

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman serta adanya perubahan tren dari waktu ke waktu akan membawa seseorang untuk tampil cantik terutama untuk wanita. Kecantikan merupakan dambaan setiap wanita remaja maupun dewasa dan tampil cantik memerlukan usaha. Hampir setiap detik selalu ditemukan perkembangan baru dengan tujuan penyempurnaan atau perbaikan sebelumnya. Kecantikan merupakan ciri kodrat perempuan, mapan dalam struktur sosial yang lebih besar dan terprogram secara budaya, sehingga kecantikan tidak dapat dipisahkan dari perempuan. Setiap hari, perempuan semakin percaya pada mitos-mitos tentang kecantikan yang semakin mendorong mereka ke dalam jurang pemujaan kecantikan (Asy'ari, 2021).

Perawatan kecantikan kulit dan wajah khususnya kesehatan kulit dan wajah sudah menjadi gaya hidup banyak orang. Bukan hanya wanita saja yang memperhatikan perawatan wajah, banyak juga pria yang menyadari bahwa perawatan kulit wajah itu penting. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan harus memiliki keunggulan dan dituntut menerapkan standar kualitas produk yang dihasilkan agar dapat bersaing. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk berlomba menciptakan inovasi baru sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Dengan adanya hal

tersebut maka perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Saat ini generasi milenial sangat memperhatikan kecantikan terutama kecantikan wajah dengan menggunakan skincare. Salah satu jenis kebutuhan yang mudah diakses oleh generasi milenial adalah skincare. Skincare adalah jenis kosmetik yang membantu menjaga kulit dalam kondisi yang baik dengan melakukan sejumlah fungsi, meningkatkan penampilan, dan meringankan kondisi kulit dari efek buruk sinar matahari (Perwitasari, 2021). Skincare merupakan serangkaian perawatan kulit yang digunakan untuk menjaga kesehatan kulit, meningkatkan kecantikan, dan meningkatkan daya tarik kulit. kesehatan kulit wajah sama pentingnya dengan mengobati gangguan kulit dengan rajin memanfaatkan produk perawatan kulit (Yurisa Putri Sari & Noor Andriana, 2023).

Skincare juga dapat mengatasi masalah-masalah kulit seperti jerawat, bekas jerawat, noda hitam, keriput, dan lainnya dengan pemakaian skincare yang rutin dan sesuai dengan kebutuhan kulit. Dengan adanya hal tersebut, sudah menjadi hal yang umum bagi wanita untuk selalu menjaga penampilan dan keindahan dirinya.

Akhir-akhir ini produk skincare yang sangat digemari oleh para remaja hingga dewasa adalah produk moisturizer atau pelembap. Produk skincare ini selain untuk melembapkan, *moisturizer* juga mengandung berbagai macam vitamin yang diperlukan oleh kulit wajah agar tetap terlihat cantik dan sehat. Produk *moisturizer* atau pelembap ini juga dapat

mencerahkan kulit wajah. Dengan kulit yang terjaga kelembapannya, maka wajah akan tampak lebih cerah.

Tabel I-1
Kategori Beauty Care 2024

Beauty Care	Persentase
Paket Kecantikan	90%
Pelembap Wajah	51%
Serum Wajah	32%

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan tabel diatas Paket Kecantikan berada di peringkat pertama dengan market share sebesar 90%. Diposisi kedua ada Pelembap Wajah sebesar 51%. Sementara kategori beauty care pada Serum Wajah sebesar 32%. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam pemilihan beauty care bagi konsumen sangat dibutuhkan. Salah satunya adalah pada produk pelembap wajah yang menjadi kebutuhan konsumen khususnya para wanita.

Moisturizer atau pelembap wajah yang sedang trend saat ini salah satunya adalah *moisturizer* Glad2Glow. Saat ini, Glad2Glow telah menjadi fenomena khususnya di dunia perawatan kulit, terutama di kalangan milenial dalam mencari produk skincare yang dapat memberikan hasil instan dan praktis. Hal yang menjadi fenomena utama tingginya perhatian para konsumen saat ini yaitu lebih selektif dalam mencari produk yang bebas dari bahan kimia berbahaya atau overclime dalam produk skincare salah satunya seperti pelembap wajah atau *moisturizer*.

