BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia secara umum mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah produk dan merek yang beredar di pasaran, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu, minat masyarakat terhadap produk kecantikan juga semakin tinggi, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri. Kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi turut mendukung perkembangan industri ini, sehingga produk kecantikan semakin mudah dikenal dan dijangkau oleh konsumen. Secara keseluruhan, industri kecantikan di Indonesia terus berkembang dan menjadi salah satu sektor yang memiliki potensi besar di pasar.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit dan kosmetik. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif guna mempertahankan daya saingnya. Dua tren utama yang saat ini dominan adalah *content marketing* dan *social media marketing*, yang digunakan sebagai alat komunikasi efektif untuk menyampaikan informasi produk, edukasi pelanggan, dan membangun hubungan lebih dekat dengan *audiens* melalui platform seperti Instagram dan TikTok.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital semakin memperkuat perubahan perilaku konsumen serta mendorong transformasi strategi

pemasaran ke arah digital. Internet kini menjadi sarana utama dalam berbagai aktivitas ekonomi, termasuk dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 telah mencapai sekitar 229,4 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet, sehingga media digital, khususnya media sosial, memiliki peran yang sangat besar dalam memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari mencari informasi produk, membandingkan alternatif, hingga menentukan keputusan pembelian.

Seiring dengan perubahan perilaku konsumen di era digital, perusahaan dituntut untuk mampu menyampaikan informasi produk secara menarik dan relevan melalui strategi *content marketing*. Strategi ini menekankan pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, informatif, serta mampu menarik perhatian *audiens* secara konsisten. Konten yang disajikan tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga memberikan edukasi, solusi, dan pengalaman yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dengan penyampaian konten yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan.

Selain itu, *social media marketing* turut menjadi strategi yang sangat penting dalam mendukung aktivitas pemasaran di era digital. Melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, perusahaan dapat menjangkau

konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Instagram dikenal sebagai platform berbasis visual yang memungkinkan perusahaan menampilkan foto dan video produk secara estetis melalui fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *live*, sehingga efektif dalam membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen. Sementara itu, TikTok menawarkan format video pendek yang kreatif dan dinamis, sehingga memudahkan konten menjadi *viral* dan menjangkau *audiens* dalam waktu singkat. Kedua platform ini juga mendukung interaksi langsung melalui komentar, *likes*, dan *shares*, yang dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen. Pemanfaatan Instagram dan TikTok dalam *social media marketing* mampu memperkuat komunikasi pemasaran, membentuk persepsi konsumen, serta mendorong minat hingga keputusan pembelian di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Selain pemanfaatan *social media marketing*, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Paparan informasi yang luas melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok membuat konsumen lebih mudah membandingkan berbagai produk yang tersedia di pasaran. Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak hanya tertarik pada konten yang menarik, tetapi juga semakin memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi komposisi, keamanan, manfaat, maupun kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Informasi yang beredar di media sosial, seperti ulasan pengguna, *rating*, serta pengalaman penggunaan, turut memperkuat penilaian konsumen terhadap kualitas produk. Kualitas produk menjadi faktor yang berperan

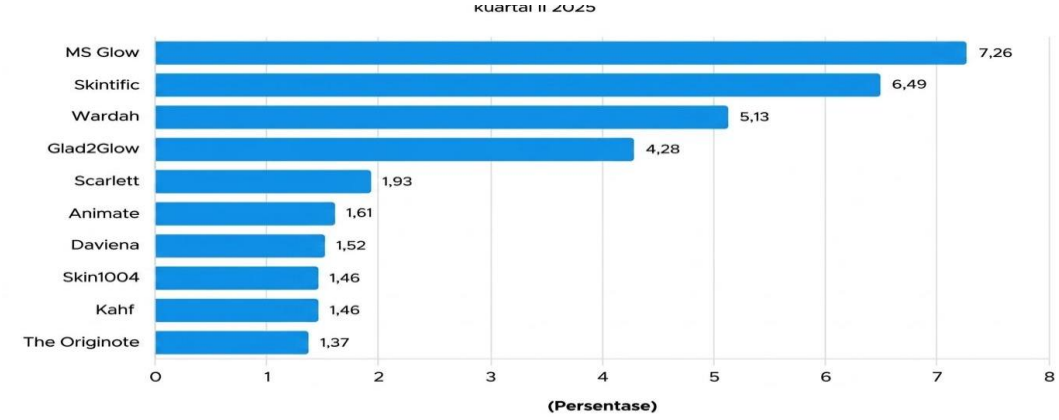
penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Kondisi ini semakin relevan dengan banyaknya produk yang beredar di pasar, termasuk yang berpotensi mengandung zat berbahaya dan dapat merusak kulit. Dalam kondisi tersebut, mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk perawatan wajah dan tubuh. Dalam hal ini, persepsi terhadap kualitas produk menjadi semakin penting, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan daya tarik pemasaran, tetapi juga aspek keamanan serta manfaat jangka panjang dari produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Sejalan dengan kondisi tersebut, berbagai perusahaan produk *skincare* dan kosmetik terus berupaya menghadirkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan keamanan. Salah satu perusahaan yang mendistribusikan produk Glad2Glow adalah perusahaan yang bekerja sama dengan produsen GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd dari China, yang diimpor oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. Perusahaan ini menghadirkan berbagai produk kosmetik, khususnya perawatan wajah seperti *sunscreen*, *moisturizer*, hingga produk kosmetik yang telah memperoleh izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Glad2Glow sendiri merupakan *brand* yang berfokus pada produk perawatan kulit dengan tujuan memberikan efek "*glowing*".

