

BAB 1

PENDAHULUAN

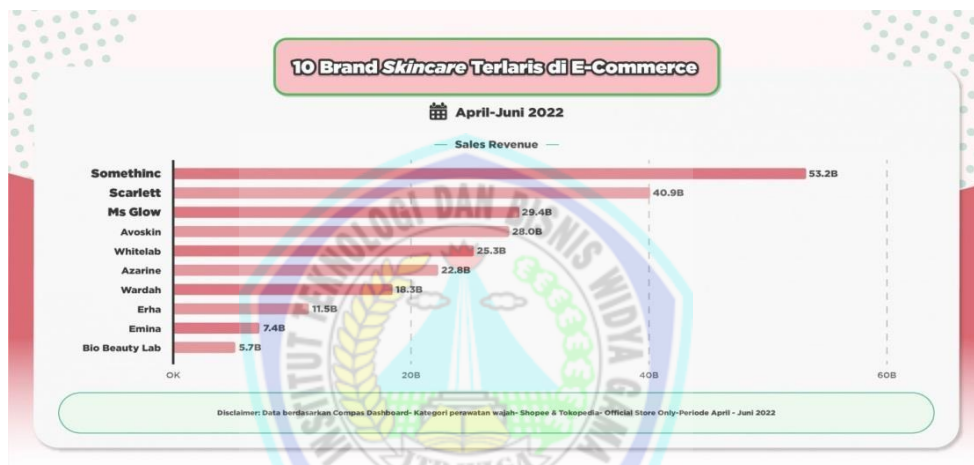
1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa kini kemajuan bidang usaha menjumpai kompetisi global pada era baru yang semakin selektif lantaran globalisasi. Di Indonesia, globalisasi mendorong pelaku usaha berlomba-lomba melakukan inovasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, salah satunya industri kecantikan. Terlebih lagi saat ini *trend* industri *skincare* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan kemudahan akses informasi melalui *platform* digital seperti pemasaran yang sedang beralih dari *offline* (konvensional) ke *online* (digital).

Meningkatnya kesadaran akan perawatan kulit, masyarakat Indonesia apalagi kalangan remaja hingga dewasa semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit dan mencari produk yang efektif untuk meningkatkan kesehatan dan penampilan kulit mereka. Hal ini menciptakan persaingan yang ketat di pasar, mendorong berbagai merek *skincare* yang popularitas saat ini termasuk *Somethinc*, sebagai brand lokal, telah berhasil mencuri perhatian dengan beragam produk yang sarat inovasi dan bernilai kualitas tinggi, dengan kisaran harga yang relatif terjangkau yang berfokus pada perawatan dasar. *Somethinc* dikenal dengan produk-produk yang fokus pada perawatan kulit dasar, seperti membersihkan, melembapkan, dan membuat kulit tampak lebih cerah dan bercahaya.

Somethinc merupakan produk untuk pemeliharaan kulit yang berhubungan dengan kecantikan yang didirikan pada tahun 2019 oleh pribumi. *Somethinc* tumbuh

menjadi merek lokal yang mutu barangnya hampir menyerupai mutu barang milik asing. Hingga awal tahun 2024, *Somethinc* sudah meluncurkan produk kurang lebih sebanyak 120 rangkaian yang sudah bersertifikasi halal dan berizin BPOM. Produk *scincare* ini aman untuk digunakan. Meskipun produk ini lokal *Somethinc* telah menjadi produk merek lokal terlaris nomor 1 di *E-commerce* dengan penjualan total sebesar Rp.53,2 milyar



Sumber : compas.co.id Gambar 1.1 Hasil data 2022

Merek-merek *scincare*, seperti *Somethinc*, *Cetaphil* dan Wardah menyadari pentingnya memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan produk mereka. Melalui media sosial, blog, video tutorial, juga kolaborasi dengan *influencer*, mereka dapat menjangkau konsumen secara langsung, menyampaikan informasi tentang produk mereka, serta memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen untuk membeli produknya. Keberhasilan *somethinc* dalam menarik konsumen tergantung pada kemampuannya membangun *brand awarness* dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam persaingan industri kosmetik atau *scincare* yang semakin ketat, *Somethinc* memiliki kesempatan untuk membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan mahasiswa.

