

BAB I

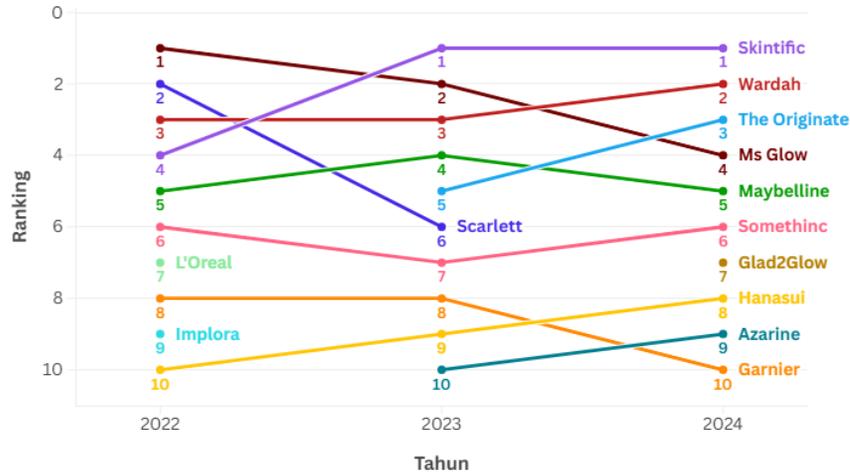
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan signifikan dengan proyeksi rata-rata sebesar 5,35% per tahun antara 2024 hingga 2028, menjadikannya salah satu sektor yang sangat menjanjikan di pasar domestik maupun internasional. Pertumbuhan ini tidak hanya menarik perhatian investor dalam negeri, tetapi juga mengundang berbagai merek kosmetik global yang melihat potensi besar di pasar Indonesia. Akses pasar yang semakin terbuka melalui *e-commerce* serta meningkatnya permintaan produk kecantikan berkualitas tinggi mendorong sejumlah merek internasional untuk memasuki dan menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan lokal. Konsumen Indonesia kini menunjukkan preferensi tinggi terhadap produk yang menekankan kualitas, keamanan, dan formulasi inovatif, terutama yang disesuaikan dengan iklim tropis dan kebutuhan spesifik masyarakat. Hal ini memungkinkan merek-merek internasional, seperti Skintific yang mengedepankan teknologi serta formula unggul, untuk memperoleh tempat istimewa di hati konsumen lokal.

Skintific merupakan *brand* yang berasal dari Kanada yang mulai berdiri sejak tahun 1957. Produk ini awalnya dijual di Oslo, Norwegia, akan tetapi dikembangkan oleh ilmuwan Kanada (Tempo.co, 2023). Skintific hadir bertujuan untuk membuat produk yang dapat dinikmati oleh semua orang yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan teknologi yang lebih maju (skintificcanada.com). Skintific termasuk *brand* yang mengutamakan kesehatan kulit dalam jangka panjang tanpa mengorbankan kesehatan *skin barrier*, serta memberikan hasil yang cepat dan efektif. Formulasinya didasarkan pada *Teknologi Trilogy Triangle Effect* (TTE)

yang memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman untuk individu dengan kulit sensitive.



Gambar I- 1

Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan di E-Commerce

Sumber : (goodstats.id,) 09 Desember 2024

Berdasarkan Tabel I-1, Skintific mengalami peningkatan performa yang signifikan dan konsisten di pasar e-commerce Indonesia, dari peringkat ke-4 pada tahun 2022, naik ke peringkat 1 pada 2023, dan berhasil mempertahankan posisi teratas hingga 2024. Hal ini menjadi fenomena menarik mengingat Skintific bukan merupakan brand lokal, namun mampu bersaing bahkan mengungguli merek-merek kecantikan lokal yang telah lama eksis di pasar Indonesia seperti Wardah, MS Glow, dan Scarlett. Dominasi Skintific ini mencerminkan kemampuannya dalam memahami kebutuhan kulit masyarakat Indonesia dan menawarkan solusi yang sesuai, sehingga berhasil membangun eksistensinya di tengah persaingan industri kecantikan lokal yang sangat kompetitif.

