

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, dunia bisnis semakin lama semakin memerlukan perhatian yang lebih, terutama dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju sesuai dengan perkembangan zaman. Populasi pertumbuhan penduduk dan keadaan ekonomi masyarakat khususnya di Indonesia sudah semakin berkembang setiap tahunnya. Jumlah penduduk Indonesia yang banyak merupakan peluang pasar yang cukup potensial bagi para produsen didalam mengembangkan usahanya.

Perkembangan teknologi dan informasi di berbagai bidang dapat dimasuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba, tidak terkecuali produk Nivea yang pada saat ini produk tersebut dengan salah satunya yaitu *Body Serum* yang saat ini mengalami peningkatan penjualan cukup tinggi, banyak juga kalangan remaja yang menggemari *Body Serum* Nivea tersebut karena memiliki citra merek yang bagus.

Nivea merupakan *Brand* kosmetik yang berasal dari Jerman milik Beiersdorf AG dan sudah ada sejak 1911 dan saat ini telah memiliki pasar lebih dari 173 negara di seluruh dunia. Di Indonesia, produk Nivea dipasarkan oleh PT. Beiersdorf Indonesia, penjualan produk *Body Serum* Nivea mencapai 77,3 ribu produk dengan pendapatan mencapai Rp 5,7 miliar. *Body Serum* Nivea mencapai 28,16% dalam periode dua pekan. Produk yang dihasilkan oleh

Nivea antara lain yaitu sabun, lipstick, pelembab dan masih banyak lagi. *Brand* ini sudah dikenal oleh kalangan masyarakat terutama *Body Serum* nya merupakan salah satu produk yang menjadi unggulan Brand ini dengan tujuh varian yang berbeda seperti Nivea Extra White Care & Protect Serum, Nivea Extra White Radiant & Smooth Serum, Nivea Extra White Anti Age Serum, Nivea Extra White Night Nourish Serum, Nivea Extra White Instan Glow Serum, Nivea Extra White Body Serum Hijab Cooling dan Nivea Intensive Moisture Body Serum yang dapat memberikan hasil akhir yang melembabkan dan mencerahkan kulit.

Dalam hal ini masyarakat akan menilai seberapa tinggi kualitas produk yang dikeluarkan maupun yang dihasilkan oleh produk Nivea agar konsumen mempunyai minat untuk membeli sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Sekarang dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang baik dan berpeluang besar karena zaman sekarang sangat ketat akan persaingan bisnis dan berbongong-bongong untuk menciptakan kreasi ataupun inovasi baru dalam pengembangan produk, salah satunya yaitu produk Nivea. Salah satu produk Nivea yaitu *Body Serum* Nivea yang sudah dipercaya masyarakat dengan memiliki manfaat untuk mencerahkan kulit menyamarkan *dark spot* membandel dalam 7 hari, serum super vitamin dengan tekstur ringan yang cepat meresap hingga lapisan kulit terdalam. Menutrisi dan melindungi kulit agar tetap cerah dan tidak kembali kusam.

Produk *Body Serum* Nivea sampai saat ini masih terus berkembang bahkan menjadi *Top Brand* nomor dua di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan

dari data yang diperoleh dari *Top Brand Award* yaitu berupa *Top Brand Index* (TBI) yang diraih oleh *Body Serum* merek Nivea yaitu:

**Tabel I- 1**  
**Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi**

Merek	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Kategori
Citra	40.12%	38.00%	40.30%	30.40%	34.40%	29.80%	TOP
Nivea	13.25%	22.80%	22.90%	26.70%	24.80%	26.80%	TOP
Marina	17.75%	18.30%	20.40%	17.10%	18.50%	18.90%	TOP
Vaseline	17.04%	6.50%	6.30%	2.60%	4.00%	2.70%	-

*Sumber : www.topbrand-award.com 2018-2023 diakses tanggal 23 Oktober 2023.*

Berdasarkan table I– 1 diatas, *Body Serum* Nivea berada pada peringkat nomor dua pada *Top Brand Index* (TBI) selama enam tahun berturut-turut. PT. Beierdorf Indonesia mampu mempertahankan kedudukannya pada peringkat *Top Brand* nomor dua. Besarnya presentase *Top Brand Index* menunjukkan bahwa produk *Body Serum* Nivea memiliki *Brand* yang kuat serta citra merek yang baik dimata masyarakat. Selain itu, penjualan produk *Body Serum* Nivea juga mengalami kenaikan walaupun tidak selalu signifikan. Pada data *Top Brand Index* (TBI) *Body Serum* Nivea menempati urutan kedua. Pada tahun 2018 penjualan *Body Serum* Nivea dengan presentase 13.25%, lalu pada tahun 2019 – 2021 penjualan *Body Serum* Nivea mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2019 dengan presentase 22.80%, tahun 2020 dengan presentase 22.90% dan tahun 2021 dengan presentase 26.70%, akan tetapi pada tahun 2022 *Body Serum* Nivea mengalami penurunan yaitu dengan presentase 24.80%, kemudian pada tahun 2023 penjualan *Body Serum* Nivea mengalami kenaikan