Menyadari bahwa segmen pasar semakin luas, mulai dari remaja 11 tahun hingga usia 20-an, dengan fokus utama pada mahasiswa, membutuhkan strategi yang tepat untuk membedakan *Somethinc* dari kompetitornya. Apalagi kalangan mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang saat ini bisa dikatakan generasi Gen Z sangat penting untuk perawatan bagi mereka karena mereka akan berlomba-lomba untuk memiliki wajah yang cantik dan sehat. *Skincare* dengan merek *Somethinc* menawarkan rangkaian produk yang simpel namun efektif untuk berbagai jenis kulit. *Scincare* *somethinc* produk umum yang sering kita jumpai di masyarakat jaman sekarang. *Scincare* sendiri sudah menjadi kebutuhan pokok bagi para wanita dan pria untuk melindungi kulit dan mempercantik penampilan (Audrey, 2024). penjualan *scincare* juga dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, acara televisi, dan iklan *online*. Media sosial berperan besar dalam menyebarkan trend *scincare*, dan *Somethinc* memanfaatkan *platform* ini dengan baik untuk mempromosikan produk dan membangun *engagement* dengan konsumen. Ketersediaan produk yang luas sehingga menemukan produk *Somethinc* mudah diakses melalui berbagai *platform e-commerce* dan toko fisik, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk mereka. Semakin tinggi *brand awarness* semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar peluang produk tersebut untuk masuk dalam pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian.

Berdasarkan observasi dan survei yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa *scincare somethinc* menjadi salah satu produk perawatan kulit yang banyak yang digunakan mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang, khususnya pada angkatan 2021

di program studi Manajemen. Fenomena ini menunjukkan bahwa penggunaan produk *scincare something* hanya berdasarkan keputusan perawatan kulit tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti *brand awarness*, *digital marketing* dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Para mahasiswa tidak dapat mengambil keputusan pembelian secara langsung untuk membeli *scincare something*. Oleh karena itu, harus mencari pengetahuan mengenai produk yang hendak dibeli kemudian disejajarkan dengan alternatif produk lainnya. Keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa dalam membeli produk tersebut dimulai dengan kesadaran untuk membeli kebutuhannya dan sadar akan masalah dikemudian hari, maka mahasiswa akan menjalankan beberapa tahap hingga penilaian setelah membeli barang tersebut.

Keputusan pembelian merupakan indikator penting dari keberhasilan sebuah merek dalam mempertahankan pelanggannya. Sikap penting yang harus keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang ditempuh konsumen melalui tahapan integratif dan penaksiran terhadap beragam opsi, demi menentukan secara akurat apa yang menjadi kebutuhannya. Pembelian itu sendiri merupakan tindakan strategis yang diambil oleh konsumen dalam rangka memilih dan mengakuisisi suatu produk sebagai bentuk pemenuhan atas kebutuhannya (Nasution., 2025). Pengambilan keputusan merupakan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian juga disebut proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan dan memperoleh suatu produk atau layanan, konsumen melalui serangkaian tahapan yang kompleks. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan,

penelusuran informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

Pengambilan keputusan dapat ditafsirkan sebagai konsekuensi akhir dari suatu rangkaian proses kognitif yang berlangsung, yang pada akhirnya mengarahkan individu untuk menetapkan satu tindakan dari berbagai alternatif yang ada. Setiap proses pengambilan keputusan akan berujung pada satu resolusi akhir, baik berupa aksi konkret maupun representasi terhadap suatu opsi yang telah diambil (Tirtayasa & Ramadhani, 2023). Keputusan pembelian merupakan niat atau keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan ini akan terwujud ketika hasrat untuk membeli atau keputusan tersebut telah terkumpul dan mencapai titik di mana tindakan pembelian dapat dilakukan. Selain itu menurut, Tjiptono (2017) menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan komponen krusial dalam ranah perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri mencakup seluruh aktivitas yang berhubungan secara langsung dengan usaha untuk memperoleh dan memilah produk maupun jasa, yang juga melibatkan tahapan pengambilan keputusan baik sebelum maupun sesudah tindakan tersebut dilakukan. Dengan adanya keputusan pembelian dapat mengatasi permasalahan yang terjadi karena keputusan pembelian merupakan elemen integral dari perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan merujuk pada kajian mengenai bagaimana individu, kelompok, maupun entitas organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, serta mengevaluasi barang, jasa, dalam menentukan dan memperoleh suatu produk atau layanan, konsumen melalui serangkaian tahapan yang kompleks. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, penelusuran

informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

persaingan industri kosmetik atau *scincare* yang semakin ketat, *Somethinc* memiliki kesempatan untuk membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan mahasiswa. Menyadari bahwa segmen pasar semakin luas, mulai dari remaja 11 tahun hingga usia 20-an, dengan fokus utama pada mahasiswa, membutuhkan strategi yang tepat untuk membedakan *Somethinc* dari kompetitornya. Apalagi kalangan mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang saat ini bisa dikatakan generasi Gen Z sangat penting untuk perawatan bagi mereka karena mereka akan berlomba-lomba untuk memiliki wajah yang cantik dan sehat. *Skincare* dengan merek *Somethinc* menawarkan rangkaian produk yang simpel namun efektif untuk berbagai jenis kulit. *Scincare somethinc* produk umum yang sering kita jumpai di masyarakat jaman sekarang. *Scincare* sendiri sudah menjadi kebutuhan pokok bagi para wanita dan pria untuk melindungi kulit dan mempercantik penampilan (Audrey, 2024). penjualan *scincare* juga dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, acara televisi, dan iklan *online*. Media sosial berperan besar dalam menyebarkan trend *scincare*, dan *Somethinc* memanfaatkan *platform* ini dengan baik untuk mempromosikan produk dan membangun *engagement* dengan konsumen. Ketersediaan produk yang luas sehingga menemukan produk *Somethinc* mudah diakses melalui berbagai *platform e-commerce* dan toko fisik, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk mereka. Semakin tinggi *brand awarness* semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar peluang produk tersebut

untuk masuk dalam pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian.

Berdasarkan observasi dan survei yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa *scincare somethinc* menjadi salah satu produk perawatan kulit yang banyak yang digunakan mahasiswi ITB Widya Gama Lumajang, khususnya pada angkatan 2021 di program studi Manajemen. Fenomena ini menunjukkan bahwa penggunaan produk *scincare somethinc* hanya berdasarkan keputusan perawatan kulit tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti *brand awarness*, *digital marketing* dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Para mahasiswa tidak dapat mengambil keputusan pembelian secara langsung untuk membeli *scincare somethinc*. Oleh karena itu, harus mencari pengetahuan mengenai produk yang hendak dibeli kemudian disejajarkan dengan alternatif produk lainnya. Keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa dalam membeli produk tersebut dimulai dengan kesadaran untuk membeli kebutuhannya dan sadar akan masalah dikemudian hari, maka mahasiswa akan menjalankan beberapa tahap hingga penilaian setelah membeli barang tersebut. Keputusan pembelian merupakan indikator penting dari keberhasilan sebuah merek dalam mempertahankan pelanggannya. Sikap penting yang harus keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang ditempuh konsumen melalui tahapan integratif dan penaksiran terhadap beragam opsi, demi menentukan secara akurat apa yang menjadi kebutuhannya. Pembelian itu sendiri merupakan tindakan strategis yang diambil oleh konsumen dalam rangka memilih dan mengakuisisi suatu produk sebagai bentuk pemenuhan atas kebutuhannya (Nasution,, 2025). Pengambilan keputusan merupakan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan

keputusan untuk melakukan terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian juga disebut proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan dan memperoleh suatu produk atau layanan, konsumen melalui serangkaian tahapan yang kompleks. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, penelusuran informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand awarness* karena dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif dan dinamis, perusahaan dituntut untuk bersikap inovatif dan atraktif guna membentuk *brand awarness* yang kuat. *Brand awareness* dapat dimaknai sebagai suatu identitas dagang yang telah dikenal luas, sehingga mampu memberikan rasa aman bagi konsumen dengan meminimalisasi potensi risiko yang dapat merugikan pihak pembeli. *Brand awareness* juga diartikan sebagai kapabilitas pelanggan dalam mengenali maupun mengingat kembali suatu merek serta menghubungkannya dengan kategori produk tertentu (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022). Oleh karena itu, pelanggan yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap sebuah merek secara naluriah mampu mengidentifikasi unsur-unsur merek tersebut tanpa memerlukan stimulus eksternal. Perusahaan *marketplace* perlu melakukan pendekatan kepada konsumen dalam upaya membentuk *brand awarness* kepada konsumennya. Konsumen dapat dengan mudah mengenali merek dan dapat membedakan *marketplace* tersebut dengan pesaing lainnya sehingga konsumen dapat memutuskan pembeliannya di *marketplace* tersebut.