Meskipun Skintific telah sukses meraih popularitas tinggi dan dominasinya di pasar *e-commerce* di Indonesia, pertumbuhan pesat ini turut memicu persaingan yang semakin ketat, karena banyak brand lain bermunculan dengan produk serupa yang menawarkan kualitas, strategi promosi, dan daya tarik visual yang tak kalah kuat. Di sisi lain, tren kosmetik di Indonesia terus

berkembang mengikuti perubahan gaya hidup dan kebutuhan konsumen yang semakin spesifik. Dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah ini, Skintific terus melakukan inovasi untuk tetap relevan dan menjawab kebutuhan konsumen.

Sebagai bagian dari upaya inovasinya, Skintific memperkenalkan produk kecantikan berupa cushion yang menggabungkan fungsi makeup dan perawatan kulit dalam satu kemasan. Cushion adalah produk kosmetik berbentuk *compact* (kemasan padat). Cushion umumnya berisi *foundation* cair atau *BB cream* yang diserap oleh spons, sehingga mudah diaplikasikan dengan puff khusus yang biasanya sudah tersedia dalam kemasan. Produk ini dirancang untuk memberikan hasil riasan yang ringan, alami, dan praktis, serta sering kali dilengkapi dengan manfaat tambahan seperti perlindungan sinar UV dan hidrasi. Produk ini sangat populer karena kemudahannya untuk *touch-up* dan aplikasi cepat saat bepergian.

Skintific memiliki dua varian cushion, yaitu Skintific *Cover All Perfect Cushion (Gold Edition)* dan Skintific *Tinted Moisturizer Cushion (Blue Edition)*. Skintific *Cover All Perfect Cushion* berfungsi untuk memberikan *coverage* tinggi dengan hasil akhir *matte*, sehingga cocok digunakan oleh pemilik kulit berminyak atau kombinasi yang menginginkan tampilan makeup tahan lama dan tidak mudah luntur. Sementara itu, Skintific *Tinted Moisturizer Cushion* hadir dengan tekstur yang lebih ringan dan memberikan hasil akhir dewy atau natural glow, sehingga lebih cocok bagi pemilik kulit kering atau normal serta bagi mereka yang menyukai tampilan makeup yang natural.

Penelitian ini akan difokuskan pada varian Skintific *Cover All Perfect Cushion (Gold Edition)*, mengingat varian ini merupakan produk yang lebih dulu hadir di pasaran, lebih dikenal oleh konsumen, serta telah mendapatkan banyak ulasan positif. Kelebihan cushion ini yaitu dirancang dengan teknologi terbaru

yang memungkinkan pemakaian yang mudah dan hasil yang *flawless*, sekaligus memberikan perlindungan dan kelembapan pada kulit. Dengan tekstur yang ringan dan formula yang diformulasikan secara khusus, cushion Skintific ini tidak hanya memberikan tampilan yang sempurna, tetapi juga merawat kulit pengguna sepanjang hari. Inovasi ini menjawab kebutuhan konsumen yang semakin menginginkan produk multifungsi, sehingga cushion Skintific semakin populer di pasaran. Popularitas Skintific juga dipicu oleh keberhasilannya dalam memanfaatkan *platform digital* untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dengan melakukan strategi pemasaran. Dengan berbagai kelebihan dan strategi pemasaran yang efektif, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap cushion Skintific.

Tabel I- 1

Hasil Observasi Keputusan Pembelian Cushion Skintific

NO	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah
1.	Content Marketing	14
2.	Kualitas Produk	9
3.	Online Customer Review	6
4.	Diskon	1
Jumlah		30

