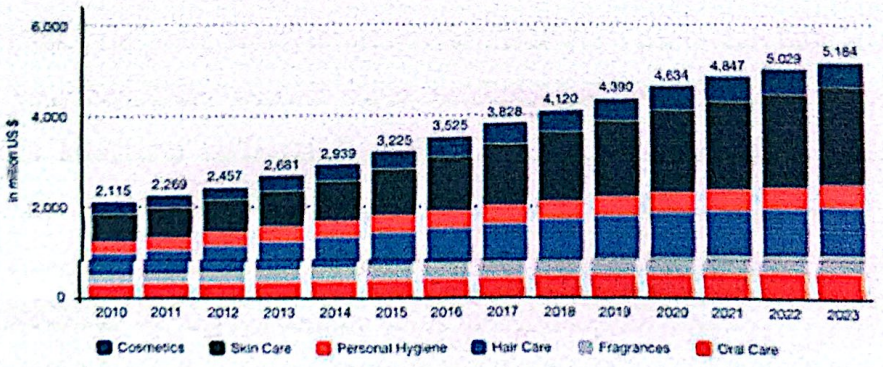
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perawatan kulit saat ini sedang mengalami pertumbuhan pesat. Saat ini, banyak produk kecantikan dari merek-merek baru yang bersaing baik di pasar dosmetik internasional. Perawatan diri menjadi prioritas utama di era saat ini, terutama di kalangan wanita. Perawatan kulit wajah sangat penting, karena wajah sangat rentan terhadap debu, polusi, dan sinar matahari. Sangat penting untuk menjaga rutinitas perawatan kulit secara teratur, terutama bagi mereka yang menghabiskan waktu lama di luar rumah atau kantor. Oleh karena itu, perawatan kulit menjadi solusi bagi wanita untuk menjaga kesehatan kulit mereka.

Setiap perempuan pasti sangat peduli dengan penampilannya. Tidak hanya *fashion* yang mereka *update* tetapi juga kepuasan karena memiliki kulit yang sehat dan terawat. Maraknya *trend* tentang merawat kulit membuat banyak produk kecantikan dan produk perawatan kulit yang bersaing. Konsumen dalam memutuskan penggunaan pada suatu produk maupun jasa dapat dipengaruh oleh orang-orang disekitarnya, karena pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang saling bertukar komunikasi.



Gambar 1 Registrasi Kosmetik Di Indonesia

Sumber : Cekindo, 2021

Berdasarkan laporan data dari Cekindo (2021) diatas, menunjukkan bahwa data penjualan terbesar yaitu pada grafik *Skincare.* Dilihat dari tahun-tahun sebelumnya *Skincare* juga menjadi segmen terbesar diikuti dengan peningkatan data yang signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat sadar akan merawat kulit dan kecantikan. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mencatat industri kosmetik mengalami kenaikan dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022 atau bertambah 20,6%. Dikutip dari *Good Stats* pada 2021 pertumbuhan akan penggunaan produk kecantikan Di Indonesia meningkat menjadi sebesar 7% yang sebelumnya pada tahun 2020 yang hanya sebesar 5,9% dan diprediksi tahun 2022 akan terus mengalami pertumbuhan dengan adanya *trend* dan jenis produk terbaru.

Di era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Tidak hanya perusahaan yang diakui secara internasional dan terdaftar di bursa saham, tetapi juga Usaha Kecil Menengah (UKM) menghadapi persaingan ini. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing mengharuskan perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berupaya memenuhi harapan mereka dengan memberikan layanan yang lebih memuaskan daripada pesaing mereka. (Putri dan Utomo, 2017).

Perkembangan perawatan kulit saat ini bukan hanya untuk wanita, tetapi juga untuk pria, yang semakin menyadari pentingnya perawatan kulit wajah. Kulit yang bersih dan terawat dapat meningkatkan rasa percaya diri. Untuk menjaga kesehatan kulit wajah, tidak cukup hanya menggunakan produk perawatan wajah, tetapi juga perlu menerapkan pola hidup sehat dan mengkonsumsi makanan yang bergizi. Selain itu, olahraga secara teratur dan membersihkan wajah juga penting untuk menghilangkan minyak yang berlebih dan kotoran yang menempel pada kulit wajah.