Produk *moisturizer* Glad2Glow ini menarik perhatian konsumen dengan klaimnya yang mampu memberikan efek glowing dan kelembapan

kulit yang tahan lama. Setiap produk Glad2Glow dibuat dengan cermat menggunakan inovasi teknologi mutakhir yang memadukan bahan-bahan alami seperti mugwort dan centella dengan bahan aktif seperti ekstrak bluberry dan delima (Ardianita, A. 2024). Berbeda dengan *moisturizer* lainnya yang lebih fokus pada hidrasi jangka panjang. Hal ini dibuktikan dengan perolehan *market share* pada produk *moisturizer* Glad2glow.

Tabel I-2
Kategori Brand Pelembap Wajah Tahun 2024

Brand	Persentase
Wardah	7,4%
Glad2glow	6,9%
Pond's	6,7%

Sumber:Compas.co.id

Berdasarkan tabel diatas Wardah berada di peringkat pertama dengan puncak penjualan dengan *market share* sebesar 7,4%. Di peringkat kedua ada Glad2glow dengan persentase penjualan pada *market share* sebesar 6,9%. Diikuti oleh Pond's sebesar 6,7% dan beberapa produk lainnya yaitu Ms Glow, Skintific, The Originote, Garnier, Citra dan Emina. Deskripsi *market share* diatas pada produk *skincare moisturizer* merek Glad2glow, menjelaskan tentang adanya keputusan pembelian.

Skincare moisturizer atau pelembap wajah semakin meningkat banyak digemari oleh masyarakat di Kabupaten Kebumen khususnya pada kaum wanita remaja hingga dewasa saat ini. Mereka mulai menganggap bahwa *skincare* sudah menjadi kebutuhan pokok kaum wanita. Fenomena yang melatar belakangi penelitian ini bermula dari hasil observasi terhadap penjualan produk *moisturizer* merek Glad2Glow di salah satu toko kosmetik

jaringan Family Enam yang berlokasi di pusat kota Kebumen. Dalam beberapa bulan terakhir, produk *moisturizer* Glad2Glow mengalami peningkatan permintaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan merek sejenisnya, Penjualan di tiga bulan terakhir pada bulan oktober-november *moisturizer* Glad2Glow mengalami kenaikan sebesar 70%. Meskipun, secara nasional merek ini tergolong baru dan belum sepopuler produk lainnya. Menariknya, sebagian besar konsumen yang membeli produk tersebut mengaku mengetahui informasi mengenai Glad2Glow bukan dari iklan resmi, melainkan melalui rekomendasi teman dan adanya testimoni pengguna lokal. Hal ini yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memegang peran penting dalam keputusan pembelian.

Brand lokal Glad2Glow ini juga terus melakukan inovasi dengan menghadirkan berbagai variasi *moisturizernya* dengan kandungan aktif yang sesuai dengan berbagai jenis kulit dan masalah kulit pada umumnya. Mulai dari *niacinamide* untuk mencerahkan, *retinol* untuk anti-aging, hingga *centella asiatica* untuk menenangkan kulit sensitif. perbedaan utama *moisturizer* glad2glow dengan produk lainnya terletak pada pemilihan bahan aktif alami yang spesifik dan kombinasi uniknya. Glad2Glow seringkali menggabungkan ekstrak tumbuhan eksotis atau buah-buahan yang jarang ditemukan dalam produk skincare lainnya. Misalnya, ekstrak yuja yang kaya vitamin C, ekstrak *pomegranate* dengan sifat antioksidan tinggi, atau ekstrak *centella asiatica* yang terkenal dengan kemampuannya menenangkan kulit, memiliki aroma yang menyenangkan dan sangat efektif. Selain itu, kelebihan

yang membuat konsumen tertarik pada produk *moisturizer* Glad2Glow adalah kemasannya yang menarik dan praktis. Glad2Glow bertujuan untuk menyediakan produk dengan mutu tinggi serta harga terjangkau sehingga dapat menarik berbagai macam konsumen, mulai dari remaja hingga orang dewasa.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *moisturizer* Glad2Glow di Kebumen. Agar penulis mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *moisturizer* Glad2Glow, maka penulis melakukan mini riset kepada 35 konsumen yang menggunakan *Moisturizer* Glad2Glow pada masyarakat di Kebumen untuk mengetahui apa alasan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk skincare yaitu *Moisturizer* Glad2Glow. Berikut hasil mini riset yang telah dilakukan:

Tabel I-3
Hasil Observasi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
***Moisturaizer* Glad2Glow**

No	Alasan Mengambil Keputusan Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1.	<i>Product Quality</i>	13	43%
2.	<i>Word Of Mouth (WOM)</i>	5	17%
3.	<i>Brand Image</i>	5	17%
4.	<i>Influencer</i>	4	13%
5.	Harga	3	10%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Observasi 2024

Hasil observasi awal yang dilakukan kepada 30 responden masyarakat di wilayah Kota Kebumen yang pernah melakukan pembelian *moisturizer* Glad2Glow, penulis memperoleh data faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian yang paling banyak dipilih oleh responden saat melakukan keputusan pembelian, yaitu *Product Quality*, *Word Of Mouth* (WOM), dan *Brand Image*.

Berdasarkan hasil observasi pada tabel 1-3 diatas, menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang menjadi alasan para konsumen melakukan pembelian *moisturizer* Glad2Glow. Faktor utama yang menjadi keputusan pembelian konsumen adalah *Product Quality* dengan jumlah responden sebanyak 12 orang dengan presentase 43%, selanjutnya faktor kedua yang menjadi keputusan pembelian konsumen adalah *Word Of Mouth* (WOM) dengan jumlah responden sebanyak 5 dengan presentase 17%. Kemudian adapun faktor ketiga yang menjadi keputusan pembelian konsumen pada produk *moisturizer* Glad2Glow adalah *Brand Image*, karena *brand image* yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor keempat adalah *Influencer* dengan jumlah responden sebanyak 4 orang dengan presentase 13%, karena adanya pengaruh *influencer* yang mempromosikan produk *moisturizer* Glad2Glow melalui media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian faktor terakhir adalah Harga dengan jumlah responden sebanyak 3 dengan presentase 10%. Karena, produk skincare *moisturizer* Glad2glow ini memiliki harga yang terjangkau dikalangan remaja hingga dewasa, sehingga faktor harga pun dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya keinginan konsumen untuk membeli produk karena adanya beberapa dorongan yang menjadikan

konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2013). beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu adanya faktor budaya atau kelas sosial dimana yang berhubungan dengan bentuk perilaku pembelian, faktor sosial yang berada disekitar lingkungan dapat mengacu pada keputusan pembelian, faktor pribadi yang berkaitan dengan segi gaya hidup dari konsumen tersebut. Menurut Wulandari (2024) Keputusan pembelian itu sendiri merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara langsung terhadap produk yang ditawarkan penjual.

Menurut Amron (2018) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada berbagai motif dan dorongan tertentu. Semakin kuat dorongan dan motif konsumen, semakin kuat keputusan untuk membeli pada produk. Dengan mengetahui keunggulan yang dimiliki produk *moisturizer* Glad2Glow banyak konsumen yang melakukan keputusan untuk membeli produk *moisturizer* Glad2Glow. Adanya promosi yang gencar melalui platfrom media sosial, hal ini dapat menarik seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *moisturizer* Glad2Glow yaitu dilakukan pada masyarakat di kota Kebumen.

Faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Product Quality*. Kualitas produk adalah segala yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2014). Kualitas

Produk bisa dikatakan sebagai kondisi fisik atau fungsi dari produk tersebut, apakah produk tersebut memberi kepuasan selera sampai kebutuhan konsumen yang sesuai dengan harga yang ditentukan pemasar (Murdapa, 2020). Jika *product quality* sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka imbal balik yang akan diterima perusahaan akan baik.

Kualitas yang dimiliki produk *moisturizer* Glad2Glow memiliki banyak keunggulan salah satunya yaitu memiliki tekstur yang ringan dan mudah menyerap kedalam kulit, sehingga tidak terasa lengket ataupun berat saat digunakan dan memberikan efek glowing pada wajah, kelembapan yang tahan lama serta membuat wajah terasa lembut dan halus. produk *moisturizer* Glad2Glow juga memiliki standar atau spesifikasi sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Produk *moisturizer* Glad2Glow memiliki variasi yang beragam dengan jenis kandungan yang berbeda-beda sesuai dengan permasalahan kulit yang dibutuhkan konsumen. Variasi dari *moisturizer* Glad2Glow meliputi, *Glad2glow Yuja Symwhite Moisturizer*, *Glad2Glow Centella Shoothing Gel Moisturizer*, *Glad2Glow Pomegranate Niacinamide Brightening Moisturizer*, dan *Glad2Glow Blueberry Moisturizer*. Dari segi desain *packaging* dari *moisturizer* glad2glow memiliki tema yang *colorfull*, modern dan minimalis serta ukuran yang *travel-friendly* menjadikannya pilihan yang tepat untuk dibawa berpergian, juga sangat menarik dengan mengusung konsep warna buah-buahan setiap varian produknya. Sehingga, dapat menarik seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Izzah Afkarina et.,all,

2020) yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* adalah suatu penyebaran informasi atau rekomendasi dari satu individu ke individu lainnya secara langsung. Menurut (Sitorus & Utami, 2017:144) dalam (Mardiana, 2023) *Word Of Mouth* merupakan sebuah teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen ke khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya yang tanpa disadari komunikasi tersebut terdapat pesan promosi dan rekomendasi oleh si pemberi informasi kepada si penerima informasi. Sedangkan Menurut Yuyuk Liana (2021) *Word Of Mouth* yaitu komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut dan merupakan suatu proses komunikasi yang dapat memberikan suatu rekomendasi baik kepada individu ataupun kelompok untuk suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Fenomena yang terjadi adanya interaksi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow di Kebumen yaitu adanya testimoni positif dari konsumen kemudian menarik perhatian teman-teman terdekat mereka, yang merasa lebih percaya karena informasi tersebut berasal dari orang yang mereka kenal langsung. Perlahan, diskusi mengenai manfaat dan hasil pemakaian produk mulai menyebar luas dari mulut ke mulut, baik dalam percakapan tatap muka di sekolah, kantor, hingga tempat nongkrong. Sehingga, dari informasi tersebut dapat lebih meyakinkan kepada calon

konsumen untuk menggunakan produk *moisturizer* Glad2Glow. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wiwik Putri Wahyu N., & Sri E, 2021) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Image*. Menurut Nainggolan et al (2020) *brand image* merupakan hasil pemahaman konsumen terhadap *brand* dengan mempertimbangkan sejumlah brand lain berdasarkan tipe barang yang mirip. Fenomena *brand image* produk *moisturizer* Glad2Glow di Kebumen secara nyata terlihat dari bagaimana merek ini mulai dikenal sebagai produk lokal yang memiliki kualitas setara dengan merek nasional maupun internasional. formula yang diklaim menggunakan bahan-bahan alami dan aman, serta pendekatan pemasaran yang relevan dengan gaya hidup digital konsumen saat ini. *Brand image* yang terbentuk adalah bahwa Glad2Glow bukan hanya sekadar produk skincare, tetapi juga merepresentasikan kepedulian terhadap kesehatan kulit, kepercayaan diri, dan kecantikan alami. Hal ini sejalan dengan slogan yang diusung oleh Glad2Glow, yaitu “*Glow Naturally, Be Confident*”, yang secara tidak langsung membentuk citra bahwa pengguna produk ini akan tampil percaya diri melalui kecantikan yang alami. Di Kebumen, slogan ini mulai melekat di benak konsumen sebagai representasi dari kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh produk, memperkuat posisi merek sebagai salah satu pilihan utama dalam kategori *moisturizer* lokal yang dipercaya. *Moisturizer* Glad2Glow dikenal sebagai produk yang melekat digunakan oleh para wanita

