

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kecantikan global menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat modern. Keberadaan platform seperti TikTok dan Instagram memainkan peran besar dalam pembentukan tren kecantikan saat ini, dengan konten yang cepat menyebar, viral, dan sering menjadi acuan dalam keputusan pembelian ulang produk kecantikan. Penelitian menunjukkan bahwa generasi ini tidak hanya mencari estetika produk semata, tetapi juga mengaitkan konsumsi produk dengan identitas, ekspresi diri, serta keterhubungan sosial di dunia digital (Harahap et al., 2024).

Peranan produk kecantikan semakin signifikan dalam kehidupan konsumen modern karena tidak hanya berfungsi untuk memperbaiki penampilan secara visual, tetapi juga berkontribusi terhadap kesehatan kulit, ekspresi diri, serta kesejahteraan psikologis individu. Hal ini tercermin dari semakin tingginya penggunaan produk perawatan kulit sebagai *skincare* bagian dari rutinitas harian global, dimana *skincare* dipilih berdasarkan pertimbangan manfaat fungsional seperti perlindungan terhadap polusi, melembabkan, menghidrasi, bukan sekadar kosmetik dekoratif (Choi et al., 2022).

Selain produk perawatan kulit *skincare*, produk riasan wajah *makeup* memberikan kontribusi signifikan terhadap rasa percaya diri dan interaksi sosial individu,

terutama di kalangan generasi muda yang dipengaruhi oleh tren media sosial dan dinamika budaya estetika modern. Dengan demikian, pentingnya produk kecantikan tidak hanya tampak pada aspek estetika, tetapi juga pada aspek kesehatan, sosial, dan psikologis, yang menunjukkan bahwa produk ini telah menjadi bagian integral dari keseharian konsumen masa kini (Yang et al., 2024).

Pertumbuhan permintaan produk kecantikan global, termasuk kategori *skincare* dan *makeup*, dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren naik yang konsisten dan telah mencapai capaian nyata pada tahun 2025, yaitu mencapai 189,3 miliar dolar AS dalam analisis industri kosmetik global (Mordor Intelligence, 2025). Kenaikan tersebut mencerminkan perkembangan progresif sejak tahun 2020, ketika industri mulai mengalami akselerasi signifikan akibat meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, penampilan, perubahan gaya hidup, serta meluasnya akses terhadap informasi kecantikan melalui media sosial dan *platform* digital (Gitnux, 2025). Lonjakan ini menunjukkan bahwa industri produk kecantikan tidak hanya tumbuh secara nominal, tetapi berkembang menjadi sektor strategis yang menopang kebutuhan kesehatan kulit, ekspresi diri, dan estetika konsumen di seluruh dunia. Konsumen modern semakin memprioritaskan kualitas formulasi, keamanan bahan, efektivitas hasil, serta kredibilitas merek dalam memilih produk kecantikan, baik untuk perawatan kulit maupun kosmetik dekoratif. (Manap et al., 2025).

Fenomena ini menunjukkan adanya aspek-aspek kritis yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama ketika preferensi konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan paparan digital, sebagaimana ditegaskan dalam analisis

keputusan pembelian ulang produk kecantikan yang menyoroti pentingnya persepsi kualitas, kepercayaan merek, dan pengaruh sosial dalam membentuk perilaku konsumen (Rahayu & Sukaris, 2024).

Kondisi pasar produk kecantikan di Indonesia bergerak searah dengan dinamika, meskipun memiliki karakteristik khas yang ditentukan oleh struktur demografis muda, budaya konsumsi digital, dan penetrasi *e-commerce* yang tinggi. Analisis pasar menunjukkan bahwa nilai industri produk kecantikan di Indonesia meningkat dari sekitar 3,2 miliar dolar AS pada 2021 menjadi 4,5 miliar dolar AS pada 2025, sehingga memperlihatkan pola kenaikan yang konsisten berdasarkan analisis konsumsi nasional (JakartaMarketLab, 2025). Kenaikan tersebut didominasi oleh kategori *facial care*, *makeup*, dan rangkaian produk perawatan wajah (Fortune Business Insights, 2025). Gambaran historis ini memberikan dasar faktual bahwa pasar domestik tidak hanya berkembang secara nominal, tetapi juga mengalami transformasi pola konsumsi yang lebih intensif, terstruktur, dan sesuai dengan kebutuhan individu.