Dengan merawat kulit wajah secara teratur, dapat mengurangi munculnya komedo, jerawat, dan flek hitam sehingga penampilan terlihat lebih bersih dan menarik. Penampilan yang baik juga dapat meningkatkan rasa percaya diri

dalam kehidupan sehari-hari, termasuk saat mencari pekerjaan maupun membangun hubungan sosial. Kulit wajah yang bersih dan sehat mencerminkan kepedulian seseorang terhadap kebersihan dan perawatan diri. Selain itu, penggunaan *skincare* yang tepat dapat membantu melindungi kulit dari paparan sinar matahari dan mengurangi resiko kerusakan kulit wajah salah satunya kanker kulit.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan. Dalam proses tersebut terdapat beberapa faktor yang memengaruhi, seperti niat membeli dan keputusan pembelian itu sendiri. Faktor pertama berasal dari pengaruh perilaku orang lain, sedangkan faktor kedua dipengaruhi oleh situasi atau kondisi yang tidak dapat diprediksi. Keadaan yang tidak terduga dapat mengubah niat konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, niat dan pilihan konsumen tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang sebenarnya. Konsumen juga cenderung terlibat dalam perilaku pembelian yang mencari variasi, bahkan dengan tingkat keterlibatan yang rendah, tetapi tetap mempertimbangkan perbedaan antar merek (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2006).

Selain itu, pengambilan keputusan yang tepat bukanlah hal yang mudah bagi seorang manajer pemasaran. Manajer pemasaran perlu menentukan berbagai keputusan penting, seperti fitur yang akan dikembangkan pada produk baru, penetepan harga yang sesuai bagi pelanggan, lokasi pemasaran produk, hingga besarnya biaya yang diperlukan untuk kegiatan promosi dan penjualan (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).

Para pemasar merancang promosi buat mengantarkan data tentang produk serta mendesak konsumen supaya melaksanakan pembelian. Semacam halnya seluruh strategi pemasaran, iklan ditatap oleh konsumen selaku faktor sosial serta raga dari area mereka yang bisa mempengaruhi reaksi emosional serta kognitif mereka. Produk serta merek sanggup menghasilkan dan mempertahankan keunggulan yang dialami dibanding pesaing mereka (J. Paul Peter & Jerry C. Olson, 2014).

Manjamen seni dimaksut tata cara buat menggapai tujuan organisasi yang berkepanjangan. Langkah berikutnya berfokus pada alokasi sumber energi. Promosi dimengerti selaku aktivitas yang dicoba oleh pelaku ekonomi untuk menonjolkan keunggulan produk mereka dan menarik konsumen sasaran agar melakukan pembelian. Strategi promosi merupakan aktivitas yang terencana yang bertujuan mendesak konsumen buat membeli produk sesuatu industri guna menggapai tujuan kenaikan penjualan (Lidya Mongi, L. Mananeke, 2013).

Seperti yang terlihat, strategi promosi kerap jadi sasaran kritik pemasaran. Sebagian kritikus berkomentar, promosi merupakan bayaran yang tidak menaikkan nilai pada produk, melainkan membebani konsumen. Sedangkan itu, para pendukung berkomentar kalau kampanye pemasaran membagikan data kepada konsumen tidak hanya menimpa harga serta asal produk, namun pula menimpa fitur serta khasiatnya. Data ini menolong kurangi bayaran pencairan serta mengirit waktu dan uang konsumen. Selain itu, para pendukung periklanan juga menyatakan bahwa strategi periklanan tertentu dapat secara langsung menghemat uang konsumen (J. Paul Peter & Jerry C. Olson, 2014).

Tabel 1 Klinik Kecantikan Terbaik Di Solo

Nama Klinik Skincare	
1.	ALIA *Skincare*
2.	Ella *Skincare*
3.	Be Hati *Skin Clinic*
4.	AIRA *Skin Clinic*
5.	Natasha *Skin Clinic Center*
6.	Erha *Apothecary*
7.	Larissa *Aesthetic Skin* Solo
8.	Ellena *Skin Care*
9.	*The Aesthetic Skin* Solo
10.	*Benning Clinic*

Sumber : (Kompasiana, 2021)

Berdasarkan penjelasan yang diberikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai klinik kecantikan dan perawatan kulit Ella *Skincare*, yang merupakan salah satu klinik paling populer di kalangan masyarakat Surakarta. Ella *Skincare* memiliki 20 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, khususnya di Pulau Jawa, dengan kantor pusat operasionalnya berlokasi di Solo. Klinik ini mulai beroperasi pada 9 Mei 2008, dimulai dengan pembukaan cabang pertamanya di Solo, dan didirikan oleh Dr. Elia Gunawan.

Ella *Skincare* memiliki keunggulan dibandingkan produk perawatan kulit lainnya, yang sering menggunakan bahan-bahan berbasis kimia yang dapat memiliki efek samping jangka panjang. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk, menciptakan manfaat bagi pelanggan. Istilah "*value*" sering digunakan untuk merujuk pada kualitas relatif suatu produk dalam kaitannya dengan penggunaannya. (Tjiptono, 2008).

