

BAB I

PENDAHULUAN

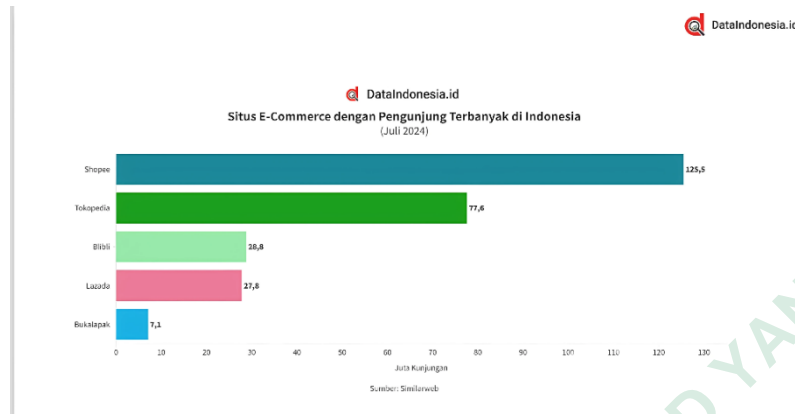
A. Latar Belakang

Perkembangan modernisasi menurut Listyawati & Subardi, (2021) saat ini berlangsung dengan sangat cepat, mencakup berbagai sektor mulai dari industri hingga layanan jasa. Mereka yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan laju modernisasi berisiko tertinggal, karena perubahan yang terjadi memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, baik secara positif maupun negatif. Dinamika ini memiliki peranan penting dalam mendukung berbagai aktivitas, baik di kalangan masyarakat maupun pemerintahan. Tanpa disadari, sebagian besar kegiatan yang kita lakukan kini telah beralih ke sistem digital dan terintegrasi dengan teknologi. Segala bentuk bisnis dituntut untuk beradaptasi dengan arus perubahan teknologi (Geraldine & Susanti, 2021). Perkembangan tersebut turut didukung oleh pesatnya pertumbuhan dibidang teknologi dan informasi dalam hal kecepatan dan kecanggihannya yang telah melahirkan transformasi fundamental dalam ekosistem perdagangan global, dengan *e-commerce* muncul sebagai salah satu manifestasi paling signifikan antara ekonomi dan teknologi digital (Listyawati & Subardi, 2021). Dengan demikian, industri *e-commerce* di Indonesia masih membuktikan kemajuan yang pesat dan menjadi bagian penting dari ekonomi digital yang paling menjanjikan (Riyanto & Pertiwi, 2024)



Gambar 1. 1 Perkiraan Perkembangan *e-commerce* Indonesia Tertinggi Sedunia

Berdasarkan gambar 1.1 pada data yang dirilis oleh databoks, menyebutkan bahwasanya Indonesia diperkirakan menjadi negara dengan peningkatan *e-commerce* tercepat di dunia, dengan kenaikan sebesar 30,5%. Angka ini nyaris tiga kali lebih besar dibandingkan rata-rata global yang hanya mencapai 10,4%. Di posisi kedua, Meksiko mencatatkan pertumbuhan sebesar 26,8%, disusul oleh Thailand di urutan ketiga dengan 22,9%. Berdasarkan data ECDB, akumulasi dari total omset ritel dari 150 negara yang dikaji diperkirakan hampir menyentuh US\$2,2 triliun. Sementara itu, Tiongkok tetap menjadi pemimpin pasar *e-commerce* global dengan pendapatan yang diproyeksikan mencapai US\$2,17 triliun pada tahun yang sama.