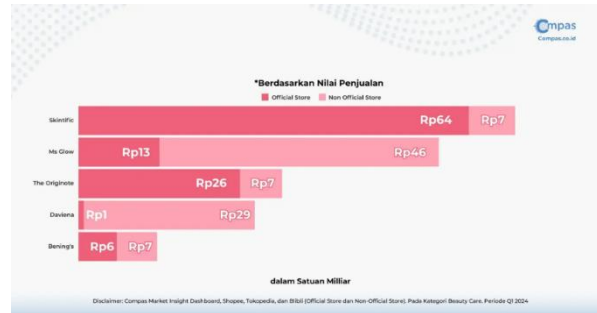
Struktur pasar konsumen produk kecantikan di Indonesia saat ini didominasi oleh Gen Z lahir antara tahun 1995-2010 yang menunjukkan tingkat penggunaan produk kecantikan lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya, baik untuk produk perawatan kulit *skincare* maupun kosmetik dekoratif (*makeup*) (Sunaryanto & Idrus, 2025). Generasi Z (Gen Z) lahir antara tahun (1995–2010) menjadi salah satu segmen konsumen yang paling dominan dalam pasar produk kecantikan, termasuk *skincare* dan *makeup*. Generasi ini tidak sekadar mengadopsi tren kecantikan secara pasif, tetapi juga aktif dalam memilih, mengevaluasi, dan mengekspresikan preferensi mereka terhadap

produk yang dikonsumsi. Hal ini terlihat dari meningkatnya popularitas berbagai produk kecantikan yang menonjolkan nilai fungsional dan estetika, serta dukungan teknologi digital yang memperluas akses informasi konsumen muda (Aulia et al., 2025).

Gen Z dikenal sebagai generasi digital native, yang tumbuh bersama kemajuan teknologi dan media sosial sehingga memiliki kemampuan literasi digital yang tinggi. Hal ini memengaruhi peningkatan ketergantungan konsumen pada rekomendasi digital, ulasan pengguna, serta konten edukatif terkait kandungan bahan aktif dan manfaat produk, yang selanjutnya memengaruhi pola pengambilan keputusan pembelian ulang, sebagaimana ditunjukkan dalam studi tentang interaksi konsumen dengan konten kecantikan di *platform* digital (Sofiana et al., 2025).

Tingginya popularitas merek kosmetik lokal seperti Skintific dan berbagai merek *makeup* Indonesia lainnya mencerminkan adanya persaingan yang sangat ketat dalam industri kecantikan. Skintific mampu menonjol melalui pendekatan formulasi berbasis sains, pemilihan bahan aktif yang sesuai dengan kebutuhan kulit serta tren kecantikan modern, dan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Citra merek yang berlandaskan pendekatan ilmiah terbukti berpengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil penelitian mengenai hubungan antara persepsi ilmiah merek dan evaluasi konsumen Rahayu dan Sukaris (2024). Selain itu, strategi pemasaran seperti penggunaan *endorsement* berbasis konten dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan minat

beli konsumen, terutama pada produk kecantikan dengan tingkat kompleksitas informasi yang tinggi (Faradita & Putra, 2024)

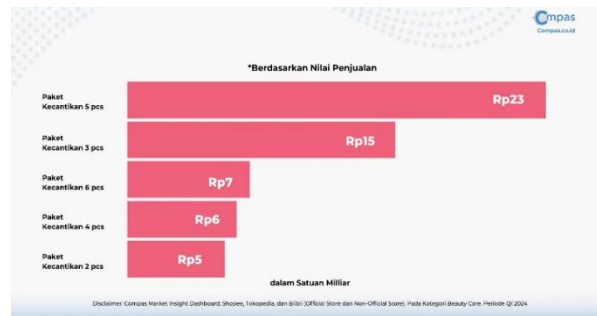


Gambar 1. 1 Skintific Pimpin Pasar Paket Kecantikan pada Periode Q1 2024

Sumber: Andini (2024, Kompas Market Insight Dashboard)