Tabel 2 Daftar Harga Produk Ella *Skincare*

No	Jenis Produk	Harga (dalam Rupiah)
1.	*Day Gel with Niacinamide*	44.000
2.	*Advance Serum Vit C*	115.000
3.	*Facial Gel Cleanser Tea Tree*	37.000
4.	*Eye & Lip Cream*	42.000
5.	*Intensive Acne Cream Moisturizer*	99.000
6.	*Glass Skin Facial Wash*	31.000
7.	*Glow Acne Retinol Night Cream*	103.500
8.	*Peeling Lotion*	87.000
9.	*Brightening Body Wash*	53.000
10.	*Toner Vitamin C*	39.000

Sumber : (Priceza, 2023)

Tabel di atas menampilkan berbagai produk perawatan kulit yang tersedia di Ella *Skincare*, seperti *day cream*, *night cream*, serum, *facial wash*, toner, dan *peeling lotion*, yang semuanya cukup terjangkau. Sebelum memilih produk, kami menyarankan anda untuk berkonsultasi dengan dokter di Klinik Ella

Skincare guna menemukan produk yang paling sesuai dengan masalah kulit anda. Konsultasi dengan dokter ini gratis karena merupakan layanan yang disediakan oleh Ella .

Kualitas produk memilih pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi keuntungan yang diperoleh, baik dari sisi konsumen maupun produsen. Oleh karena itu, kualitas produk sangat terkait dengan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Kualitas produk kecantikan sangatlah penting apalagi produk tersebut berhubungan langsung dengan kulit, produk yang dipilih harus sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit, bahan-bahan yang terkandung dalam produk harus aman digunakan sehingga tidak menimbulkan alergi atau permasalahan kulit lainnya.

Menurut Solopos.com (2023) *Head Of Ella Beauty Store* menyebutkan keunggulan produk Ella *Skincare* yakni diformalisasikan oleh dokter yang bersifat *skin friendly,* produk disesuaikan dengan permasalahan yang dialami konsumen. Dalam menghasilkan produk baru memerlukan waktu kurang lebih 6 bulan, dengan formulasi tim *RnD* paling cepat 3 bulan dan pengajuan sertifikasi BPOM 3 bulan.

Kualitas layanan sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memotivasi pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggan karena layanannya umumnya mengalami masalah yang kompleks, salah satunya adalah pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruk mereka kepada orang lain. Kualitas pelayanan pada Ella *Skincare* sangat baik dan responsif terhadap keluhan pelanggan yang nantinya akan diarahkan pada produk yang mereka butuhkan, memberikan layanan konsultasi secara gratis, dokter dan *customer service* Ella *Skincare* memberikan solusi yang efektif untuk permasalahan kulit, cepat dan informatif dalam menanggapi pertanyaan atau komentar pelanggan pada media sosial dan *e-commerce,* dibuktikan dari pengalaman pelanggan yang memuaskan secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang berkaitan erat dengan pembentukan loyalitas pelanggan. Pencapaian kepuasan pelanggan menandakan bahwa perusahaan mampu memberikan manfaat, seperti terjalinnya hubungan yang baik dan harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini juga menciptakan fondasi yang solid untuk kepuasan pelanggan dan mendorong terbentuknya rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Dengan demikian, minat pelanggan untuk membeli atau memanfaatkan layanan dari perusahaan tersebut semakin meningkat (Sasongko et al, 2021).

Di Indonesia, terlepas dari pandemi *COVID-19*, tren produk kecantikan justru meningkat. Pergeseran gaya hidup masyarakat dan munculnya tren baru juga memengaruhi kesadaran mereka akan kecantikan. Pada tahun 2021, penggunaan produk kecantikan di Indonesia meningkat sebesar 7%. Ini mewakili peningkatan 5 menjadi dua kategori kualitas layanan baik dan kualitas layanan buruk. Kualitas layanan bersifat dinamis dan tidak selalu konstan tetapi dapat berubah. Perubahan ini tentu bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan (Meithiana Indrasari, 2019).

Kualitas layanan adalah sesuatu yang harus dilakukan dengan baik oleh penyedia layanan. Pada prinsipnya, definisi kualitas layanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2007:259).

Kualitas layanan mengacu pada sejauh mana penawaran yang diberikan oleh perusahaan jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan guna memuaskan mereka. Dengan demikian, penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan mencerminkan persepsi evaluatif mereka terhadap layanan yang diterima pada suatu waktu tertentu (Tjiptono, 2001).

Kualitas layanan yang baik adalah memuaskan dan memenuhi harapan pelanggan. Jika layanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan, maka dikategorikan sebagai kualitas sangat tinggi atau sangat memuaskan. Sebaliknya, kualitas layanan yang buruk dianggap terjadi jika layanan yang

diberikan berada di bawah atau tidak memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, yaitu bukti langsung *(tangible)*, keandalan *(reliability)*, dan jaminan *(assurance)*, empati *(empaty)*, dan daya tanggap *(responsiveness)*.

Kualitas layanan sangat penting karena secara langsung memengaruhi citra perusahaan. Kualitas layanan yang baik akan menguntungan perusahaan. Jika perusahaan mendapatkan ulasan positif dari konsumen, konsumen tersebut akan memberikan *feedback* baik dan berpotensi menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertimbangkan kepuasan pelanggan yang terkait dengan kualitas layanan yang diberikan.

Kualitas didefinikan oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas ditentukan oleh pengalaman aktual pelanggan atau konsumen dengan produk atau layanan, yang diukur berdasarkan kriteria ini. Kualitas produk dan layanan merupakan kombinasi dari atribut produk dan layanan yang berasal dari pemasaran, desain, produksi, dan pemeliharaan, yang memastikan bahwa produk dan layanan tersebut berfungsi dengan baik dan memenuhi harapan pelanggan dan konsumen (Tony Wijaya, 2011).

Industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit telah menyebabkan munculnya berbagai klinik kecantikan, salah satunya adalah Ella *Skincare*. Ella *Skincare* adalah perusahaan jasa yang mengkhususkan diri dalam klinik kecantikan, menyediakan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi yang dilakukan Ella *Skincare* salah satunya adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik dan maksimal kepada pelanggan. Tujuan utama yang ingin dicapai yaitu menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen akan produk/jasa yang ditawarkan oleh Ella *Skincare* sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Ella *Skincare* menawarkan layanan seperti konsultasi dokter kulit, berbagai macam *treatment*, dan pelayanan pembelian obat/krim maupun produk-produk lainnya. Promosi merupakan faktor penting dalam mencapai

tujuan penjulan perusahaan. Agar konsumen menjadi pelanggan setia, mereka harus terlebih dahulu mencoba atau meneliti produk perusahaan. Namun, mereka tidak akan melakukannya jika mereka ragu tentang produk tersebut. Di sinilah promosi yang ditargetkan sangat penting, karena diharapkan dapat berdampak positif pada pertumbuhan penjualan (Sugiyono, 2004).

Perusahaan menggunakan berbagai metode promosi untuk meningkatkan minat dan menarik perhatian konsumen. Ella *Skincare* menggunakan beberapa metode untuk mempromosikan produknya, termasuk beriklan di berbagai media, menawarkan diskon khusus untuk anggota atau selama periode tertentu, dan mengadakan undian berhadiah. Strategi-strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen agar mencari produk perawatan kulit dari Ella *Skincare.*

Salah satu pelaku utama dalam industri ini adalah Ella *Skincare*, sebuah klinik kecantikan yang telah beroprasi selama 16 tahun. Ella *Skincare* berkomitmen untuk membantu wanita mengatasi berbagai permasalahan kulit, dan hingga saat ini telah menangani lebih dari 2.372.080 kasus kulit wanita. Dengan tujuan untuk menjadi perusahaan kecantikan yang terdepan yang menghadirkan pengalaman indah dalam kehidupan wanita melalui produk dan layanan yang jujur serta dapat diandalkan, Ella *Skincare* terus berinovasi dalam menyediakan perawatan dan produk yang berkualitas tinggi.

Di tengah persaingan industri yang semakin ketat, strategi promosi dan kualitas layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen, sementara kualitas layanan yang unggul dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Strategi promosi yang efektif adalah kunci untuk menarik minat konsumen. Promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran *merk* dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, kualitas layanan yang unggul juga merupakan faktor penentu dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Layanan yang ramah, responsif dan profesional dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk memilih layanan tertentu.

Promosi adalah elemen inti dari kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan alat intensif, sebagai besar jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian atau perdagangan yang lebih cepat. Promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk merangsang permintaan barang atau jasa dalam pemasaran. Promosi juga di gunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi tentang produk dan layanan ini atau untuk membuat produk atau layanan yang sudah ada lebih menarik.

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen sehingga dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut (Dwijantoro et al, 2022).