Berdasarkan table I-2 menjelaskan bahwa keputusan pembelian Cushion Skintific dipengaruhi oleh *Content Marketing*, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review*. Jumlah responden yaitu 30 responden, diantaranya yaitu dari 14 responden, 10 orang memutuskan membeli karena mudah menemukan konten terkait produk dan 4 orang karena melihat konsistensi konten cushion skintific yang selalu muncul di media sosial sehingga penulis mengkategorikan sebagai variabel *content marketing*. Berdasarkan 9 responden, 5 orang menyatakan karena kinerja nya sesuai dengan kebutuhan kulit dan 4 orang menyatakan karena fitur tambahan berupa spf dan pelembab yang ada pada kandungan cushion sehingga

penulis mengkategorikan pada variabel kualitas produk. Berdasarkan 6 responden, 3 orang memutuskan membeli karena banyaknya jumlah orang yang mereview terkait produk dan 3 orang karena melihat *review* positif di *online shop* sehingga penulis mengkategorikan sebagai variabel *online customer review*. Dan dari 1 responden, 1 orang memutuskan melakukan pembelian dikarenakan adanya diskon yang ada pada *online shop* sehingga penulis mengkategorikan sebagai variabel diskon.

Berdasarkan hasil observasi diatas penulis tertarik untuk meneliti 3 variabel yang tertinggi jumlah respondennya yaitu *Content marketing*, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Cushion Skintific. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu. Factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Valentina et al., (2019) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Miranda et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti et al., (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Malohing & Mandagie, (2021) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Menurut Harahap et al., (2021), sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen sarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Menurut Gloria et al., (2018), keputusan pembelian merupakan

keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Dalam konteks perkembangan digital saat ini, keputusan pembelian tidak lagi terbatas pada toko fisik, melainkan telah bergeser secara signifikan ke platform digital seperti *e-commerce*. Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia menyediakan berbagai fitur yang mendukung proses pengambilan keputusan konsumen, seperti ulasan produk, penilaian bintang, diskon menarik, serta sistem pencarian dan rekomendasi berbasis algoritma. Konsumen cenderung membandingkan berbagai produk dari banyak penjual sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Informasi yang mudah diakses melalui Shopee memungkinkan konsumen melakukan evaluasi secara cepat dan lebih terinformasi, yang akhirnya memperkuat niat hingga tercapainya keputusan pembelian.

Salah satu bentuk penyampaian informasi produk di era digital ini yaitu dengan *content marketing*. Menurut Dio Thafanya (2021), *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan dan membuat konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Menurut Abdjul et al., (2022), hadirnya *content marketing* dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan audiens sehingga marketer lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran. *Content marketing* dapat meningkatkan suatu *engagement* dari *customer* melalui *sharing content* dan kreatifitas dari isi konten yang dibuat oleh perusahaan. Konten dalam *content marketing* bisa dibuat dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Berbeda dengan konten bersponsor yang dibagikan oleh *influencer*

dan konten buatan pengguna yang diposting oleh konsumen, *content marketing* ini dibuat dan dibagikan oleh perusahaan itu sendiri.

Dengan berkembangnya era informasi saat ini, pelanggan semakin pintar dan selektif dalam memilih informasi yang mereka terima. Mereka menginginkan informasi yang faktual dan berguna untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan, serta memiliki hak untuk menentukan format dan kredibilitas konten yang mereka percayai. Memahami hal ini, Skintific aktif menggunakan *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk membagikan konten seputar produk mereka, termasuk tutorial pemakaian cushion, tips kecantikan, dan testimoni dari pengguna. Konten-konten ini dirancang secara strategis untuk memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat, sehingga dapat menarik perhatian *audiens* dan membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen.

Dengan pendekatan tersebut, Skintific tidak hanya memberikan informasi edukatif tetapi juga menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen melalui konten yang diproduksi secara profesional oleh perusahaan itu sendiri. Tutorial pemakaian, tips kecantikan, dan informasi produk yang disajikan langsung oleh Skintific memberikan konsumen gambaran yang jelas dan akurat mengenai keunggulan produk, serta manfaat yang dapat mereka peroleh. Konten yang dikemas dengan menarik dan informatif ini membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk, karena informasi tersebut berasal langsung dari sumber yang kredibel. Dengan pendekatan tersebut, *content marketing* yang dilakukan Skintific dapat mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan produk secara lebih serius sebelum memutuskan untuk membelinya. Hal tersebut menggambarkan adanya potensi pengaruh *content marketing* terhadap proses pertimbangan konsumen, yang sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Valentina et al., (2019).