Grafik tersebut menunjukkan bahwa Skintific berhasil menempati posisi sebagai pemimpin pasar dalam penjualan paket kecantikan pada periode kuartal I tahun 2024. Tingginya nilai penjualan mencerminkan kuatnya kepercayaan konsumen terhadap rangkaian produk Skintific yang dinilai mampu memberikan solusi perawatan kulit secara komprehensif. Keunggulan ini tidak hanya didukung oleh popularitas merek, tetapi juga oleh efektivitas, keamanan, serta konsistensi kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Dominasi Skintific semakin tercermin melalui keberhasilan mereka menjual varian paket kecantikan dengan komposisi produk berbeda. Data Kompas menunjukkan bahwa paket *skincare* dengan kombinasi *moisture gel*, *cleanser*, *toner*, *serum*, dan *sunscreen* menjadi varian paling laris dengan nilai penjualan mencapai Rp 23 miliar pada kuartal I 2024 (Andini, 2024). Dua varian lainnya yang terdiri atas kombinasi *moisture gel* dengan produk tambahan seperti *cushion* atau *clay mask*. Grafik berikut menggambarkan performa setiap varian paket.



Gambar 1. 2 Nilai Penjualan Varian Paket Kecantikan Skintific (Q1 2024)

Sumber: Andini (2024, Kompas Market Insight Dashboard)

Visualisasi tersebut menunjukkan bahwa varian lima produk mendominasi kontribusi pendapatan Skintific, yang mengindikasikan preferensi konsumen terhadap paket lengkap yang dianggap memberikan hasil lebih optimal dan efisien. Preferensi ini sejalan dengan tren konsumen urban yang cenderung memilih paket produk untuk mengatasi berbagai masalah kulit sekaligus tanpa harus melakukan pencarian produk secara terpisah. Posisi Skintific sebagai pemimpin kategori diperkuat oleh keberhasilan mereka memadukan kualitas formulasi, efektivitas komunikasi pemasaran, serta penggunaan *endorser* berpengaruh untuk memperluas jangkauan konsumen.

Kekuatan penetrasi pasar Skintific tidak hanya menguasai pasar nasional, tetapi juga mendapatkan respons positif dari konsumen di wilayah urban contohnya Jakarta Timur. Wilayah ini memiliki populasi produktif yang besar dan akses kuat terhadap informasi digital, sehingga konsumen lebih mudah terpapar rekomendasi *beauty influencer*, kampanye viral, dan ulasan pendek yang beredar di media sosial, berkembangnya aplikasi media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *Whatsapp*,

Twitter, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses brand. Konsumen dapat dengan mudah mempelajari merek dan produk kecantikan yang mereka minati melalui *review* produk, oleh generasi muda yang inovatif, khususnya Gen Z. Generasi Z mengadopsi tren fashion tertentu dari jejaring sosial, terus mengikuti perkembangan terkini untuk menjadi bagian dari komunitas yang mereka rasa nyaman, berfokus pada perolehan informasi baru terkait minat mereka (Espejo et al., 2024).

Fenomena tersebut menjelaskan mengapa Skintific menjadi objek yang tepat untuk dianalisis pada penelitian ini. Brand ini tidak hanya menunjukkan performa penjualan yang kuat secara nasional, tetapi juga relevan secara lokal untuk wilayah Jakarta Timur yang menjadi lokasi penelitian. Kombinasi posisi pasar, strategi pemasaran yang konsisten, kualitas produk, dan karakteristik konsumen perkotaan menjadikan Skintific sebagai objek yang strategis untuk dikaji melalui variabel kualitas produk, kepercayaan merek, persepsi harga, dan pemasaran media sosial.

Wilayah Jakarta Timur memiliki karakteristik urban dengan jumlah penduduk produktif yang signifikan dan paparan intens terhadap informasi digital serta platform *e-commerce*, sehingga menjadi lokasi yang relevan untuk mempelajari perilaku pembelian pelembar Skintific. Studi perilaku konsumen menunjukkan bahwa masyarakat urban yang terpapar penggunaan ponsel pintar cenderung melakukan pencarian dan evaluasi produk melalui media sosial, sehingga pemilihan produk lebih banyak dipengaruhi oleh konten digital dibanding pertimbangan tradisional (Putri et al., 2025). Konsumen di wilayah seperti Jakarta Timur terbukti responsif terhadap ulasan pendek, kampanye viral, dan konten *review* produk, sebagaimana dijelaskan

pada penelitian mengenai pengaruh sosial media marketing dalam kategori produk kecantikan (Sofiana et al., 2025). Konteks ini menjadikan wilayah Jakarta Timur penting untuk dianalisis karena kompleksitas paparan informasi dan ragam konsumsi digital dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian ulang produk kecantikan Skintific.