Ada banyak tujuan spesifik yang berbeda untuk alat promosi penjualan. Sampel gratis mendorong konsumen untuk mencoba produk, sementara layanan konsultasi manajemen gratis bertujuan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pengecer. Pengecer menggunakan promosi inseftif untuk menarik pelanggan baru yang ingin mencoba produk, memberi penghargaan kepada pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali dari pembeli yang jarang berbelanja. Promosi penjualan menarik pelanggan yang beralih *merk*, yang terutama mencari harga yang lebih rendah, nilai yang lebih baik, atau premi. Jika s ebagian dari mereka tidak mencoba *merk* tersebut, promosi tersebut dapat menghasilkan pangsa pasar jangka panjang. Promosi penjualan di pasar dengan kemiripan *merk* yang tinggi dapat menghasilkan respon penjual jangka pendek yang kuat, tetapi sedikit manfaat jangka panjang dalam preferensi *merk*. Di pasar dengan diferensiasi merek yang tinggi.

Harga adalah faktor kunci dalam perilaku konsumen ketika membuat keputusan pembelian produk. Konsumen sering memilih produk dengan harga yang terendah atau paling terjangkau meskipun kualitas atau manfaatnya kurang memuaskan. Namun, tidak jarang konsumen memilih produk yang lebih mahal karena kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk, dan faktor lainnya. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Ella *skincare*

lebih didefinisikan sebagai keandalan, estetika yang tinggi atau konfirmasi bahwa produk yang ditawarkan terbuat dari bahan-bahan alami yang aman untuk penggunaan jangka panjang dan tidak menyebabkan efek negatif yang berbahaya.

Ella *skincare* memiliki keunggulan dibandingkan dengan *skincare* lainnya, yang sebagian besar menggunakan bahan-bahan berbasis kimia. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang diberikan manfaat kepada pelanggan. Istilah nilai *(value)* sering digunakan untuk merujuk pada kualitas relatif suatu produk dalam kaitannya dengan harganya (Tjiptono, 2008).

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah membuat pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau menukar uang dan janji untuk membayar dengan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang (Dewi, 2019).

Keputusan pembelian adalah keputusan untuk memilih suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Namun, faktor-faktor seperti kualitas produk dipertimbangkan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan (Dian et al, 2021).

Minat beli adalah bagian dari kompenen perilaku dalam sikap konsumen dan merupakan tahap di mana konsumen membetuk pilihan mereka di antara beberapa *merk*, kemudian melakukan pembelian pada alternatif yang mereka sukai dan berdasarkan berbagai pertimbangan. Minat beli adalah perilaku konsumen yang tumbuh dari dalam diri mereka sendiri berdasarkan rasa percaya diri sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, karena dengan memiliki keinginan ini kebutuhan mereka telah terpenuhi.

Minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam jumlah tertentu dan dalam jangka waktu tertentu, atau dapat dikatakan bahwa minat beli adalah pernyataan mental dalam diri konsumen yang merefleksikan rencana untuk membeli produk dalam jumlah dan *merk* tertentu (Hilmawan, 2019).

Minat beli konsumen adalah niat yang muncul dalam diri sesorang sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang dianggap mendahului proses pembelian (Bakti el al, 2020).

Minat beli suatu pola pikir yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang mereka lihat, diikuti oleh keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli dianggap sebagai tolak ukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dengan niat beli yang tinggi secara signifikan memengaruhi kemungkinan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2012) dalam Algiffary (2020).

Minat beli adalah perilaku yang ada pada konsumen yang berasal dari percaya diri, karena keinginan ini menciptakan perasaan bahwa kebutuhan mereka telah terpenuhi (Nurfantoro, 2021).

Minat beli adalah perilaku yang disengaja yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, yang dianggap mendahului proses pembelian (Puspita dan Budiatmo, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Ella *Skincare* Cabang Kartasura?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Ella *Skincare* Cabang Kartasura?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Ella *Skincare* Cabang Kartasura.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Ella *Skincare* Cabang Kartasura.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Menambah wawasan mengenai bagaimana strategi promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian dalam industri kecantikan, khususnya produk *skincare.*

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagi Perusahaan (Ella *Skincare* Cabang Kartasura)

Memahami efektivitas strategi promosi dan kualitas pelayanan yang diterapkan, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan pemasaran dan loyalitas pelanggan.

1.4.3 Bagi Konsumen

Untuk membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat lebih selektif dalam memilih produk dan layanan kecantikan.

1.4.4 Bagi Akademisi dan Peneliti

Untuk referensi dalam studi pemasaran, manajemen bisnis, dan industri kecantikan, khususnya terkait strategi promosi dan kualitas pelayanan dalam pengambilan keputusan pembelian.