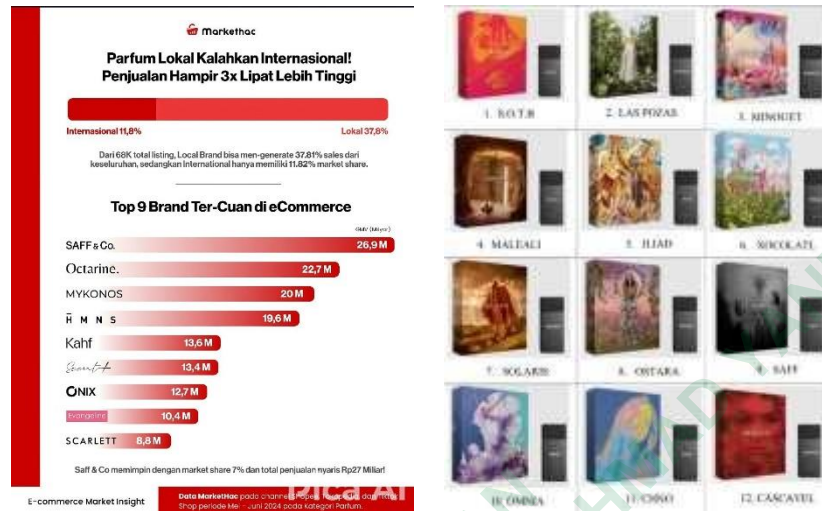
Gambar 1. 2 Situs *e-commerce* yang memiliki Data Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 di atas yang dirilis oleh similar web 2024. Situs *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi di Indonesia adalah shopee. Shopee menduduki peringkat teratas dengan jumlah kunjungan mencapai 125,5 juta, menunjukkan posisi dominan dalam pasar *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia menempati peringkat kedua dengan 77,6 juta kunjungan, lebih dari separuh jumlah kunjungan Shopee. Shopee dipilih oleh mayoritas responden, dengan 69,9% dari generasi Z dan 64,2% dari generasi milenial menyebutkan platform ini sebagai pilihan utama mereka (Lubis *et al.*, 2021). Blibli dan Lazada memiliki jumlah kunjungan yang tidak berbeda jauh, masing-masing sebanyak 28,8 juta dan 27,8 juta. Keduanya menunjukkan daya tarik yang cukup baik, meskipun masih jauh di bawah Shopee dan Tokopedia. Bukalapak berada di peringkat terakhir dengan jumlah kunjungan hanya 7,1 juta, Secara keseluruhan, shopee dan Tokopedia menguasai pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia, sedangkan *platform* lainnya menunjukkan performa yang jauh lebih rendah dalam hal jumlah pengunjung.

Meningkatnya persaingan di pasar global, menyebabkan maraknya toko *online* yang secara langsung turut mendorong perkembangan internet dan memudahkan pengguna, termasuk para pelaku usaha, dalam menjalankan serta mengembangkan kegiatan bisnis mereka (Rehatalanit, 2021). Menurut Aprilliyani & Kuswati, (2024) menyatakan bahwa fenomena ini mendorong terbentuknya kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian, di mana konsumen memiliki kemudahan melakukan aktivitas jual beli berbagai kebutuhan melalui *platform e-commerce*, media sosial, serta komunitas berbasis teknologi dan internet. Pertukaran informasi antara penjual dan pembeli menjadi lebih cepat dan produktif, sehingga memungkinkan penjual memberikan respons secara langsung terhadap permintaan konsumen. Kondisi ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan sekaligus memberikan nilai ekonomi bagi pelaku usaha (Rehatalanit, 2021).

Menurut Aprilliyani & Kuswati, (2024) kemudahan akses dan berbagai pilihan yang disediakan oleh *platform e-commerce* shopee menjadi alasan utama banyak konsumen beralih ke berbelanja *online*. Salah satu produk yang kini banyak diminati melalui *platform* tersebut adalah parfum (Agustina & Listen, 2024). Menurut Niswatussolihah *et al.*, (2023) penggunaan parfum saat ini telah melekat sebagai bagian dari pola hidup sebagian kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa, khususnya parfum lokal Indonesia yang mengalami pertumbuhan yang mengesankan. Kemunculan banyak merek parfum lokal mendapatkan respon positif dari masyarakat. Fenomena ini menandai kreativitas dan standar kualitas dalam produksi wewangian lokal

yang semakin diterima oleh konsumen (Agustina & Listen, 2024).



Gambar 1. 3 Rangkuman Data Parfum Lokal

(Sumber : (Markethac, 2024)

Berdasarkan pada gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa salah satu merek parfum yang laris di *e-commerce* adalah SAFF & Co. SAFF & Co telah berhasil memposisikan dirinya sebagai salah satu pemimpin pasar dalam sektor industri parfum Indonesia (udiknas, 2024). SAFF & Co sebagai parfum lokal mampu mengalahkan merek parfum internasional dan mencatatkan pangsa pasar sebesar 37,8%, sementara parfum internasional hanya mencapai 11,8%. Dari total 68.000 daftar parfum di *e-commerce*, merek lokal berhasil menghasilkan 37,81% dari total penjualan dimana SAFF & Co memimpin dengan total penjualan 26,9 Miliar. Merek Octarine dan Mykonos mengikuti di urutan kedua dan ketiga dengan 22,7 Miliar dan 20 Miliar. Merek-merek lain, seperti HMNS, Kahf, dan Scents, juga menunjukkan kinerja yang baik dengan penjualan yang bervariasi antara 8,8 Miliar hingga 19,6 Miliar. Merek SAFF

& Co mencatatkan keberhasilan dengan pangsa pasar sebesar 7%, yang berkontribusi terhadap total penjualan hampir mencapai Rp27 Miliar.