Keputusan pembelian ulang merupakan proses evaluatif yang mencerminkan respons konsumen dalam menentukan kembali pilihan terhadap produk yang telah digunakan sebelumnya berdasarkan pertimbangan manfaat, kualitas, dan kesesuaian dengan kebutuhan. Dalam model perilaku konsumen, keputusan pembelian ulang secara ideal mengikuti tahapan yang rasional, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian, di mana konsumen menilai pengalaman penggunaan secara objektif sebelum memutuskan untuk membeli kembali. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam penelitian mengenai pengambilan keputusan pembelian ulang konsumen Skintific oleh (Manap et al., 2025).

Namun dalam praktiknya, khususnya pada produk kecantikan, keputusan pembelian ulang tidak selalu sepenuhnya rasional. Proses evaluasi konsumen juga dipengaruhi oleh eksposur media sosial, tren viral, serta penilaian subjektif yang terbentuk melalui opini publik digital. Temuan ini sejalan dengan studi mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap pembelian produk Skintific oleh (Ali, 2025). Dengan demikian, terdapat perbedaan antara proses ideal secara teoritis dan kondisi aktual di lapangan yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal.

Kualitas produk menjadi variabel penting dalam industri produk kecantikan karena konsumen cenderung mengevaluasi tekstur, keamanan bahan, dan efektivitas produk sebelum melakukan pembelian, sebagaimana ditemukan dalam studi mengenai pengaruh kualitas produk pada pembelian ulang Skintific (Rahayu & Sukaris, 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk Skintific berpengaruh positif terhadap minat beli, tetapi tidak selalu menghasilkan konsistensi hasil pada semua pengguna sehingga menimbulkan kesenjangan antara klaim dan pengalaman penggunaan (Manap et al., 2025). Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi ulang terkait peran kualitas dalam keputusan pembelian ulang.

Kepercayaan merek merupakan faktor psikologis yang memengaruhi persepsi keamanan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Studi mengenai *brand trust* dalam industri produk kecantikan menunjukkan bahwa reputasi merek berperan besar dalam menumbuhkan keyakinan konsumen, sebagaimana didukung oleh temuan terkait pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang produk Skintific (Ramdhani et al., 2024). Analisis lain mengidentifikasi bahwa konsumen memilih Skintific karena reputasi ilmiah dan kepercayaan terhadap formula yang dianggap lebih aman, sebagaimana dijelaskan dalam studi *brand trust* dan *brand image* (Krisnahadi et al., 2025). Kesenjangan muncul ketika sebagian konsumen masih meragukan konsistensi hasil produk.

Persepsi harga memengaruhi penilaian nilai (*value for money*) konsumen terhadap produk kecantikan yang dikonsumsi secara rutin. Studi pada konsumen Skintific di berbagai kota menunjukkan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian

ulang, terutama ketika konsumen menilai harga produk tidak sebanding dengan volume atau efektivitasnya (Rahmaniah & Sumiyati, 2025). Konsumen tersebut cenderung melakukan evaluasi ulang dan membandingkan produk dengan alternatif lain yang lebih ekonomis.

Pemasaran media sosial mendominasi struktur komunikasi pemasaran dalam industri produk kecantikan karena kemampuannya memengaruhi persepsi konsumen secara cepat melalui *short video marketing*, *endorsement*, dan ulasan pengguna. Pemasaran ini terbukti memengaruhi keputusan pembelian ulang Skintific berdasarkan temuan mengenai efektivitas konten digital dalam mendorong perilaku konsumsi produk kecantikan (Faradita & Putra, 2024). Penelitian yang membahas *live shopping* dan interaksi real time juga menjelaskan bahwa konsumen lebih mudah dipengaruhi oleh bukti visual, diskon sesaat, dan testimoni langsung yang memicu pembelian impulsif (Sofiana et al., 2025).