yang ingin memperbaiki *skin barrier* dan glowing dalam semalam. Brand lokal ini terkenal dengan adanya review positif terhadap produk *moisturizer* Glad2Glow dari salah satu content creator yaitu dokter detektif yang terkenal sebagai seorang profesional dibidang kesehatan dan kecantikan. *Content creator* tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi dimata audiens, terutama dalam memberikan ulasan produk yang berbasis pada penelitian dan pengalaman. Hal ini tentunya dapat mempengaruhi *brand image* dari Glad2Glow dimata masyarakat khususnya pada kaum wanita.

Menurut Oladepo dan Odunlami (2015), bahwa *brand image* yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribut-atribut produk mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Enny Lestari M, 2024) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *moisturizer* Glad2glow (Studi Kasus Mahasiswa STIE Sampit Prodi Manajemen).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian lebih lanjut mengenai produk *Moisturizer* Glad2Glow di Kebumen dengan judul penelitian **“Pengaruh *Product Quality*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer* Glad2Glow Di Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penelitian ini di fokuskan pada pengaruh *Product Quality*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer Glad2Glow*. Hal ini dilihat karena produk dari Glad2Glow dikenal dengan produk-produknya yang berkualitas serta memiliki harga yang terjangkau bagi kalangan remaja hingga dewasa khususnya wanita. *Moisturizer Glad2Glow* juga memiliki banyak varian produknya yang sesuai dengan jenis kulit yang dibutuhkan konsumen serta memiliki tekstur yang ringan, sehingga tidak terasa lengket ataupun berat saat digunakan, Hal ini menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Maka penulis menulis rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer Glad2Glow* di Kebumen?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer Glad2Glow* di Kebumen?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer Glad2Glow* di Kebumen?
4. Apakah *Product Quality*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer Glad2Glow* di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti hanya membatasi masalah pada :

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *skincare Moisturizer Glad2Glow* pada masyarakat Kabupaten Kebumen dengan minimal usia 17 tahun keatas dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dapat memberikan pendapat yang objektif.
2. Penelitian ini dibatasi terhadap variabel:
 - a. Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2016). Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2014), yaitu:
 1. Kemantapan pada sebuah produk
 2. Kebiasaan dalam membeli produk
 3. Memberikan rekomendasikan kepada orang lain
 4. Melakukan pembelian ulang
 - b. *Product Quality*
 Menurut Arumsari (2012), kualitas produk merupakan faktor – faktor yang terdapat dalam sebuah produk atau hasil yang

menyebabkan produk tersebut sesuai dengan tujuan diproduksinya.

Menurut Gaspersz (2008) indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi
2. Keistimewaan
3. Estetika
4. Kualitas yang dipersepsikan

c. *Word Of Mouth (WOM)*

Menurut (Sitorus & Utami, 2017:144) *Word Of Mouth* merupakan sebuah teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen ke khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya yang tanpa disadari komunikasi tersebut terdapat pesan promosi dan rekomendasi oleh si pemberi informasi kepada si penerima informasi. Menurut Rosiana (2011) ada 3 *word of mouth* yang dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel *word of mouth*, yaitu sebagai berikut:

1. Cerita Positif
2. Rekomendasi
3. Ajakan

d. *Brand Image*

Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek

tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Citra merek dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Lamb et.all (2007) yaitu:

1. Merek mudah diingat
2. Kualitas keseluruhan produk
3. Keterkenalan produk
4. Merek terpercaya

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow di Kebumen.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow di Kebumen.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow di Kebumen.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan *product quality*, *word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* Glad2Glow di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *moisturizer* Glad2Glow. Penelitian ini juga diharapkan dapat

menjadi rujukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran *moisturizer* Glad2Glow khususnya di wilayah Kebumen. Penelitian ini juga diharapkan menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat agar produk *moisturaizer* Glad2Glow semakin meningkatkan penjualannya.