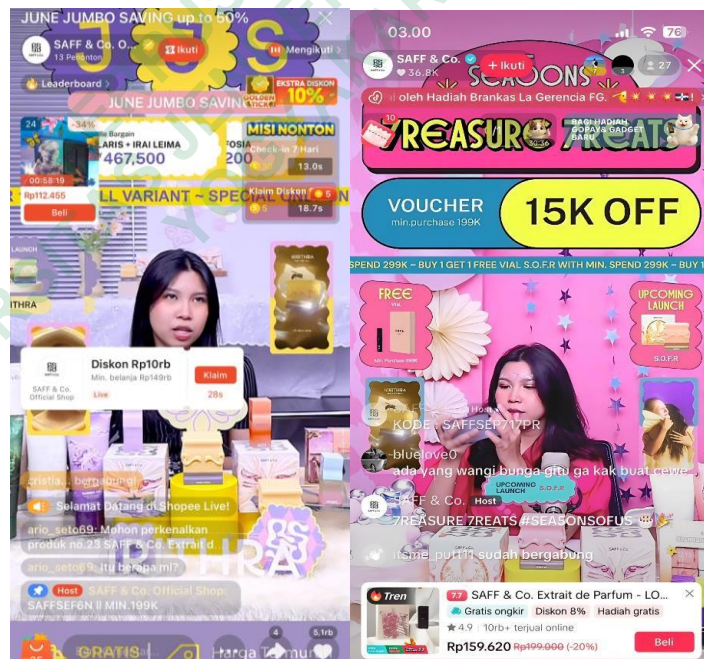
SAFF & Co didirikan pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020 oleh dua sahabat, SAFF & Co merupakan sebuah merek parfum lokal yang lahir di Jakarta sejak tahun 2020. Parfum SAFF & Co memiliki keunikan tersendiri yaitu dengan membuat wewangian yang cocok dengan semangat Indonesia yang dinamis dan selalu berkembang, SAFF & Co percaya bahwa setiap semprotan parfumnya dapat membangkitkan kenangan terindah (udiknas, 2024). Tujuan dari SAFF & Co sendiri yaitu memberikan pengalaman yang baik untuk semua orang yang menginginkan aroma khas dari sebuah parfum. Aroma yang harum bukan saja meningkatkan rasa percaya diri namun juga berperan dalam membentuk kesan di ingatan orang lain (Garut & Purwanto, 2023). SAFF & Co selalu berusaha untuk memproduksi parfum dengan kualitas yang terbaik dengan bahan bermutu tinggi serta formulasi khusus, karena bagi SAFF & Co setiap orang memiliki kesempatan untuk mencoba dan merasakan wangi yang luar biasa dari sebuah parfum yang bentuknya berbagai jenis mulai yaitu, *Eau De Toilette, cologne, mist*, dan lain sebagainya (Budiarti & Wijayanti, 2024). Wewangian digunakan tidak hanya untuk meningkatkan rasa percaya diri, baik bagi pria maupun wanita, tetapi juga berperan dalam memperbaiki suasana hati (Budiarti & Wijayanti, 2024). SAFF & Co memasarkan produknya melalui media sosial, *marketplace, resellers*, dan *offline* untuk menjangkau pasar yang lebih luas. SAFF & Co tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya Jakarta dengan beberapa Wilayah

lainnya yaitu Tangerang, Bekasi, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Lampung, Kalimantan, Bali, NTT, Sulawesi, dan Maluku. Sedangkan untuk *offline stockist* SAFF & Co. yaitu KKV, Sociolla, dan Beauty Haul.