Urgensi penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian ulang produk kecantikan Skintific pada masyarakat yang hidup dalam lingkungan digital padat informasi seperti Jakarta Timur, karena karakter wilayah urban yang memiliki tingkat penetrasi internet tinggi menyebabkan keputusan pembelian ulang tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh dinamika paparan konten yang terus berubah. Perilaku konsumen di kota besar cenderung lebih responsif terhadap perubahan tren dan rekomendasi digital, sehingga variabel kualitas produk, kepercayaan merek, persepsi harga, dan pemasaran media sosial tidak bekerja dalam isolasi, tetapi saling

berinteraksi membentuk keputusan pembelian ulang akhir. Studi sebelumnya menunjukkan variasi pengaruh keempat variabel tersebut; penelitian pada masyarakat Depok menemukan bahwa *personal endorsement* dan kualitas produk memiliki peran kuat dalam pembelian ulang Skintific (Manap et al., 2025).

Penelitian di Semarang menunjukkan bahwa konten pemasaran dan *celebrity endorser* lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumsi (Faradita & Putra, 2024). Sementara penelitian pada masyarakat Kebumen menekankan peran kepercayaan merek dan citra merek (Apriliani & Setyawati, 2023). Penelitian lain pada komunitas Lampung menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk menjadi faktor utama pada kelompok konsumen muda (Ali, 2025). Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh tiap variabel tidak seragam antarwilayah, sehingga penelitian baru pada konteks Jakarta Timur diperlukan untuk menangkap dinamika perilaku konsumsi di area urban yang sangat terhubung secara digital.

Gap empiris dalam penelitian ini muncul dari ketidaksesuaian antara harapan konsumen terhadap kualitas produk dan kenyataan hasil penggunaan, karena berbagai penelitian menunjukkan bahwa klaim efektivitas yang dikomunikasikan secara digital tidak selalu selaras dengan pengalaman nyata konsumen yang menggunakan pelembap Skintific dalam jangka panjang. Studi mengenai ulasan konsumen mengungkapkan bahwa sebagian pengguna menilai kualitas produk konsisten, tetapi sebagian lainnya menyoroti ketidaksesuaian hasil pemakaian, sehingga keputusan pembelian ulang menjadi tidak stabil (Putri et al., 2025). Gap empiris juga muncul pada aspek harga, karena pelembap Skintific diposisikan sebagai produk *affordable premium*, tetapi

terdapat persepsi publik bahwa harga mengalami peningkatan dan tidak selalu sebanding dengan isi atau hasil yang diperoleh pengguna, sehingga memunculkan ketidakpastian nilai produk dalam benak konsumen sebagaimana terlihat dalam temuan yang menilai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang (Rahmaniah & Sumiyati, 2025).

Gap empiris ketiga terlihat pada pemasaran media sosial, karena paparan konten digital yang masif menghasilkan bias persepsi akibat informasi yang tidak selalu objektif sehingga konsumen dapat terdorong membeli produk berdasarkan dorongan emosional, bukan evaluasi rasional, sebagaimana dijelaskan pada studi terkait peran konten digital terhadap perilaku konsumsi produk kecantikan (Sofiana et al., 2025).

Kebaruan penelitian terletak pada pemilihan objek berupa produk kecantikan Skintific sebagai produk yang sedang mendominasi pasar produk kecantikan Skintific nasional, lokasi penelitian yang secara khusus berfokus pada Jakarta Timur sebagai wilayah urban dengan penetrasi media digital yang tinggi, serta penggunaan data penjualan tahun 2025 yang mencerminkan kondisi pasar terkini berdasarkan temuan distribusi penjualan nasional (GoodStats, 2025). Kebaruan juga muncul dari kombinasi variabel yang digunakan, karena penelitian ini mengintegrasikan kualitas produk, kepercayaan merek, persepsi harga, dan pemasaran media sosial dalam satu kerangka analisis untuk menangkap hubungan simultan antarvariabel dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang produk kecantikan Skintific pada konsumen perkotaan, sebuah pendekatan yang belum dilakukan dalam studi empiris sebelumnya yang cenderung berfokus pada satu atau dua variabel. Formulasi ini memberikan kontribusi

teoretis dalam pengembangan model perilaku konsumen produk kecantikan dan kontribusi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif terhadap kondisi pasar perkotaan.

Penyertaan tinjauan Islam dalam penelitian ini bertujuan untuk menemukan benang merah antara konsep pemasaran dan perilaku konsumen dalam manajemen modern dengan prinsip-prinsip keislaman, khususnya dalam menganalisis pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, persepsi harga, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan Skintific pada generasi Z di Jakarta Timur. Pendekatan ini memberikan gambaran mengenai aspek-aspek yang selaras, yang perlu disesuaikan, maupun yang memiliki perbedaan antara praktik pemasaran konvensional dan nilai-nilai Islam.