Selain itu, dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung memperhatikan dan mencari informasi mendalam terkait kualitas produk yang akan dibeli. Adolph (2016) menyatakan bahwa kualitas produk ini sangat erat kaitannya dengan kesesuaian antara produk yang diiklankan oleh penjual dan produk yang sebenarnya diterima oleh konsumen. Dalam hal ini, harga merupakan nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan produk, sehingga produk dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi harapan pelanggan. Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek, seperti bahan, daya tahan, manfaat, dan performa produk untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka. Kualitas yang baik memberikan keyakinan dan rasa puas pada konsumen, sehingga mereka merasa pembelian tersebut adalah keputusan yang tepat.

Selain kebutuhan dasar, keinginan konsumen terhadap produk sering kali mencakup fitur-fitur tambahan yang lebih spesifik sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Dalam konteks produk seperti kosmetik, misalnya, konsumen mungkin menginginkan tambahan perlindungan seperti kandungan SPF, bahan pelembap, atau hasil akhir tertentu (misalnya, *matte* atau *dewy*) yang mengikuti tren kecantikan. Kualitas produk yang mampu memenuhi keinginan-keinginan spesifik ini memberikan nilai tambah yang lebih personal bagi konsumen. Ketika produk memiliki fitur-fitur tambahan yang menarik serta kualitas yang sesuai dengan preferensi mereka, konsumen akan merasa bahwa produk tersebut layak dibeli untuk memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan spesifik mereka. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan dasar dan keinginan tambahan konsumen, semakin besar pula keyakinan dan kepuasan yang dirasakan konsumen atas pembelian tersebut.

Cushion Skintific menonjolkan kualitasnya melalui formulasi ringan yang tetap mampu menutupi noda dengan optimal dan memberikan hasil akhir

yang natural. Cushion ini dilengkapi teknologi “*skin-adaptive*” untuk menyesuaikan warna kulit, serta kandungan *hyaluronic acid* dan *niacinamide* yang melembapkan, mencerahkan, dan melindungi kulit dari polusi dan sinar UV. Keunggulan tersebut menjadi faktor utama yang tidak hanya mampu meningkatkan penjualannya tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kombinasi inovatif antara kemampuan makeup yang efektif dan manfaat perawatan kulit yang mendalam menjadikan cushion ini sangat diminati. Konsumen tertarik karena produk ini memberikan hasil estetika yang optimal sekaligus menjaga kesehatan kulit, sehingga menjadi pilihan yang praktis dan efisien. Popularitasnya semakin meningkat seiring dengan maraknya konten-konten yang beredar di media sosial sehingga mempercepat penyebaran produk ini hingga viral dan akhirnya menjadikannya salah satu produk kecantikan terlaris di pasaran. Semakin baik kualitas produk, semakin besar kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian. Produk berkualitas tinggi memberikan nilai tambah dan membangun kepercayaan, mempengaruhi konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh Miranda et al., (2023) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Factor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Online Customer Review*. Seringkali sebelum memilih untuk membeli, seseorang akan memeriksa review pelanggan sebelumnya. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *online customer review* bagus dalam menentukan pilihan pembelian Damayanti et al., (2023). Ulasan dari konsumen lain yang tersedia di platform online, seperti *e-commerce*, media sosial, dan situs *review* produk, memberikan informasi yang lebih transparan dan autentik dibandingkan dengan iklan tradisional. Konsumen cenderung mencari dan membaca *review* produk sebelum melakukan pembelian untuk memastikan kualitas, manfaat, dan efektivitas produk yang ingin mereka beli. Dalam konteks ini, *online customer*

review tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga menjadi bentuk rekomendasi yang kuat. Oleh karena itu, semakin banyak *review* positif dan detail yang disertakan, semakin besar kemungkinan produk tersebut diminati dan dibeli oleh konsumen. Saat ini, produk Cushion Skintific menonjol sebagai merek terkenal di industri kecantikan dengan banyak ulasan pelanggan. Ulasan pelanggan online tersedia melalui bagian komentar di *platform* seperti Shopee, Instagram, TikTok, dan situs web tertentu yang berfokus pada topik kecantikan dan wanita.