Semakin ketatnya persaingan khususnya di industri kosmetik, mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki keunikan dan nilai lebih dibandingkan kompetitor (Isyanto *et al.*, 2020). Untuk menjaga kepercayaan konsumen, perusahaan perlu memastikan kualitas produknya melalui proses *quality control* yang ketat. Pengawasan kualitas ini biasanya dimulai sejak pemilihan bahan baku hingga tahap akhir proses produksi. Tujuan dari *quality control* adalah untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkan telah memenuhi standar yang ditetapkan dan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga mampu memberikan manfaat optimal bagi pengguna (Aprilliyani & Kuswati, 2024). Melalui kehadirannya di *platform* shopee, SAFF & Co menerima *feedback* positif dan negatif melalui komentar maupun ulasan produk SAFF & Co. Dengan berbagai pengalaman dari beberapa konsumen ini, dapat menjadi salah satu faktor yang mampu menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian produk dari SAFF & Co.

Persaingan dalam dunia promosi kini semakin meningkat yang dapat mendorong minat pembeli untuk membeli suatu produk (Mukhlis & Budiarti, 2022). Acelian & Basri, (2021) menyatakan bahwa promosi adalah rangkaian strategi dan sumber komunikasi terstruktur dan terorganisasi yang dirancang untuk memperkenalkan perusahaan beserta produknya kepada konsumen. Promosi juga sebagai bentuk komunikasi yang ditunjukkan untuk

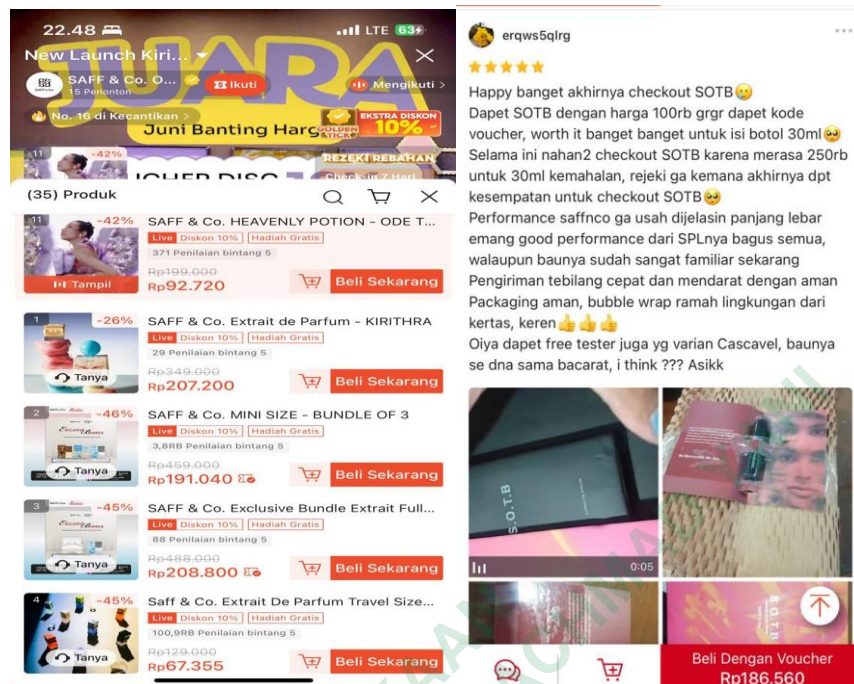
menyampaikan informasi, memberikan dampak, membujuk, atau meyakinkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya (Tjiptono, 2017). Meski demikian, efektivitas citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut mempengaruhi bagaimana promosi dapat diterima oleh konsumen, sehingga pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Prasatya & Sukaatmadja, 2024). Apabila tidak terdapat citra merek yang baik, promosi cenderung hanya memberikan dampak sesaat dan tidak efektif dalam menciptakan loyalitas konsumen (Tsabitah & Anggraeni, 2021). Sebaliknya, apabila strategi promosi selaras dengan citra merek yang telah terbentuk secara konsisten, maka pesan promosi akan lebih mudah diterima dan memperoleh kepercayaan dari konsumen (Aprilliyani & Kuswati, 2024).



