

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam perilaku konsumen. Kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial membuat konsumen semakin aktif dalam mencari, membandingkan, dan mengevaluasi berbagai produk sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu industri yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan penampilan kulit menyebabkan permintaan produk *skincare* terus mengalami peningkatan. Produk perawatan kulit tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Perkembangan ini juga didukung oleh maraknya penggunaan media sosial yang menjadi sarana promosi sekaligus sumber informasi bagi konsumen dalam memilih produk kecantikan.

Di Indonesia, pertumbuhan industri kosmetik dan *skincare* menunjukkan tren yang positif. Berbagai merek lokal maupun internasional berlomba-lomba menawarkan produk dengan inovasi dan keunggulan masing-masing. Persaingan yang semakin ketat tersebut membuat perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen, terutama faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen karena menentukan apakah konsumen akan membeli atau tidak membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan tertentu.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial. Faktor sosial mencerminkan pengaruh lingkungan sekitar terhadap perilaku individu dalam mengambil keputusan. Menurut Veronica dan Rustam, (2021) Faktor sosial

meliputi Kelompok acuan atau referensi, Keluarga, dan Peran dan status sosial. Dalam praktiknya, konsumen sering kali memperoleh informasi mengenai suatu produk dari teman, keluarga, komunitas, maupun tokoh yang mereka ikuti di media sosial. Pengaruh tersebut dapat membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Perkembangan media sosial saat ini semakin memperkuat pengaruh faktor sosial dalam proses pembelian. Platform seperti Facebook, TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi sarana utama bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk *skincare*. Banyak konsumen yang tertarik mencoba suatu produk setelah melihat ulasan, testimoni, atau rekomendasi dari pengguna lain. Selain itu, keberadaan *influencer* dan *content creator* juga memiliki peran penting dalam membentuk minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Salah satu produk *skincare* yang cukup populer dan banyak diperbincangkan di media sosial adalah Glad2Glow yang didirikan pada tahun 2022 dan diproduksi di China oleh GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd. Meskipun diproduksi di China, merek ini berada di bawah naungan serta didistribusikan secara resmi di Indonesia oleh PT Suntone Wisdom Indonesia. Produk ini mulai dikenal masyarakat Indonesia dan berhasil menarik perhatian konsumen karena menawarkan berbagai produk perawatan kulit dengan harga yang relatif terjangkau serta kandungan bahan aktif yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Popularitas Glad2Glow semakin meningkat melalui strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* sebagai sarana promosi utama.

Fenomena yang terjadi di Kota Bengkalis menunjukkan bahwa produk *skincare* Glad2Glow semakin mudah dijangkau oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketersediaan produk Glad2Glow di berbagai tempat penjualan, seperti toko-toko kosmetik, minimarket, swalayan, plaza, serta berbagai toko ritel lainnya di Kota Bengkalis. Kemudahan memperoleh produk tersebut menunjukkan bahwa produk Glad2Glow memiliki permintaan yang cukup tinggi sehingga banyak pelaku usaha menyediakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain mudah diperoleh, produk Glad2Glow ini juga semakin dikenal oleh masyarakat Kota Bengkalis melalui interaksi sosial yang terjadi dalam kehidupan

sehari-hari. Konsumen memperoleh informasi mengenai produk ini dari teman, keluarga, lingkungan pergaulan, maupun media sosial yang menampilkan berbagai ulasan dan pengalaman penggunaan produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Glad2Glow diduga tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen terhadap produk skincare, tetapi juga oleh faktor sosial yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada masyarakat Kota Bengkalis menjadi penting untuk dilakukan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ratmono, Fitriani, dan Kurniawan (2023) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Pohan dan Soedarsa (2024) yang menyatakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian Latief dan Murti (2023) menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu diteliti lebih lanjut.

Meskipun penelitian mengenai faktor sosial dan keputusan pembelian sudah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus membahas produk Glad2Glow di wilayah Kota Bengkalis masih belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana faktor sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow (Studi Kasus Masyarakat Kota Bengkalis)**”.

1.2 Rumusan masalah

Dari uraian dan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah ini adalah: Bagaimana pengaruh Faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow? (Studi Kasus Masyarakat Kota Bengkalis).

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis tanggapan Responden mengenai Pengaruh Faktor sosial terhadap produk Glad2Glow (Studi Kasus Masyarakat Kota Bengkalis).
2. Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada produk Glad2Glow (Studi Kasus Masyarakat Kota Bengkalis).
3. Untuk menganalisis pengaruh Faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow (Studi Kasus Masyarakat Kota Bengkalis).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun dari tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu manfaat yang menjadi bahan informasi, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan mengenai pengaruh faktor sosial, seperti kelompok acuan, teman, serta peran dan status sosial, terhadap keputusan pembelian masyarakat terhadap produk kecantikan seperti Glad2Glow.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pemikiran bagi pelaku bisnis, khususnya Glad2Glow, dalam menyusun strategi pemasaran yang mempertimbangkan faktor sosial masyarakat kota Bengkalis guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.4.3 Bagi Akademik

Secara akademis, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam kajian mengenai hubungan antara faktor sosial dengan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk kecantikan.

1.4.4 Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan awal dan dasar untuk melaksanakan penelitian sejenis di masa mendatang, dengan objek atau variabel yang lebih luas agar dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada masyarakat di Kota Bengkalis. Penelitian ini mengkaji bagaimana faktor sosial yang meliputi pengaruh keluarga, teman, status sosial, serta lingkungan sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk Glad2Glow.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bengkalis yang pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada masyarakat pria dan wanita yang berusia 17 sampai dengan 45 tahun serta memiliki latar belakang pekerjaan seperti pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, aparatur sipil negara (ASN), wiraswasta, maupun Ibu rumah tangga.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap dapat memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan ruang lingkup tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan masyarakat Kota Bengkalis.

1.5.2 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

2. Responden dalam penelitian ini dibatasi hanya pada masyarakat yang berdomisili di Kota Bengkalis, dan memiliki pekerjaan, seperti Pelajar/Mahasiswa, Karyawan Swasta, Aparatu Sipil Negara, Wiraswasta, atau Ibu Rumah Tangga.
3. Responden yang dijadikan sampel adalah konsumen yang pernah membeli produk Glad2Glow.
4. Responden penelitian dibatasi pada usia 17 hingga 45 tahun.
5. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner, observasi, dan studi pustaka sebagai sumber informasi dalam penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penyusunan tugas akhir ini tersusun secara sistematis, maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas penelitian terdahulu dan teori-teori yang berkaitan dengan subjek penelitian tugas akhir. Penekan khusus diberikan pada Analisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas secara khusus berkaitan dengan tata cara penulis yang termasuk lokasi dan objek penelitian jenis dan sumber data, metode pengumpulan data-data jenis penelitian.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan penelitian. Hasil penelitian ini berisikan untuk mengetahui analisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

BAB 5: PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan disimpulkan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian memberikan saran-saran yang bermanfaat.