Perusahaan telah melakukan upaya yang signifikan untuk membangun *brand equity* yang kokoh. Strategi peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) memanfaatkan platform pemasaran digital. Menurut (Salam & Sukiman, 2021) menunjukkan bahwa *brand awarness* yang tinggi memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan keteringatan merek dalam memori konsumen. Hal ini sejalan dengan tujuan utama komunikasi pemasaran. *Brand awarness* didefinisikan sebagai tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam kemampuan merek untuk diidentifikasi dan dibedakan dari kompetitor. Pengenalan ini mencakup berbagai elemen merek, meliputi nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan, di berbagai konteks (Trisnadewi, 2022). Pada konteks *scincare somethinc brand awarness* dapat dibangun melalui berbagai strategi iklan di media sosial, iklan di *platform* seperti instagram tik tok dan *youtube*. kerja sama antar *influencer* yang populer dibidang kecantikan yang dapat memberikan rekomendasi dan ulasan tentang produk *somethinc*, dan membuat konten edukatif tentang *scincare* dan manfaat produk *somethinc* yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan mengenai hubungan *brand awarness* dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Abd. Rohim & Nur Asnawi (2023) menunjukkan bahwa *brand awarness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut karena mereka merasa sudah mengenal dan mempercayai merek tersebut. Dalam penelitian

(Melan Rosmayanti, 2023) bahwa variabel *brand awarness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *mixue*. kesadaran terhadap merek *Mixue* dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena mereka sudah mengenal kualitas dan reputasi yang dimiliki oleh merek tersebut. Sedangkan penelitian menurut Muhammad Nurdiansyah, Rosita, Sri Wahyuni dan Riki Gana Suyatna (2025) dengan judul “Pengaruh *brand awarness* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Lazatto di kota Serang” menyatakan variabel bahwa *brand awarness* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain *brand awarness* yang menentukan keputusan pembelian konsumen. *Digital marketing* juga menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif. Peningkatan akses internet dan penggunaan media sosial telah menciptakan lingkungan baru bagi bisnis, termasuk industri kecantikan dan perawatan kulit. Industri *scincare* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. *Somethinc*, sebagai salah satu merek lokal yang berkembang pesat, berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai inovasi produk dan strategi pemasaran.

Digital marketing memainkan peran penting dalam membangun *brand awarness* dan mempengaruhi keputusan pembelian hal ini menjadi salah satu bentuk pemasaran produk barang dan jasa oleh perusahaan yang memanfaatkan berbagai jenis media elektronik melalui internet yang sering disebut media digital. *Digital marketing* juga menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif. Peningkatan akses internet dan

penggunaan media sosial telah menciptakan lingkungan baru bagi bisnis, termasuk industri kecantikan dan perawatan kulit. Industri *scincare* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. *Somethinc*, sebagai salah satu merek lokal yang berkembang pesat, berhasil menarik perhatian konsumen dengan berbagai inovasi produk dan strategi pemasaran. *Digital marketing* juga dapat diartikan sebagai salah satu bentuk mempromosikan perusahaan dan produknya dengan pemanfaatan digital teknologi melalui berbagai media elektronik yang ada pada saat masa sekarang ini (Onsardi, 2022).

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *digital marketing* dilakukan oleh Deviana Susanti, Vera Agustina dan Ahmad Rafik (2025) *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena sebagai strategi utama bagi banyak *brand* untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Sedangkan menurut Eunike Viedi & Rietti L. Samadi (2022) menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (*instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website*) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan). Sedangkan penelitian menurut Subhan Akbar Saidi, A.A Asnawi & Victor Erneste Huawei (2023) mengatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *digital marketing*, faktor sosial juga turut mempengaruhi keputusan

pembelian *skincare*. Rekomendasi dari teman, keluarga, dan *influencer* dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih produk *skincare*. Faktor sosial ini semakin kuat di kalangan mahasiswa, yang cenderung mengikuti tren dan gaya hidup terkini. Faktor sosial dapat dikatakan sebagai kehadiran sosial, persepsi dukungan sosial dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada konsumen ini akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti pendapatan, kelas sosial, keluarga dan pendidikan, itu semua berarti setiap konsumen memiliki latar belakang sosial yang berbeda sehingga dapat membuat keputusan yang berbeda.

Faktor sosial merupakan kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok-kelompok ini, termasuk keluarga, kelompok acuan dan figur referensi, membentuk kebiasaan dan standar yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh , (Sangun Subarman & Dunan, 2022) pengaruh sosial sangat signifikan. Selain itu karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ridho Rafqi, Afrida Nur Chasanah dan Sari Kartika Ningrum (Juni 2024) dengan judul “pengaruh faktor budaya, sosial, karakteristik pribadi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi toko pedia” menunjukkan bahwa hasil menunjukkan bahwa ada hubungan antara faktor sosial dengan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dan secara parsial faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pedia. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh, Erika Febrianti, Ita

Rahmawati dan Lailatul Sa'adah (Mei 2024) dengan judul “analisis pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian terhadap produk teh botol sosro” menunjukkan bahwa secara simultan variabel sosial berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu penyebabnya perusahaan tidak menerapkan strategi yang tepat sehingga perusahaan tidak fokus terhadap konsumen dan tidak mengenali kebutuhan konsumen.

