mad For Makeup belum termasuk ke merek lokal yang paling banyak digunakan, hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang dilakukan dengan tingkat *purchase intention* konsumen. Oleh karena itu, kombinasi antara strategi pemasaran digital, kebijakan harga, dan kualitas produk tersebut menjadikan Mad For Makeup sebagai objek yang tepat untuk menganalisis

pengaruh *social media marketing*, *price discount*, dan *product quality* terhadap *purchase intention* konsumen dalam industri kosmetik lokal.

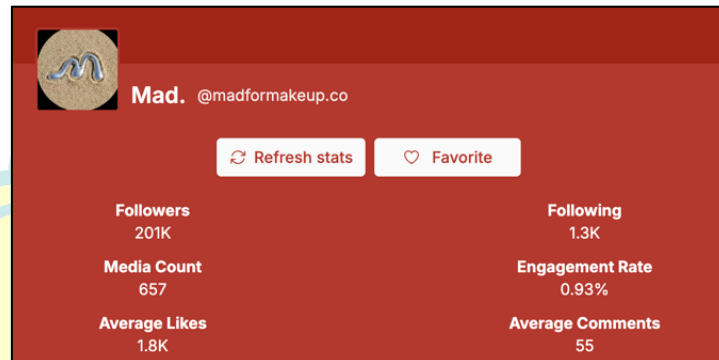


Gambar 1. 6 Visualisasi feeds Instagram & TikTok Mad For Makeup

Sumber: Instagram & TikTok Mad For Makeup

Setelah memahami latar belakang dan karakteristik Mad For Makeup sebagai objek penelitian, penting untuk melihat bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam era saat ini, salah satu strategi utama yang digunakan adalah strategi *social media marketing* melalui platform Instagram dan TikTok. Mad For Makeup menampilkan konten visual yang konsisten, estetik, serta mengikuti tren, sehingga mampu menarik perhatian audiens, khususnya generasi muda. Untuk memperkuat gambaran tersebut, pada Gambar 1.6 ditampilkan visualisasi *feeds* Instagram dan TikTok dari Mad For Makeup. Pada Instagram (bagian atas), terlihat konsep visual yang *clean* dan *aesthetic* dengan penataan konten yang rapi, sehingga memperkuat

brand identity dan memberikan kesan premium. Sementara itu, pada TikTok (bagian bawah), konten yang ditampilkan lebih dinamis, interaktif, dan menekankan *storytelling* serta *relatable content* yang mengikuti tren, sehingga terasa lebih dekat dengan audiens.

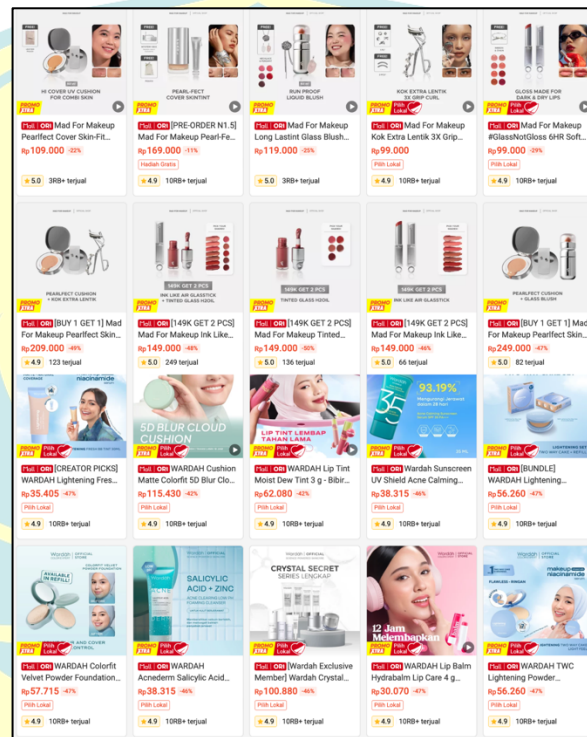


Gambar 1. 7 Engagement rate Instagram Mad For Makeup

Sumber: Social blade (2026)