Penelitian mengenai pengaruh *content marketing*, kualitas produk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian cushion Skintific menjadi sangat penting karena produk ini berada dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh tren serta preferensi konsumen yang terus berubah. Dalam konteks Skintific, *content marketing* memainkan peran sentral dalam menarik perhatian konsumen melalui edukasi produk dan penonjolan manfaatnya, yang membangun daya tarik emosional sekaligus memberikan informasi bagi konsumen yang semakin kritis. Sementara itu, kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan yang memengaruhi keputusan pembelian pertama maupun pembelian ulang, kualitas yang baik akan memperkuat persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan loyalitas. *Online customer review* juga memiliki dampak signifikan, karena ulasan dari konsumen lain dianggap lebih jujur dan mempengaruhi kepercayaan calon pembeli. Mengingat cushion Skintific bersaing dalam pasar kosmetik yang dipengaruhi ulasan online dan media sosial, penelitian ini mendesak untuk dilakukan agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif, memastikan kualitas produk sesuai harapan, dan memanfaatkan ulasan positif guna meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH *CONTENT MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSHION SKINTIFIC ”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian cushion skintific ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian cushion skintific?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian cushion skintific?
4. Apakah *content marketing*, kualitas produk, dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian cushion skintific?

1.3. Batasan Masalah

Batasan penelitian bertujuan agar peneliti ini terhindar dari pembahasan yang terlalu luas dan mengarah pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Adapun batasan-batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah seseorang yang berdomisili di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian cushion Skintific *Gold Edition* minimal 1 kali.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Penulis hanya melakukan penelitian *online customer review* pada akun official store milik Skintific yang ada pada Shopee.

4. Peneliti membatasi keputusan pembelian secara online melalui *platform e-commerce* Shopee.
5. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, kualitas produk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *chion skintific*.
6. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel dalam penelitian ini dibatasi pada :

- a. Keputusan Pembelian

Suatu keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses. Bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri. Menurut Agustina & Yudhi Koesworodjati (2022), keputusan pembelian menurut ialah pemilihan dari dua alternatif atau lebih yang artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu dari pilihan tersebut. Menurut Kotler, P & Keller, K, (2016) indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang.

- b. *Content Marketing*

Menurut (Shukmalla et al., 2023) *content marketing* adalah tindakan bisnis yang melibatkan pembuatan konten berkualitas yang disesuaikan untuk audiens target, dengan tujuan agar audiens tersebut dapat memahami pesan dan tujuan yang ingin. Menurut M & Andriana

(2023) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah :

- 1) Relevansi
- 2) Akurasi
- 3) Bernilai
- 4) Mudah dipahami
- 5) Mudah ditemukan
- 6) Konsisten

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler (2013), indikator kualitas produk adalah:

- 1) *Performance* (Kinerja)
- 2) *Feature* (Fitur)
- 3) *Reliability* (Reliabilitas)
- 4) *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)
- 5) *Durability* (Daya Tahan)
- 6) *Serviceability*
- 7) *Esthetics* (Estetika)
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan)

d. *Online Customer Review*

(M & Andriana, 2023) mendefinisikan ulasan pelanggan online sebagai analisis evaluatif yang dikumpulkan dan ditunjukkan oleh individu yang telah melakukan pembelian suatu produk dan kemudian menggunakannya. Ulasan konsumen online mencakup evaluasi positif dan negatif terhadap barang yang tersedia untuk dibeli melalui

platform pembelian elektronik. (Mufid Suryani et al., 2022) menyatakan bahwa ada beberapa indikator *online customer review* sebagai berikut:

- 1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan)
- 2) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)
- 3) *Valance* (Valensi)
- 4) *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)
- 5) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan , maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cushion Skintific.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cushion Skintific.
3. Untuk mengetahui apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cushion Skintific.
4. Untuk mengetahui apakah *content marketing* , kualitas produk , dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cushion Skintific.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan , referensi dan tambahan mengenai pengaruh *content*

marketing , kualitas produk , dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian bagi para peneliti dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti *content marketing*, kualitas produk, dan *online customer review*. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.