Dengan memetakan persamaan dan perbedaan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis, penelitian ini menyusun kerangka pemahaman yang tidak hanya relevan dalam kajian akademik, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk menginternalisasikan nilai-nilai keislaman dalam praktik pemasaran dan konsumsi, seperti prinsip kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*'adl*), amanah, transparansi, serta larangan terhadap unsur *gharar* dan *tadlis*. Dalam konteks ini, kualitas produk, kepercayaan merek, penetapan harga, dan strategi pemasaran media sosial dipandang sebagai bagian dari aktivitas muamalah yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada tanggung jawab moral dan etika. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membentuk praktik pemasaran yang etis, terpercaya, dan berkelanjutan, serta mendorong terciptanya

keputusan pembelian ulang yang rasional, adil, dan bernilai ibadah sesuai dengan ajaran Islam.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ لَا تَكْلَفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupan.” (QS. Al-An‘ām [6]: 152)

Melalui fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk, kepercayaan merek, persepsi harga, dan pemasaran media sosial berperan dalam membentuk keputusan pembelian ulang produk kecantikan Skintific pada konsumen yang berdomisili di Jakarta Timur. Penelitian ini diarahkan untuk memberikan gambaran mengenai mekanisme terbentuknya keputusan pembelian ulang pada masyarakat urban yang memiliki paparan digital tinggi, sehingga diharapkan hasilnya dapat menjadi dasar pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen produk kecantikan serta bahan pertimbangan bagi pelaku industri dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat menyimpulkan rumusan masalah pada penelitian yang akan dijalankan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna Produk Kecantikan Skintific di Jakarta Timur?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna Produk Kecantikan Skintific di Jakarta Timur?

3. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna Produk Kecantikan Skintific di Jakarta Timur?
4. Bagaimana pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna Produk Kecantikan Skintific di Jakarta Timur?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga, dan Pemasaran Media Sosial Media secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna Produk Kecantikan Skintific di Jakarta Timur?
6. Bagaimana Pemasaran produk Skintific melalui Media Sosial Tiktok dari sudut pandang islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah di atas, maka penulis dapat menyimpulkan tujuan dilakukannya penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna Produk Kecantikan Skintific di Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna Produk Kecantikan Skintific di Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh dan memahami Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna Produk Kecantikan Skintific di Jakarta Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh dan memahami Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna Produk Kecantikan Skintific di Jakarta Timur.

5. Untuk mengetahui pengaruh dan memahami Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga, Pemasaran Media Sosial secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada pengguna Produk Kecantikan Skintific di Jakarta Timur.
6. Untuk mengetahui pemasaran produk Skintific melalui Media Sosial Tiktok dari sudut pandang islam?

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis melalui pengujian berbagai konsep dalam ilmu pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, kepercayaan merek, persepsi harga, dan pemasaran media sosial dalam konteks keputusan pembelian ulang produk kecantikan Skintific. Temuan empiris yang dihasilkan dapat memperkuat, memperluas, atau mengkritisi teori yang selama ini digunakan dalam menganalisis perilaku konsumen produk kecantikan, khususnya pada masyarakat urban dengan karakteristik konsumsi digital yang kuat seperti Jakarta Timur. Penelitian ini juga menyediakan dasar ilmiah bagi pengembangan kajian lanjutan yang ingin mengeksplorasi variabel serupa atau memperluas model penelitian pada kategori produk atau wilayah berbeda, sehingga penelitian ini berperan sebagai rujukan konseptual maupun metodologis untuk studi-studi berikutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi perusahaan Skintific dan pelaku industri kecantikan dengan menyediakan informasi berbasis data mengenai variabel

yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di Jakarta Timur. Pemahaman yang lebih jelas mengenai bagaimana konsumen menilai kualitas produk, membangun kepercayaan terhadap merek, merespons persepsi harga, serta terpapar strategi pemasaran media sosial dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk penguatan produk, penyesuaian harga, optimalisasi komunikasi pemasaran, serta peningkatan kualitas interaksi digital, sehingga perusahaan dapat merumuskan kebijakan yang lebih sesuai dengan preferensi dan pola konsumsi masyarakat urban yang menjadi target pasar.