Di balik tampilan konten yang menarik tersebut, efektivitas *social media marketing* tidak hanya dapat dilihat dari sisi konten visual saja. Berdasarkan hasil pengukuran *engagement rate* pada Gambar 1.7, tingkat interaksi yang dihasilkan masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan jumlah pengikut yang dimiliki Mad For Makeup. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten terlihat menarik, respons audiens seperti *likes*, komentar, dan *share* belum sepenuhnya optimal. Rendahnya *engagement* tersebut menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang dilakukan belum mampu membangun keterlibatan konsumen secara optimal. Dalam pemasaran digital, keterlibatan audiens menjadi indikator penting karena menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat konten yang ditampilkan, tetapi juga memberikan perhatian, ketertarikan, dan interaksi terhadap informasi yang didapatkan dari produk.

Ketika konsumen tidak terlibat secara aktif, peluang terbentuknya kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk menjadi lebih kecil sehingga *purchase intention* juga cenderung akan menurun. Oleh karena itu, strategi *social media marketing* diduga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan *purchase intention* terhadap Mad For Makeup belum optimal pengaruhnya.



Gambar 1. 8 Perbandingan strategi *price discount* antara Mad For Makeup dan Wardah pada platform Shopee

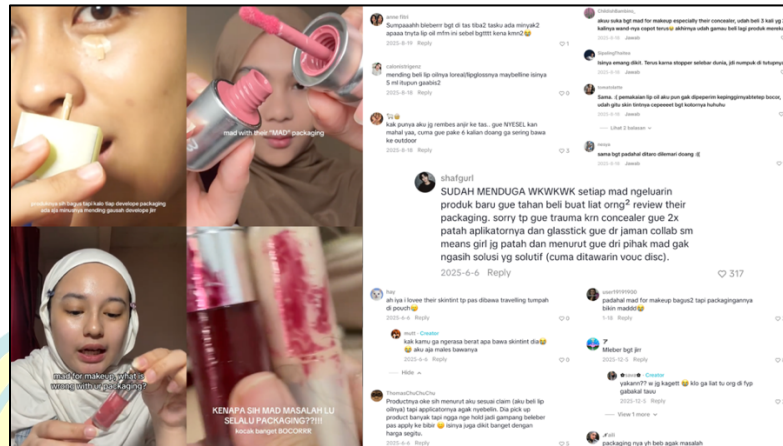
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Selain *social media marketing*, strategi *price discount* juga menjadi salah satu upaya yang digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada platform *e-commerce* yang terlihat sangat kompetitif. Berdasarkan hasil observasi pada tampilan produk di platform Shopee yang ditunjukkan pada Gambar 1.8, terlihat adanya perbedaan strategi diskon harga

antara Mad For Makeup dengan merek kosmetik lokal yang sering digunakan, yaitu Wardah. Pada produk Mad For Makeup (bagian atas), terlihat bahwa meskipun merek ini juga menerapkan strategi *price discount*, besaran potongan harga yang diberikan cukup bervariasi dan pada beberapa produk tidak terlalu besar. Selain itu, tidak semua produk secara konsisten menampilkan label promosi seperti “*flash sale*”, “*bundle*”, atau penawaran khusus lainnya, sehingga tingkat eksposur diskon yang ditampilkan kepada konsumen relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi diskon yang diterapkan masih belum merata pada seluruh produk.