Meskipun produk Glad2Glow masih tergolong *brand* baru di dunia kecantikan, *Brand* ini menjadi *viral* karna mempunyai banyak pilihan produk,

bahkan ada juga berbagai pilihan produk kosmetik yang juga kualitasnya bagus. Hal ini dapat dilihat pada pasar paket *skincare* kecantikan di Indonesia dan positif relatif berbagai merek pada 10 top *brand* pada tahun 2025:



Gambar 1.1 Peringkat Brand Skincare Kecantikan Berdasarkan Periode Q2 2025

Sumber: Compas.co.id

Dari grafik di atas menunjukkan bahwa dominasi Glad2Glow dalam industri kosmetik digital Indonesia semakin nyata, merujuk pada data penjualan *e-commerce* sepanjang tahun 2025. Dengan mengamankan pangsa pasar sebesar 4,28%, *brand* ini berhasil mengukuhkan eksistensinya di posisi empat besar, setelah *brand* lama seperti MS Glow, Skintific, dan Wardah. Keberhasilan Glad2Glow menunjukkan ekspansi pasar yang masih sangat luas. Karena sudah sangat kuat di dunia digital, Glad2Glow memiliki potensi untuk terus berkembang dan memperluas jangkauan konsumen dalam industri kecantikan digital di Indonesia.

Perkembangan produk Glad2Glow di Aceh menunjukkan *tren* positif yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Merek *skincare* yang didirikan

pada tahun 2022 ini berhasil menarik perhatian pasar Aceh berkat strategi pemasaran digital, harga terjangkau, dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit tropis. Pembelian produk *skincare* ini tidak hanya sekadar untuk memenuhi keinginan, tetapi juga karena *skincare* telah melekat dalam rutinitas yang membantu penampilan seseorang.

Meskipun Glad2Glow sudah sangat populer secara *online*, produk tersebut tetap menjadi unggulan di toko fisik karena popularitas digital justru meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Konsumen yang sebelumnya telah melihat promosi, ulasan, dan testimoni di media sosial cenderung datang ke toko dengan preferensi yang sudah terbentuk, sehingga lebih mudah memutuskan pembelian ketika produk tersedia secara langsung. Selain itu, tidak semua konsumen langsung membeli secara *online* karena adanya kebutuhan untuk melihat, mencoba, atau memastikan keaslian produk secara fisik. Faktor lain seperti ketersediaan barang yang cepat tanpa menunggu pengiriman, kemudahan konsultasi langsung dengan penjual, serta strategi penempatan produk di rak depan juga memperkuat posisi Glad2Glow sebagai produk unggulan.

Popularitas produk Glad2Glow di berbagai platform digital turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat konsumen terhadap produk tersebut. Kondisi ini juga berdampak pada penjualan produk Glad2Glow di berbagai toko kosmetik, termasuk Nusa Beauty Store yang merupakan salah satu toko kosmetik yang menyediakan dan memasarkan produk Glad2Glow secara langsung kepada konsumen. Selain melakukan penjualan secara *offline*, Nusa

Beauty Store juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen.