Gambar 1. 4 Penjualan Parfum SAFF & Co di Shopee melalui *live streaming*

Sumber : *Platform* Shopee (2025)

Berdasarkan gambar 1.4 terdapat salah satu keunggulan utama dari strategi promosi SAFF & Co di *platform e-commerce* shopee terletak pada konsistensi dan intensitas promosi yang dilakukan secara rutin, khususnya melalui fitur live streaming. Berbeda dengan banyak merek parfum lain yang cenderung mengandalkan momentum promosi hanya pada waktu-waktu tertentu seperti tanggal kembar, *Birthday Sale* atau event besar Shopee (seperti 11.11, 12.12), SAFF & Co melakukan live hampir setiap hari. SAFF & Co memanfaatkan jam-jam *prime time e-commerce*, seperti pukul 08.00-11.00 12.00–14.00 dan 15.00-18.00 19.00–22.00, 22.00-00.00 terutama saat *flash sale* dan *live streaming* berlangsung, karena pada jam-jam ini jumlah pengunjung dan potensi transaksi lebih tinggi. Strategi ini menciptakan *top of mind awareness* di benak konsumen dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens secara berkelanjutan. Selain itu, dalam sesi live tersebut, SAFF & Co tidak hanya memberikan diskon dan gratis ongkir, tetapi juga menghadirkan promosi *bundling* produk, yang memberikan nilai lebih bagi konsumen dan mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar. Konsistensi ini menciptakan ekspektasi positif di kalangan konsumen bahwa mereka dapat memperoleh harga terbaik kapan saja, bukan hanya saat promo besar. Sebaliknya, banyak produk parfum lain di Shopee lebih pasif dan hanya aktif melakukan promosi saat *event* tertentu. Hal ini membuat eksposur mereka terbatas dan kurang membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi semacam ini cenderung bersifat jangka pendek dan kurang efektif dalam membangun loyalitas merek.

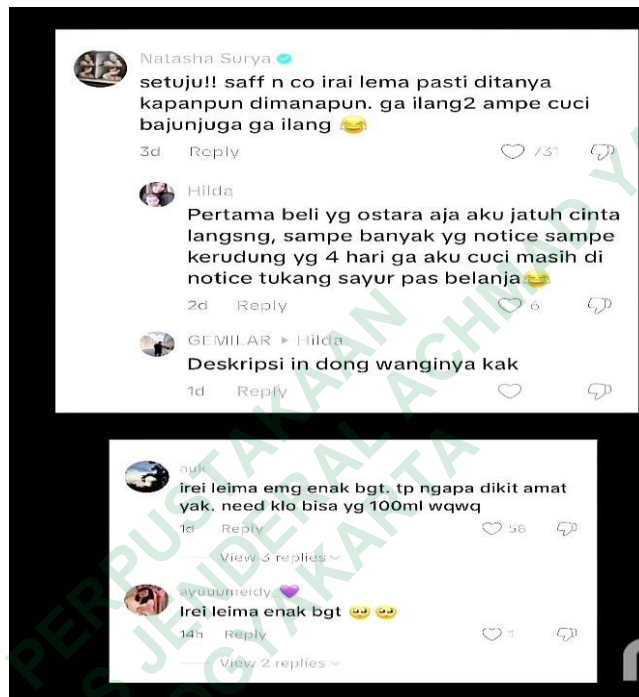


Gambar 1. 5 Harga Parfum SAFF & Co di Shopee

Sumber : Platform Shopee (2025)

Berdasarkan gambar 1.5 terdapat sisi persepsi harga, walaupun harga SAFF & Co tidak berada pada tingkat termurah di shopee, namun konsumen memandangnya sebagai harga yang sepadan atau “worth it”, karena produk ini menggunakan jenis *Extrait de Parfum* (EDP) yang memiliki konsentrasi minyak wangi 15–20%. Konsentrasi ini memungkinkan daya tahan aroma mencapai 6–12 jam, lebih tinggi dibandingkan *Eau de Toilette* (EDT) atau body mist yang biasanya digunakan oleh banyak produk pesaing (McLintock, 2024). Adanya strategi diskon harga yang tersedia di berbagai platform e-commerce, sehingga online shop dapat menggunakannya kapan saja (Farhat,2020). Dengan demikian strategi berupa diskon seperti itu akan menciptakan sebuah urgensi untuk berbelanja. Kemudian, SAFF & Co. juga menawarkan gratis ongkos kirim untuk pembelian dengan nilai tertentu, serta diskon tambahan

dengan minimal pembelian yang berbeda-beda (diskon 10% untuk minimal belanja Rp. 100.000 dan 12% untuk minimal belanja Rp. 300.000). Kombinasi dari berbagai bentuk promosi ini, terutama diskon harga yang signifikan, sehingga konsumen lebih mudah tertarik dalam melakukan pembelian.



