

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan produk Skincare akhir-akhir ini berkembang dengan pesat. Hal ini terlihat semakin banyak bermunculan jenis produk Skincare yang ditawarkan oleh para produsen baik jenis produk Skincare impor maupun yang diproduksi di dalam negeri sendiri

Di Indonesia terdapat beberapa jenis merek Skincare yang sering digunakan masyarakat Indonesia, Salah satu jenis merek skincare yang sampai saat ini masih digemari adalah produk Kahf. Kahf merupakan salah satu produk Skincare dalam negeri yang diresmikan pada tahun 2020 yang didirikan oleh Nurhayati Subakat. Kahf juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikat Halal pastinya sudah aman untuk digunakan. Kahf sendiri memiliki banyak macam perawatan seperti produk yang menangkalkan pemutihan, menyerahkan kulit rawan berjerawat, kulit kering dan hasil akhir yang bercahaya. Kahf juga merupakan salah satu brand yang menggunakan media sosial sebagai salah satu upaya untuk memperkenalkan produk mereka.

Perkembangan teknologi memang semakin membuktikan kemutakhirannya, sehingga kini media baru atau media sosial mampu memberikan pengaruh kepada masyarakat dalam komunikasi dan pemasaran online. Media sosial sebagai bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah atau umpan balik. (M.L Kent, 2013). Strategi promosi menggunakan media sosial memang sangat membantu penjualan produk karena mempermudah pembisnis untuk proses pemasaran secara efektif, bisa menjangkau banyak orang dengan waktu yang singkat, penyebaran informasi dan respon yang lebih cepat serta mudah diakses secara luas dengan biaya yang lebih murah, sehingga perusahaan

dapat mencapai target penjualan yang diinginkan. Peran media sosial mampu membuat konsumen yang berada jauh di lokasi tetap bisa menjangkau. Kahf merupakan salah satu brand yang menggunakan strategi pemasaran online melalui media sosial. Kahf mempromosikan produknya melalui internet dengan menggunakan media online Instagram, Tiktok, dan marketplace jual beli online lainnya, dimana media online ini yang banyak digunakan atau diakses masyarakat saat ini dengan pencapaian followers sebanyak 239 rb untuk akun Instagram dan 86,4 rb untuk akun Tiktok dan penyebabnya Kahf menjadi semakin populer di kalangan masyarakat yang mendorong munculnya minat beli.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk sangat menjadi perhatian konsumen yang ingin memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas produk menunjukkan bahwa produk yang dijual suatu perusahaan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Fatmawati & Soliha, 2017). Dengan kualitas produk yang tinggi, konsumen juga akan tertarik terhadap produk dan tertarik untuk melakukan pembelian karena konsumen yang membeli menginginkan mendapatkan produk yang berkualitas. Menurut Kotler & Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2012:144). Maka dari itu Kahf selalu memastikan bahwa kualitas terbaik selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen. Menggunakan produk Kahf bisa membuat kulit menjadi cerah, glowing serta sudah tercantum label halal dan bpom pastinya bisa menyakinkan hati konsumen bahwa produk Kahf ini tidak mengandung bahan berbahaya dan sudah aman untuk digunakan setiap hari. Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian didasari oleh banyak faktor dan pertimbangan. Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk

melakukan pembelian (Saqib et al. 2015).

Minat beli konsumen juga merupakan hal yang terpenting dalam kemajuan suatu usaha, karena dengan semakin besar konsumen ingin memutuskan membeli suatu produk maka akan semakin besar peluang usaha tersebut mendapatkan keuntungan dan pelanggan tetap.

Banyak penelitian sebelumnya lebih berfokus pada produk skincare untuk perempuan, sedangkan kebutuhan dan perilaku konsumen pria belum banyak mendapat perhatian. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Puspita Sari & Ahmad Ali (2023) menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas produk secara signifikan meningkatkan minat beli dalam konteks UMKM kerajinan, belum ada penelitian yang mengeksplorasi variabel Media sosial dan Kualitas produk dalam ranah produk skincare lokal seperti Kahf yang memiliki kredensial halal dan BPOM. Penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan meneliti pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Kahf, khususnya di kota Malang, sehingga memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik dan relevan terhadap konteks industri skincare halal lokal.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Media sosial terhadap minat beli konsumen pada produk kahf di kota Malang?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk kahf di kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial terhadap minat beli konsumen pada produk kahf di kota Malang?
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen pada produk kahf di kota Malang?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan mengenai hubungan antara media sosial dan kualitas produk dengan proses minat beli.
- b) Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana kombinasi dua variabel, yaitu media sosial dan kualitas produk memengaruhi minat beli konsumen.

2. Praktis

- a) Memberikan panduan kepada pelaku bisnis untuk memanfaatkan kombinasi media sosial dan kualitas produk guna meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan penjualan produk. platform, konten iklan yang efektif, dan strategi interaksi dengan audiens.
- b) Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih hemat biaya dengan mengetahui elemen mana yang memberikan dampak terbesar terhadap minat beli konsumen