Meskipun demikian, berdasarkan data pra-penelitian yang diperoleh dari Nusa Beauty Store, penjualan produk Glad2Glow selama periode tahun 2025 menunjukkan kondisi yang belum stabil, yang ditandai dengan adanya kenaikan dan penurunan jumlah penjualan dari bulan ke bulan. Kenaikan dan penurunan tersebut mengindikasikan bahwa tingginya popularitas merek Glad2Glow belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan penjualan yang konsisten di Nusa Beauty Store. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen diduga masih dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dikaji lebih lanjut. Data penjualan produk Glad2Glow di Nusa Beauty Store dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Glad2Glow di Nusa Beauty Store Januari-Desember 2025

No.	Bulan	Jumlah Produk Terjual (Unit)
1	Januari	118
2	Februari	112
3	Maret	125
4	April	119
5	Mei	108
6	Juni	114
7	Juli	121
8	Agustus	117
9	September	113
10	Oktober	127
11	November	139
12	Desember	148
	Total	1.461

Sumber: Laporan Nusa Beauty Store (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan produk Glad2Glow di Nusa Beauty Store selama tahun 2025 mengalami kenaikan dan penurunan dari bulan ke bulan. Penjualan menurun dari 118 unit pada bulan Januari menjadi 112 unit pada bulan Februari, kemudian meningkat menjadi 125 unit pada bulan Maret. Selanjutnya, penjualan kembali menurun hingga mencapai 108 unit pada bulan Mei, sebelum meningkat secara bertahap hingga mencapai 148 unit pada bulan Desember. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk Glad2Glow di Nusa Beauty Store belum stabil. Kondisi penjualan yang belum stabil tersebut menunjukkan bahwa minat dan keputusan pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *content marketing*, *social media marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Nusa Beauty Store.

Konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Glad2Glow pada toko Nusa Beauty Store memiliki perferensi yang beragam dalam menggunakan produk Glad2Glow. Di antara berbagai jenis produk *skincare* yang tersedia, konsumen tetap memilih membeli produk Glad2Glow sebagai produk kecantikan. Konsumen memiliki alasan tertentu yang membuat memutuskan membeli produk Glad2Glow pada Toko Nusa Beauty Store. Oleh karena itu, peneliti melakukan observasi awal terhadap 30 pembeli produk Glad2Glow di Toko Nusa Beauty Store.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, penulis menemukan bahwa sebanyak 21 responden menyatakan tidak setuju bahwa responden membeli produk Glad2Glow karena melihat konten yang diunggah di media sosial, sedangkan 9 responden menyatakan setuju. Responden yang tidak setuju beralasan bahwa

konten yang di sajikan di TikTok dan Instagram lebih banyak berisi promosi sehingga belum sepenuhnya meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, responden cenderung mencari ulasan dari pengguna lain yang telah mencoba produk, membandingkan produk Glad2Glow dengan merek *skincare* lain, serta berkonsultasi dengan karyawan Nusa Beauty Store mengenai kandungan dan kesesuaian produk dengan kondisi kulit mereka sebelum memutuskan membeli.

Selain *content marketing*, hasil survei awal juga menunjukkan bahwa sebanyak 20 responden menyatakan tidak setuju bahwa aktivitas pemasaran Glad2Glow di media sosial menjadi alasan utama mereka membeli produk, sedangkan 10 responden menyatakan setuju. Responden yang tidak setuju beralasan bahwa promosi produk *skincare* di media sosial saat ini sangat banyak sehingga sulit membedakan informasi yang benar-benar objektif dengan konten promosi. Selain itu, banyak *beauty influencer* mempromosikan berbagai merek *skincare* secara bersamaan sehingga konsumen menjadi lebih berhati-hati dan tidak langsung percaya terhadap informasi yang disampaikan. Sebelum membeli, konsumen cenderung mencari ulasan dari pengguna yang memiliki kondisi kulit serupa, membandingkan beberapa merek, serta berkonsultasi dengan karyawan Nusa Beauty Store untuk memastikan produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen.

Hasil survei awal juga menunjukkan bahwa sebanyak sebanyak 18 menyatakan tidak setuju bahwa mereka langsung membeli produk Glad2Glow tanpa mempertimbangkan kualitas produknya, sedangkan 12 responden menyatakan setuju. Responden yang tidak setuju beralasan bahwa setiap jenis kulit memberikan

respons yang berbeda terhadap suatu produk *skincare*, sehingga mereka tidak ingin mengambil risiko membeli produk yang hasilnya belum tentu sesuai dengan harapan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung membandingkan kandungan bahan aktif, mencari ulasan mengenai efektivitas produk dari pengguna dengan kondisi kulit yang serupa, serta berkonsultasi dengan karyawan Nusa Beauty Store untuk memastikan produk yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk masih menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Keputusan pembelian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Glad2Glow dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari segi pemasaran digital maupun kualitas produk itu sendiri. Sebagian konsumen melakukan pembelian setelah melalui proses pencarian informasi dan pertimbangan yang matang, sementara sebagian lainnya melakukan pembelian secara spontan karena tertarik pada tren atau rekomendasi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan.

Berdasarkan hasil observasi awal tersebut, terlihat bahwa *content marketing, social media marketing***,** dan kualitas produk memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen produk Glad2Glow pada Toko Nusa Beauty Store. Namun, pengaruh masing-masing variabel masih menunjukkan perbedaan pada setiap konsumen, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai sejauh

mana pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Toko Nusa Beauty Store.