yaitu dengan peresentase 26.80%. Walaupun penjualan *Body Serum* Nivea sempat mengalami penurunan pada tahun 2022 tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Brand* Nivea sudah banyak diminati oleh masyarakat terutama oleh perempuan karena *Brand* tersebut sudah memiliki citra merek yang bagus. Terkenalnya *Brand* Nivea tersebut karena perusahaan yang berhasil melakukan promosi produknya melalui media social maupun media elektronik sehingga *Brand* Nivea ini banyak dikenal para konsumen di seluruh dunia. Dengan banyaknya aktivitas diluar rumah perempuan mempercayai produk *Body Serum* Nivea salah satunya yaitu produk Nivea Extra White Care & Protect Serum, dengan penggunaan yang secara rutin, *Body Serum* ini dapat mencerahkan kulit kusam dan melindungi kulit dari sinar matahari sekaligus melembapkan dan melembutkan kulit, konsumen *Body Serum* Nivea di Kabupaten Kebumen yang sudah menggunakan produk *Body Serum* Nivea banyak yang merekomendasikan kepada orang lain karena produk nya yang sudah terpercaya dan banyak yang sudah membuktikan manfaatnya. Berikut merupakan data penjualan *Body Serum* Nivea di Kabupaten Kebumen.

**Tabel I- 2**  
**Data Penjualan Body Serum Nivea di Kabupaten Kebumen**

<b>Merek</b>	<b>BB Store</b>	<b>Rita Pasaraya</b>	<b>Jadi Baru Toserba</b>
Nivea	776 pcs	452pcs	568 pcs
Citra	134 pcs	145 pcs	138 pcs
Vaseline	182 pcs	221 pcs	253 pcs

*Sumber : Hasil Survei Penulis, Oktober 2023*

Berdasarkan table I – 2 di atas, dari survei yang telah dilakukan di beberapa toko di Kabupaten Kebumen dinyatakan bahwa *Body Serum Nivea* sebagai *Body Serum* favorit. Menurut survei data penjualan *Body Serum Nivea* pada bulan Juli – September yang sudah peneliti lakukan, pada toko BB Store penjualan *Body Serum Nivea* sebanyak 776 pcs sedangkan di Rita Pasaraya penjualan *Body Serum Nivea* sebanyak 452 pcs, kemudian di Jadi Baru Toserba penjualan *Body Serum Nivea* sebanyak 568 pcs.

Fenomena sekarang bahwa produk *Body Serum Nivea* dikenal dan dipercaya oleh masyarakat khususnya wanita. Produk *Body Serum Nivea* saat ini telah menjadi kebutuhan penting untuk banyak masyarakat. Saat seseorang bekerja atau beraktivitas sehari-hari, akan memakai produk *Body Serum Nivea*. Biasanya seseorang akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, karena ketika kita membeli secara langsung di toko *offline* bisa mencium aroma dari berbagai produk *Body Serum Nivea* dibandingkan berbelanja *online*.

Bahkan pesaing dari *Brand* lain sangat kuat dari tahun ke tahun tetapi tidak membuat produk *Body Serum Nivea* kehilangan kepopulerannya. *Body Serum* yaitu salah satu *skincare* dalam merawat kulit tubuh yang dipakai oleh banyak masyarakat terutama pada wanita yang mempunyai kegiatan dibawah terik matahari karena *Body Serum Nivea* ini membantu mencegah terjadinya proses pigmentasi kulit. Menjadikan kulit akan terbebas dari bercak-bercak hitam. Ditambah lagi, produk *Body Serum Nivea* ini juga diperkaya dengan

kandungan pelembap dan vitamin E. Sehingga, membuatnya terasa lebih lembut dan sehat.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, diketahui terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Body Serum Nivea* di Kabupaten Kebumen. Peneliti melakukan mini riset kepada 41 responden *Body Serum Nivea*, yaitu :

**Tabel I- 3**  
**Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Variabel	Jumlah Responden	Presentase
<i>Online Consumer Review</i>	12	29.3%
Promosi	11	26.8%
Citra Merek	10	24.4%
Persepsi Kualitas	5	12.2%
Price Bundling	3	7.3%
Jumlah	41	100%

Sumber : Hasil Mini Riset Penulis, Oktober 2023

Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan kepada 41 responden *Body Serum Nivea* di Kabupaten Kebumen, menunjukkan bahwa alasan mereka memutuskan membeli Produk *Body Serum Nivea* yaitu karena faktor *Online Consumer Review* sebanyak 12 responden dengan presentase sebesar 29.3%. Berdasarkan faktor Promosi sebanyak 11 responden dengan presentase sebesar 26.8%. Sedangkan faktor Citra Merek sebanyak 10 responden dengan presentase sebesar 24.4%.