Gambar 1. 6 Komentar Konsumen di laman SAFF & Co di Shopee

Komentar-komentar yang dibuat oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk dari SAFF & Co, dimana mereka memberikan komentar yang positif sehingga dapat dipercaya dan meyakinkan untuk orang lain. Sehingga konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian, Semakin banyak ulasan positif, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk tersebut (Kristianto *et al.*, 2024). Konsumen yang puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka melalui media sosial, yang dapat mempengaruhi calon konsumen lain (Fitriawati, 2024).

Dengan hal ini SAFF & Co berhasil membentuk citra merek yang baik dengan tetap dekat dengan para konsumen. Melalui tampilan kemasan yang premium, desain estetik, serta narasi produk yang konsisten di Shopee *Live* dan media sosial, konsumen memandang SAFF & Co sebagai parfum lokal yang berkualitas tinggi. Walaupun mengklaim tahan hingga 12 jam, citra produk tidak berlebihan, melainkan didukung dengan testimoni dan bukti nyata dari pengguna, sehingga membangun kepercayaan jangka panjang. SAFF & Co memiliki strategi adaptif dalam menghadapi konsumen yang tidak menyukai wangi tertentu, variasi aroma yang beragam (sweet, woody, fresh, floral, oriental) yang dapat dipilih sesuai selera konsumen dan menghadirkan *bundle mini/trial pack* untuk memungkinkan konsumen mencoba lebih dulu sebelum membeli ukuran penuh, strategi ini efektif untuk mengurangi risiko ketidaksesuaian aroma, sekaligus tetap menjaga loyalitas konsumen.

Situasi ini dapat meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian karena konsumen merasa yakin terhadap reputasi serta standar produk yang diberikan. Oleh sebab itu, citra merek memiliki potensi untuk menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Selain promosi, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk (Aprilliyani & Kuswati, 2024). Harga merupakan salah satu faktor utama dalam pertimbangan konsumen ketika hendak melakukan pembelian, karena konsumen biasanya menilai apakah harga suatu produk sebanding dengan manfaat yang mereka terima (Yuniasih *et al.*, 2022). Meskipun demikian, citra merek juga berperan penting dalam pemilihan harga yang di persepsikan oleh

pelanggan sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian (Aprilliyani & Kuswati, 2024). Konsumen cenderung menganggap harga suatu produk layak, bahkan bersedia membayar lebih, apabila produk tersebut berasal dari merek yang memiliki reputasi positif, karena hal tersebut diasosiasikan dengan kualitas yang tinggi dan jaminan kepuasan (Ramlawati & Lusyana, 2020). Dalam konteks ini, harga yang diberikan sangat mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap citra merek. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bernilai, mereka lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian meskipun harga produk relatif tinggi (Irpan & Ruswanti, 2020). Oleh karena itu, citra merek dapat berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor harga secara rasional, tetapi juga mempertimbangkan persepsi emosional terhadap merek dalam menentukan pilihan akhir mereka.

Dalam iklim persaingan bisnis yang semakin kompleks, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan harga yang kompetitif atau melakukan promosi yang intensif (Acelian & Basri, 2021). Menurut Aprilliyani & Kuswati, (2024) ketika mempromosikan suatu produk, citra merek memegang peranan krusial yang mempengaruhi sikap pembeli yakni meliputi kepercayaan dan pilihan terhadap sebuah merek, mencantumkan merek pada suatu produk dapat meningkatkan nilai dan mutu produk sehingga konsumen merasa yakin terhadap produk tersebut sudah di kenal luas dan mampu memberikan manfaat pada produk sehingga meningkatkan keyakinan diri yang dirasakan konsumen