Sebaliknya, pada produk Wardah (bagian bawah) terlihat menawarkan potongan harga yang lebih besar serta konsisten, dengan kisaran diskon harga yang relatif tinggi pada sebagian besar produknya. Selain itu, penggunaan label promosi seperti “*creator picks*” mampu meningkatkan daya tarik visual serta persepsi nilai produk di mata konsumen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa Wardah memiliki tingkat eksposur promosi harga yang lebih kuat di halaman Shopee. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi *price discount* yang kurang kompetitif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Dalam platform *e-commerce*, konsumen cenderung membandingkan harga dan promosi antar merek sebelum memutuskan pembelian. Ketika merek pesaing menawarkan potongan harga yang lebih besar dan lebih konsisten, konsumen akan menganggap produk tersebut memberikan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan Mad For Makeup. Akibatnya,

ketertarikan untuk membeli produk Mad For Makeup menjadi berkurang sehingga *purchase intention* diduga akan ikut menurun.



Gambar 1. 9 Keluhan kreator dan konsumen terkait kemasan produk Mad For Makeup

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Dalam industri kosmetik, kualitas produk menjadi perhatian utama karena konsumen sangat memperhatikan keamanan bahan, manfaat produk, tampilan kemasan, serta hasil nyata yang diberikan (Kaulansyah et al., 2025). Namun, dalam praktiknya masih ditemukan permasalahan yang berkaitan dengan aspek kualitas produk tersebut. Berdasarkan Gambar 1.9 yang ditampilkan, terdapat sejumlah konten dari kreator di media sosial yang mengungkapkan permasalahan pada aspek *product quality*, khususnya pada elemen *packaging* produk Mad For Makeup. Beberapa keluhan yang muncul antara lain kemasan yang mudah bocor (*leaking*), aplikator yang rapuh hingga patah, serta desain kemasan yang tidak mampu menjaga isi produk secara optimal sehingga menyebabkan produk berantakan saat digunakan. Permasalahan ini juga diperkuat oleh komentar konsumen pada platform yang sama, di mana banyak

pengguna menyampaikan pengalaman negatif seperti produk yang mudah bocor ketika dibawa bepergian, isi yang merembes di dalam tas, hingga kemasan yang menyebabkan produk cepat kotor dan kurang higienis. Selain itu, terdapat pula keluhan terkait aplikator yang tidak menahan produk secara optimal sehingga mudah meleber, serta komponen kemasan yang cepat rusak setelah penggunaan berulang.

Adanya berbagai keluhan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak dinilai oleh konsumen hanya dari formula kosmetik, tetapi juga dari segi kualitas kemasan sebagai bagian dari pengalaman penggunaan. Pengalaman negatif akibat kemasan yang mudah bocor atau rusak dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Ketika konsumen merasa ragu terhadap kualitas produk, mereka cenderung akan menunda pembelian atau beralih ke merek lain yang dianggap mampu memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, *product quality* diduga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan *purchase intention* terhadap Mad For Makeup belum optimal.

Berdasarkan berbagai fenomena yang telah diuraikan, terdapat beberapa kondisi yang diduga memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap Mad For Makeup. Pada strategi *social media marketing* yang ditunjukkan melalui konten visual yang menarik belum mampu menghasilkan tingkat *engagement* yang optimal, sehingga informasi dan daya tarik produk belum sepenuhnya membangun ketertarikan konsumen untuk membeli. Lalu pada strategi *price discount* yang cenderung kurang kompetitif dibandingkan merek kosmetik

lokal lainnya berpotensi menurunkan persepsi nilai yang diterima konsumen, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk pesaing yang menawarkan promosi harga lebih menarik. Lalu yang terakhir yaitu *product quality*, khususnya pada aspek kemasan produk, dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan sehingga mengurangi keyakinan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kondisi-kondisi tersebut mengindikasikan bahwa *social media marketing*, *price discount*, dan *product quality* merupakan faktor-faktor yang diduga memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap Mad For Makeup. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut penting untuk diuji secara empiris dalam penelitian ini.