Pengambilan keputusan merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk memilih satu dari dua atau lebih alternatif dalam proses pembelian produk maupun jasa Syakira & Karina Moeliono (2019). Setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa, dan diharuskan konsumen

untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan mereka beli atau konsumsi. Konsumen akan memilih yang terbaik diantara beberapa pilihan produk *Body Serum*. Salah satunya, yaitu *Body Serum* Nivea yang mempunyai citra merek yang baik pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. *Body Serum* sampai sekarang juga masih banyak diminati masyarakat di Kabupaten Kebumen. Keputusan pembelian produk *Body Serum* Nivea yang akan digunakan oleh beberapa pilihan dipengaruhi oleh banyak faktor.

Salah satunya yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Body Serum* Nivea yaitu *Online Consumer Review*. *Online Consumer Review* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online* (Filieri & Mcleay, 2015), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Sebagian besar pelanggan saat ini melihat ulasan tentang barang yang akan mereka beli sebelum memutuskan untuk membeli. Ada banyak ulasan *negative* tentang *Body Serum* Nivea sehingga menyebabkan penjualan *Body Serum* Nivea turun akan tetapi tetap bisa menjadi *Top Brand* mengalahkan produk *Body Serum* lainnya dan menjadi produk *Body Serum* terlaris di Kabupaten Kebumen.

*Online Consumer Review* bisa dikatakan sebagai suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan. Pengalaman yang telah orang lain rasakan sebelumnya mengenai suatu produk merupakan sumber berpengaruh yang memiliki dampak saat memutuskan pembelian, tersedianya

hal positif yang banyak diketahui mengakibatkan kesungguhan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar (Syakira & Karina Moeliono, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Nita et al., 2021) juga menyatakan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat bahwa semakin banyak *review* baik maka akan semakin naik pula keputusan seorang konsumen untuk membeli produk.

*Online Consumer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pengguna Instagram di Kecamatan Kebumen. Online consumer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di karenakan *review* yang diberikan konsumen lain tidak sesuai dengan yang konsumen butuhkan maka para pelaku bisnis online harus lebih bisa memahami kebutuhan pasar pada saat ini. Toko online juga dapat menjalin kerja sama dengan para influencer yang berada di Instagram untuk memberikan *review* sekaligus promosi produk yang toko online tawarkan kepada follower mereka. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati, 2018).

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Body Serum Nivea* yaitu Promosi. Promosi adalah strategi untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa melalui iklan atau penurunan harga. Promosi juga merupakan upaya perusahaan untuk membujuk pelanggan untuk membeli barang atau jasa melalui komunikasi persuasif. Promosi produk Nivea adalah cara perusahaan untuk memperkenalkan produknya sebelum dipasarkan di sasaran pasar dengan menggunakan iklan di media sosial untuk meyakinkan

pelanggan untuk menggunakan produknya. Promosi ini menggunakan gambar dan kemasan produk yang menarik untuk menjelaskan manfaat produk. Namun, beberapa pelanggan mengeluh tentang promosi *Body Serum* Nivea karena cara penyampaiannya yang kurang menarik dan kurang detail mengenai kegunaan maupun manfaatnya. Selain itu, untuk mempromosikan *Body Serum* Nivea tidak menggunakan *Brand Ambassador* yang terkenal di masyarakat..

Menurut Kotler. Keller, (2000) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan meningkatkan.

Menurut Swastha dan Irawan (2005,349) menyatakan pengertian promosi sebagai berikut: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Promosi sangat penting dilakukan oleh berbagai kalangan pebisnis, baik itu pebisnis skala kecil maupun skala besar. Promosi bukan hanya kegiatan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen, tetapi juga merupakan alat untuk membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan produk. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen, menawarkan penawaran khusus atau diskon sehingga keunggulan- keunggulan

dari produk dapat diketahui oleh pelanggan dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk/jasa tersebut. Penjelasan diatas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Japariato & Stephanie Adelia, 2020). Penelitian oleh (Salea et al., 2021). Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado Pada Masa Covid 19. Promosi secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor Ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Body Serum Nivea* yaitu Citra Merek. Menurut (Keller, 2017) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek adalah wawasan dari suatu merek pada memori penting pada suatu produk, yang berkorelasi terhadap merek yang tertanam di pemikiran pelanggan. Citra merek yang terdapat pada benaknya pembeliakan selalu diingat oleh konsumen, karena memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, dan mempunyai keunggulan dan ciri khas yang lebih dari pesaing yang sejenis.

Citra Merek adalah persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu (Rahman, 2010). Citra merek terbentuk dari asosiasi konsumen terhadap merek. Merek produk dapat

memiliki asosiasi pada persepsi kualitas dan menunjukkan usaha-usaha perusahaan untuk mengkomunikasikannya pada publik. Membangun citra merek yang baik sangat penting untuk membujuk konsumen membeli produk merek tersebut. Citra yang positif dapat meningkatkan keberhasilan suatu perusahaan, sedangkan citra yang negatif akan memperlemah kestabilan suatu perusahaan. Penjelasan di atas diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Valensia & Vivi Vivi, 2022). Penelitian (Parengkuan et al., 2014) yang menghasilkan temuan parsial Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Data penjualan pada *Top Brand Index* (TBI) bahwa produk *Body Serum Nivea* mengalami penurunan dikarenakan beberapa konsumen mengeluh terkait tekstur *Body Serum Nivea* yang cair sehingga untuk mengaplikasikan ke kulit harus lebih banyak dari biasanya, oleh sebab itu mengakibatkan pemborosan pada pemakaian *Body Serum Nivea*.

Nama, frase, tanda, simbol, desain, atau campuran, ini disebut sebagai merek dan digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual lainnya. Penelitian ini menurut Kotler dan Keller dari American Marketing Association (2008).

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian yang berbeda - beda , maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil topik yang berkaitan dengan “**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW*, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *BODY SERUM NIVEA* (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)**”

## 1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty & Andira, 2021). Beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Body Serum Nivea* dalam penelitian ini yaitu *online consumer review*, promosi, dan citra merek. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Online Consumer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Produk *Body Serum Nivea* di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Produk *Body Serum Nivea* di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Produk *Body Serum Nivea* di Kabupaten Kebumen?

4. Apakah terdapat pengaruh secara Bersama – sama (simultan) antara *Online Consumer Review*, Promosi, dan Citra Merek terhadap pembelian pada produk *Body Serum Nivea* di Kabupaten Kebumen.

### 1.3. Batasan Masalah

Batasan penelitian bertujuan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak akan mengalami penyimpangan sehingga terhindar dari pembahasan yang terlalu luas dan memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang diteliti maka penulis membatasi masalah pada hal – hal berikut:

1. Penelitian ini hanya di fokuskan pada *online consumer review*, promosi dan citra merek pada pembelian Produk *Body Serum Nivea*.
2. Responden dalam penelitian ini adalah wanita yang pernah melakukan pembelian pada produk *Body Serum Nivea* pembelian secara *online* maupun *offline* di Kabupaten Kebumen.
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada:

- a. *Online Consumer Review*

*Online Consumer Review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut (Khammash, 2008) *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Berikut adalah indikator *online consumer review*, yaitu :

- 1) *Perceived usefulness* (Manfaat yang dirasakan),
- 2) *Source credibility* (kredibilitas sumber),
- 3) *Argument quality* (kualitas argument),
- 4) *Valance* (valensi),
- 5) *Volume of review* (jumlah ulasan).

b. Promosi

Promosi adalah sebuah tawaran yang menguntungkan. Pengertian promosi adalah penawaran yang biasanya dilakukan dalam kegiatan pemasaran dalam rangka untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas. Indikator Promosi menurut (Alma, 2016) mengatakan bahwa :

- 1) Periklanan/*Advertising*.
- 2) Penjualan perorangan/*Personal selling*.
- 3) Promosi penjualan/*Sales promotion*.
- 4) Hubungan masyarakat/*Public relation*.

c. Citra Merek

Citra Merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut (Suryati, 2015) citra merek (*brand image*) diukur dengan tiga indikator yaitu :

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*),

- 2) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

d. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Body Serum Nivea*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada *Body Serum Nivea*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada *Body Serum Nivea*.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bersama-sama (simultan) dari *Online Consumer Review*, Promosi, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada produk *Body Serum Nivea* di Kabupaten Kebumen.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai penulis dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dipergunakan sebagai referensi literatur kepustakaan.
- b. Menambah pengetahuan, pengembangan kemampuan, dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembangunan ilmu pengetahuan dibidang bisnis ekonomi.
- d. Sebagai sumbangsih Pustaka ilmiah.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan referensi untuk penguatan *online consumer review*, promosi dan citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

##### b. Bagi Penulis

- 1) Secara Akademik untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai kelulusan Program Studi Manajemen S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Putra Bangsa.
- 2) Dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis tentang Pengaruh *Online Consumer Review*, Promosi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Body Serum Nivea.
- 3) Sebagai sarana latihan penerapan ilmu yang didapat ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada pembelian toko *online* maupun toko *offline*.