ketika menggunakan atau ketika mengonsumsi produk tersebut. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Irpan & Ruswanti, (2020) menyatakan bahwa citra merek memiliki peranan penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta perilaku mereka dalam berbelanja. Oleh karena itu, kemungkinan keberhasilan di pasar dapat ditingkatkan melalui konsep citra merek yang matang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian produk SAAF & Co melalui *platform e-commerce* Shopee, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di sektor kosmetik, serta berperan dalam meningkatkan strategi pemasaran yang lebih optimal. Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan fokus pada produk SAAF & Co, yang belum banyak diteliti dalam konteks *e-commerce*, serta mengintegrasikan citra merek sebagai variabel mediasi dalam analisis keputusan pembelian. Hal tersebut diharapkan dapat memperluas pengetahuan secara mendalam mengenai dinamika pasar kosmetik di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian SAAF & Co di Shoppe dengan citra merek sebagai variabel mediasi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, menarik untuk meneliti SAAF & Co yang berhasil memimpin pasar parfum lokal di Indonesia. Meskipun sudah berada pada posisi pertama yang berhasil memimpin parfum lokal di Indonesia, SAAF & Co masih menghadapi tantangan signifikan dalam memperoleh keputusan pembelian konsumen melalui *platform* Shopee yang menjadi saluran utama penjualannya. Ketidaksielarasan antara upaya promosi, kebijakan harga, dan pembentukan identitas merek menjadi faktor krusial yang memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini akan meneliti SAAF & Co sebagai objek penelitian yang menguji variabel promosi, harga, citra merek, dan keputusan pembelian. Sehingga, penelitian dapat bermanfaat bagi perusahaan SAAF & Co untuk meningkatkan strategi promosi dan kebijakan harga dari segi membangun citra merek pada produk tersebut. Selain itu, hal ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi penyusunan strategi jangka pendek maupun strategi jangka panjang dalam memperbaiki kualitas produk pada SAAF & Co.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilliyani & Kuswati, (2024) telah mengidentifikasi pengaruh citra merek sebagai variabel mediasi dalam keputusan pembelian produk Wardah melalui *e-commerce* Shopee, peneliti ingin mencoba meneliti pada merek lain yakni produk SAAF & Co. Pertama, pada variabel promosi, hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam temuan antar peneliti. Perbedaan tersebut

ditunjukkan oleh peneliti Safitri & Raharja, (2023) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Mukhlis & Budiarti, (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, variabel harga juga menunjukkan ketidaksamaan hasil pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Ketidaksamaan tersebut ditunjukkan oleh peneliti Marlius & Jovanka, (2023) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil penelitian Khoirunnisa *et al.*, (2022) menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan temuan tersebut, dalam penelitian ini mengusulkan citra merek berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh Hendrayani *et al.*, (2022) menyatakan bahwa citra merek terbukti memiliki peran sebagai variabel mediasi antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan dalam latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk SAFF & Co pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk SAFF

& Co melalui *e-commerce* Shopee?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek produk SAFF & Co melalui *e-commerce* shopee?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap citra merek produk SAFF & Co melalui *e-commerce* Shopee?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk SAFF & Co melalui *e-commerce* Shopee?
6. Apakah harga dimediasi oleh citra merek terhadap keputusan pembelian produk SAFF & Co melalui *e-commerce* Shopee?
7. Apakah promosi di mediasi oleh citra merek terhadap keputusan pembelian produk SAFF & Co melalui *e-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh promosi, harga, citra merek terhadap Keputusan Pembelian Produk SAFF & Co, Adapun tujuan utama pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk SAFF & Co melalui *e-commerce* shoppe
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk SAFF & Co melalui *e-commerce* Shoppe
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap citra merek produk SAAF & Co di Shopee
4. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap citra merek produk SAAF & Co di Shopee

5. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk SAFF & Co di Shopee
6. Untuk menguji peran citra merek dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk SAFF & Co di Shopee
7. Untuk menguji peran citra merek dalam memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk SAFF & Co di Shopee

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

- a) Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Dengan menganalisis keterkaitan antara promosi, harga, citra merek, dan keputusan pembelian, khususnya dalam industri parfum.
- b) Hasil dari Penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada. Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman tentang peran citra merek sebagai variabel mediasi, yang dapat menjadi referensi untuk studi selanjutnya. Fokus pada *platform* Shopee juga menambah wawasan tentang dinamika pemasaran di *e-commerce*.

Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi SAFF & Co mengenai hubungan antara meningkatkan efektivitas promosi, penetapan harga kompetitif, dan pembangunan citra merek, yang dapat meningkatkan penjualan sehingga SAFF & Co dapat mengarahkan strategi secara lebih efektif di *platform* Shopee.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk SAAF & Co yang dipasarkan melalui *platform e-commerce* Shopee, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif menggunakan SEM-PLS dan pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk SAFF & Co di Shopee.

Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang melakukan pembelian produk SAFF & Co di *e-commerce* Shoppe. Oleh karena itu, kemungkinan hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara langsung ke *e-commerce* lain yang memiliki karakteristik yang berbeda. Serta menggunakan 2 variabel independen (harga, promosi), 1 variabel dependen (keputusan pembelian), dan 1 variabel mediasi (citra merek) ditentukan berdasarkan persepsi konsumen yang diukur melalui kuisisioner skala likert.