Penelitian ini akan difokuskan pada mahasiswa angkatan 2021 Institut Teknologi Widya Gama Lumajang (ITWGL), sebagai target pasar yang potensial bagi *Somethinc*. Peneliti memilih angkatan 2021 sebagai subjek dalam studi kasus ini karena beberapa alasan tertentu yang pertama angkatan 2021 adalah kelompok yang lebih terpapar dengan media digital dan sosial sejak awal mereka berkuliah. Mereka umumnya lebih aktif di media sosial, memiliki pemahaman yang baik tentang penggunaan internet, dan lebih mudah terpapar pada kampanye *digital marketing*. Kedua kebiasaan belanja *online* yang lebih tinggi, Generasi Z, termasuk mahasiswa angkatan 2021, cenderung memiliki kebiasaan belanja *online* yang lebih kuat dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka lebih sering membeli produk melalui *platform e-commerce* dan lebih cenderung dipengaruhi oleh *review online*, testimoni, dan pengalaman yang dibagikan oleh *influencer* atau pengguna lainnya. Dengan memilih angkatan 2021, peneliti bisa lebih mudah memahami pengaruh sosial media dan faktor *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare*. Ketiga kondisi sosial dan ekonomi terkini Angkatan 2021 memasuki dunia kuliah di tengah situasi pandemi COVID-19 yang membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan interaksi sosial. Meskipun pandemi mungkin

mempengaruhi cara mereka berbelanja, kelompok ini dapat menunjukkan perilaku unik dalam memilih produk yang mereka butuhkan untuk menjaga kesehatan kulit atau memenuhi kebutuhan pribadi di era "*new normal*". Peneliti dapat memanfaatkan *konteks* ini untuk mempelajari pengaruh faktor sosial yang lebih luas, seperti *tren* kesehatan kulit di media sosial dan dalam pergaulan mereka. Dan yang terakhir preferensi dan pengaruh sosial yang relevan Angkatan 2021 cenderung memiliki pengaruh sosial yang cukup besar, baik itu teman seangkatan, komunitas kampus, atau kelompok media sosial yang mereka ikuti. Faktor sosial ini penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk yang berhubungan dengan kecantikan dan perawatan diri, di mana rekomendasi teman atau *influencer* dapat memainkan peran besar.

Secara keseluruhan, angkatan 2021 merupakan kelompok yang relevan untuk dipilih dalam penelitian ini karena mereka mewakili generasi yang lebih terhubung dengan teknologi dan media sosial, serta dapat memberikan wawasan tentang pengaruh faktor *digital marketing* dan sosial terhadap keputusan pembelian produk *scincare* seperti *Somethinc*. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang *brand awarness*, *digital marketing* dan faktor sosial di Lumajang, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Brand Awarness*, *Digital Marketing* dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Scincare Somethinc* (Studi Kasus Konsumen *Scincare* Di Kampus ITB Widya Gama Lumajang Angkatan 2021 “**

1.2 Batasan Masalah

Mengingat permasalahan-permasalahan yang ada cukup luas, maka diperlukan batasan terkait permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini. Batasan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Studi manajemen pemasaran ini meneliti tentang bagaimana *brand awarness*, *digital marketing* dan faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk *scincare somethinc* pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk *scincare somethinc* yang ditunjukkan mahasiswa prodi manajemen semester 8 kelas A ITB Widya Gama Lumajang Angkatan 2021.

1.3 Rumusan Masalah

Pada latar belakang di atas maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *brand awrness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scincare somethinc* pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang ?
- b. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scincare somethinc* pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?
- c. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scincare somethinc* pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang sudah ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awarness* terhadap keputusan pembelian *Sincare Somethinc*.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *Scincare Somethinc*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor sosial *Scincare* terhadap keputusan pembelian *Scincare Somethinc*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Berperan sebagai sumber informasi dan pelatihan untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang *brand awarnes*, *digital marketing*, faktor sosial dan keputusan pembelian.

b. Manfaat praktis

1) Bagi Peneliti

Diharapkan dapat meningkatkan kemampuan untuk melakukan penelitian dan menambah pengetahuan mengenai *brand awarness*, *digital marketing* dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian *Scincare Somethinc*.

2) Bagi Konsumen

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi sikap konsumen dalam penggunaan dan penilaian terhadap *Scincare Smothinc* melalui *brand awarness*, *digital marketing* dan faktor sosial terhadap keputusan *Scincare Somethinc*.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai *brand awarness*, *digital marketing* dan faktor sosial.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai *brand awarness*, *digital marketing* dan faktor sosial.\