Sejumlah penelitian terdahulu telah meneliti pengaruh *social media marketing*, *price discount*, dan *product quality* terhadap *purchase intention*, misalnya penelitian dari (Meliawati et al., 2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* melalui TikTok dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Bittersweet by Najla, sementara (Chen et al., 2024) menekankan bahwa harga diskon meningkatkan *purchase intention* pada produk teh pegunungan tinggi di Taiwan. Penelitian lain oleh (Jennedy & Maupa, 2025) meneliti pengaruh *social media marketing* dan *price discount* terhadap *purchase intention* produk Skintific di Shopee Live, menunjukkan pengaruh positif secara parsial. Penelitian serupa oleh (Reza Pahlevi & Trianasari, 2023) dan (Moslehpour et al., 2022) juga menegaskan pengaruh positif *social media marketing* terhadap *purchase intention*, dengan beberapa penelitian menambahkan mediator seperti *brand image* dan *trust*.

Selain *social media marketing*, kualitas produk terbukti menjadi faktor penting dalam minat beli konsumen, (Ilma Isnaini, 2023) dan (Umam & Fikriah, 2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki beberapa keterbatasan. Sebagian besar penelitian hanya menguji satu atau dua variabel secara terpisah sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh kombinasi dari *social media marketing*, *price discount*, dan *product quality* terhadap *purchase intention*. Padahal dalam praktik pemasaran, ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk minat konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada objek yang memiliki karakteristik konsumen dan strategi pemasaran yang berbeda, seperti produk makanan, minuman, maupun merek kosmetik tertentu. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada Mad For Makeup sebagai merek kosmetik lokal yang mengandalkan media sosial dan *e-commerce* sebagai saluran pemasaran utama.

Di samping itu, penelitian mengenai pengaruh *social media marketing*, *price discount*, dan *product quality* terhadap *purchase intention* pada merek Mad For Makeup masih sangat terbatas. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, Mad For Makeup menunjukkan karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan objek penelitian terdahulu, yaitu *engagement* media sosial yang belum optimal, strategi *price discount* yang relatif kurang

kompetitif, serta berbagai keluhan mengenai kualitas kemasan produk. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penelitian empiris untuk menguji apakah ketiga faktor tersebut benar-benar memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap Mad For Makeup. Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, masih diperlukan penelitian yang mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *social media marketing*, *price discount*, dan *product quality* terhadap *purchase intention* pada merek kosmetik lokal, khususnya Mad For Makeup. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Price Discount*, dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* Pada Merek Mad For Makeup”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti dapat merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* merek Mad For Makeup?
2. Apakah *price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* merek Mad For Makeup?
3. Apakah *product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* merek Mad For Makeup?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan di atas, peneliti memiliki beberapa tujuan untuk penelitian yang dilakukan, diantaranya:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* merek Mad For Makeup.
2. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *purchase intention* merek Mad For Makeup.
3. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* merek Mad For Makeup.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan berbagai manfaat, baik secara teoritis maupun praktis kepada berbagai pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, khususnya keterkaitan *social media marketing*, *price discount*, dan *product quality* terhadap *purchase intention*.
2. Memperkaya kajian teori dalam bidang perilaku konsumen, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada industri kosmetik.
3. Menjadi referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan perilaku konsumen dalam meningkatkan *purchase intention*.

b. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Mad For Makeup)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta bahan masukan bagi perusahaan Mad For Makeup mengenai berbagai faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, khususnya yang berkaitan dengan *social media marketing*, *price discount*, dan *product quality*. Selain itu, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi konsumen mengenai berbagai faktor yang memengaruhi minat beli produk kecantikan di *marketplace* maupun media sosial. Dengan memahami bagaimana *social media marketing*, *price discount*, dan *product quality* yang memengaruhi *purchase intention*, maka konsumen diharapkan dapat lebih bijak, terutama di tengah tingginya paparan konten digital dan promo yang menarik perhatian.

c. Bagi Saluran Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight bagi saluran pemasaran seperti Instagram, TikTok, maupun *e-commerce* dalam memahami efektivitas konten pemasaran dan promosi terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran digital.