Variabel pertama dalam mempengaruhi keputusan pembelian ada *Content Marketing.* Menurut Lou & Xie, (2021), *Content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang berorientasi pada pembuatan serta penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten kepada audiens sasaran dengan tujuan menarik perhatian, mempertahankan minat konsumen, serta mendorong terjadinya tindakan pembelian yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Peran *content marketing* menjadi penting karena mampu meningkatkan *customer engagement* sekaligus membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Dengan menyajikan informasi yang bermanfaat, *content marketing* tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan, meningkatkan persepsi nilai suatu produk, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Koay, 2022). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rambe, 2024), yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan temuan. Penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2024) menunjukkan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel kedua yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing*. Menurut (Nyoko, 2022), *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai *platform* media sosial sebagai sarana untuk membangun komunikasi serta interaksi dua arah antara perusahaan

dan konsumen. Peran strategi ini menjadi penting karena memungkinkan perusahaan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya melalui media sosial. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Saliha & Surono, 2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan tersebut berbeda dengan penelitian (Arsj, 2023), yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel ketiga yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Rihayana et al., (2021), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang ditunjukkan melalui aspek kinerja, keandalan, daya tahan, karakteristik, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Selain itu, Chaerudin & Syafarudin, (2021) menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan atribut fisik suatu produk, tetapi juga manfaat, nilai, serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk yang mampu memberikan kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan membentuk persepsi yang positif, meningkatkan kepuasan, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Variabel ketiga, Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Rihayana et al., (2021), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang tercermin melalui kinerja, keandalan, daya tahan, karakteristik, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Chaerudin &

Syafarudin, (2021) menambahkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan atribut fisik suatu produk, tetapi juga manfaat, nilai, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kualitas produk yang mampu memberikan kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan membentuk persepsi positif, meningkatkan kepuasan, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Utami et al., 2023) yang mengonfirmasi secara empiris bahwa kualitas produk memiliki koefisien positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahma & Moeljono, 2023), mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis penelitian sebelumnya, ditemukan adanya gap yang dapat dieksplorasi dalam penelitian ini. Pertama, meskipun ada banyak studi tentang pemasaran digital, masih sedikit yang secara spesifik mengintegrasikan *Content Marketing, sosial media marketing* dan kualitas produk dalam konteks produk kecantikan lokal seperti Glad2Glow. Kedua, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan (research gap). Beberapa penelitian menemukan bahwa *content marketing* dan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun penelitian lain justru menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal serupa juga terjadi pada variabel kualitas produk, di mana tidak semua penelitian menunjukkan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh kesimpulan yang lebih akurat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen tentang *content marketing*, *sosial media marketing* dan kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Glad2Glow pada Toko Nusa Beauty Store. Dengan demikian, penulis melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Content Marketing, Sosial Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Pada Toko Nusa Beauty Store Muara Batu Aceh Utara"**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang pada penelitian ini, ditentukan rumusan masalah yang menjadi fokus pembahasan lebih lanjut, yakni sebagai berikut :

1. Apakah *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Toko Nusa Beauty Store Muara Batu Aceh Utara?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Toko Nusa Beauty Store Muara Batu Aceh Utara?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Toko Nusa Beauty Store Muara Batu Aceh Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, sesuai dengan rumusan yang telah disusun, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap Keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Toko Nusa Beauty Store Muara Batu Aceh Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap Keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Toko Nusa Beauty Store Muara Batu Aceh Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk Glad2Glow pada Toko Nusa Beauty Store Muara Batu Aceh Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif dari sisi pengembangan teoritis maupun penerapan praktis :

1. Manfaat Teoritis
   a. Diharapkan temuan ini dapat membantu peneliti lain untuk menjadikan acuan dalam melakukan penelitian tentang bagaimana persepsi *content marketing, social media marketing* dan kualitas produk memengaruhi Keputusan pembelian untuk produk Glad2Glow.
   b. Penelitian ini akan memperkuat pemahaman tentang interaksi variabel-variabel pemasaran dalam konteks digital, dan berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen.
   c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian-penelitian yang akan datang tentang pengaruh *content marketing, social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan serta pengetahuan dalam memperluas wawasan khususnya tentang pengaruh *content marketing, social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

b. Penelitian ini dapat mendidik mahasiswa tentang perilaku konsumen, membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih bijak (misalnya, memprioritaskan kualitas daripada tren media sosial).

c. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti sendiri dalam memperluas wawasan serta meningkatkan motivasi untuk terus mempelajari tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk.