

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini yang semakin canggih, terutama di bidang industri kecantikan di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Suatu produk kecantikan ini dapat mendukung suatu perkembangan yang dapat meningkatkan penjualan produk. produk itu sendiri merupakan sebuah rangkaian treatment dan perawatan kecantikan kulit seperti *skincare* dengan menggunakan produk *skincare* agar kulit dapat selalu ternutrisi. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa wanita jaman sekarang menganggap kecantikan dan perawatan kulit seperti *skincare* sebagai salah satu hal esensial yang sangat diperlukan untuk menggunakan, menjaga, dan perawatan penampilan yang dinilai sangat berguna.

Maka dari itu banyak klinik kecantikan yang tersebar dimana - mana yang menyediakan layanan treatment dan produk perawatan seperti *skincare* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Klinik kecantikan yang bermunculan saat ini tidak hanya memberikan layanan perawatan kulit di klinik saja, tetapi juga menyediakan produk-produk yang dapat digunakan dalam perawatan di rumah, sehingga konsumen bisa mendapatkan efek yang maksimal sesuai keinginannya. Produk tersebut biasanya ada dalam bentuk pelembab, pembersih wajah, krim pagi, krim malam, serum, dll.

Dengan meningkatnya kebutuhan akan perawatan kecantikan yang semakin tinggi merupakan peluang usaha bagi para pengusaha klinik kecantikan. Pendapatan di Indonesia sendiri dibidang industri kecantikan diperkirakan meningkat hingga tahun 2027 yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber: DataBoks.KataData.co.id

Gambar 1
Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia

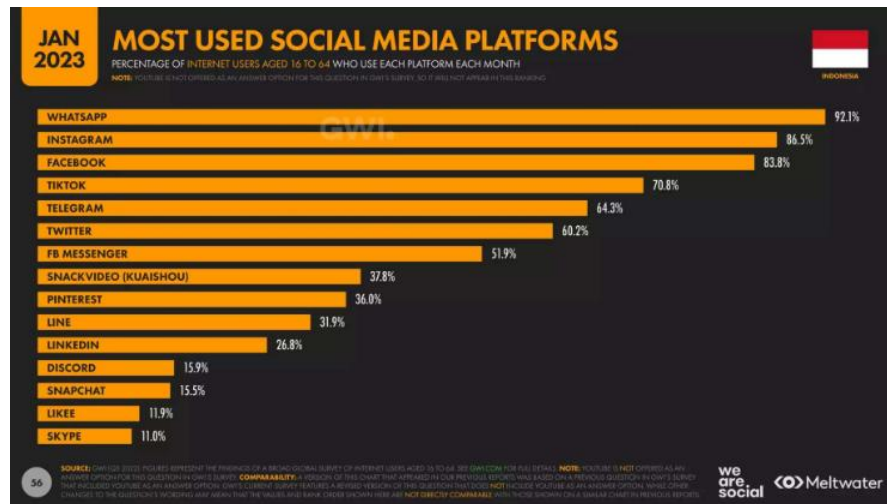
Sehubungan dengan jumlah penduduk, pendapatan dari pasar kecantikan dan perawatan diri per orang di Indonesia sebesar US\$25,90 dihasilkan pada tahun 2022. Di pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi, 15,8% dari total pendapatan akan dihasilkan melalui penjualan online pada tahun 2022. Tingginya transaksi produk kesehatan dan kecantikan serta FMCG karena masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Hal tersebut juga mendukung munculnya banyak klinik-klinik kecantikan yang menawarkan

produk *skincare* dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan.

Di Indonesia sendiri industri kecantikan sudah mencapai ribuan, dalam enam tahun terakhir, pertumbuhan sektor kosmetik ataupun kecantikan seperti *skincare* bertumbuh sebesar 10 persen. Selain itu, ekspor produk kecantikan juga menunjukkan pertumbuhan yang kuat sejak tahun 2013 hingga 2017 sebesar 3,56 persen (Adisty, 2022). Hal ini menjadi tantangan bagi Pembisnis dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak, jika tidak maka pelanggan dengan mudah akan beralih ke perusahaan perawatan kulit lainnya, yaitu dengan cara melakukan pemasaran melalui *Social media* Instagram.

Social Media Marketing merupakan salah satu strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi suatu produk secara lebih spesifik untuk membangun target pasar dari bisnis online (Rahadi & Zaniat, 2017:72). Menurut Khoirunnisa et al (2022:111) Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri di kalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan, tetapi Instagram tidak kalah populer karena Instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan sharing foto. Apalagi di kalangan kalangan pebisnis online, pemasaran melalui Instagram saat ini makin populer. Hal ini yang dapat mendorong pertumbuhan industri kecantikan adalah *social media marketing* Instagram. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat akses untuk menjangkau banyak orang pun mudah dan terjangkau. Saat ini di Indonesia

social media yang paling banyak digunakan adalah whatsapp, instagram, facebook, tiktok, dan twitter. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: Wearesocial 2023

Gambar 2
Most Used Social Media di Indonesia

Menggunakan instagram, tiktok, facebook sebagai social media utama yang mereka miliki untuk berinteraksi sosial dengan sesamanya dan inilah yang harus diperhatikan perusahaan untuk menggunakan *social media* ini sebagai cara lain untuk memasarkan suatu produk dan merubah kebiasaan yang dahulu menggunakan pemasaran konvensional melalui poster, billboard dan televisi menjadi pemasaran melalui internet secara digital atau bisa juga disebut internet marketing.

Keberhasilan Debeautic tidak luput dari strategi yang dilakukan oleh Debeautic yaitu salah satunya dengan melakukan promosi melalui *social media*. Dikarenakan saat ini *social media* memiliki pengaruh yang sangat penting bagi setiap perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat diketahui oleh banyak

kalangan. Saat ini Debeautic juga memilih memasarkan produk *skincare*nya melalui akun Instagram.



Sumber: Social Media Instagram Klinik Kecantikan Debeautic

Gambar 3

Social Media Instagram Debeautic

Gambar diatas ialah social media instagram debeautic untuk mempromosikan produk *skincare*nya. Namun pada penggunaannya, *social media* Instagram Debeautic kurang kreatif dalam membuat konten video atau foto, dan kurang mengikuti trend-trend yang sedang viral, sehingga rendahnya respon konsumen terhadap postingan klinik kecantikan debeautic di media sosial instagram. secara umum faktor Social media marketing dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Debeautic. Sebab apabila kegiatan *social media marketing* yang dilakukan Debeautic di *social media* instagram mengenai promosi produk dengan memberikan postingan yang menarik, isi pesan yang jelas dan mudah untuk para konsumen

memahaminya, maka secara tidak langsung konsumen juga melakukan keputusan pembelian, setelah melihat postingan di media sosial instagram Debeautic.

Sementara itu perusahaan dalam pembuatan produk harus memperhatikan kualitas produk. Karena Saat ini, persaingan antar merek semakin ketat sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Dengan banyaknya klinik kecantikan yang bersaing di industri yang sama, bisa membuat konsumen bimbang dalam menentukan klinik kecantikan yang dimana sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Menurut Rialdy dalam Lestari dan Wismantoro (2024:234) kualitas produk adalah sebagai keunggulan produk untuk melakukan manfaatnya, termasuk ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan kemungkinan peningkatan. Berikut ini beberapa klinik kecantikan yang merawat wajah serta kulit yang berada di daerah Bogor dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Klinik Kecantikan di Daerah Kota Bogor

No	Nama Klinik Kecantikan	Alamat
1	Debeautic	Jl. Pembangunan No.213, Ciparigi, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat
2	Arlisa <i>Clinic</i> Bogor	Jln Lodaya I no 4, Babakan, Kec. Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat
3	Latika <i>Beauty Care</i>	Jln Griya Wana Kencana Blok C No.2, Kedung Waringin, Kec. Tanah Sareal, Kota Bogor, Jawa Barat
4	Aha <i>Beauty Clinic</i>	Jln Pajajaran No.70L, Baranangsiang, Kec. Bogor Timur, Kota Bogor, Jawa Barat
5	Adivaa <i>Skin Care Clinic</i>	Jln Raya Dramaga No.26, Babakan, Kec. Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat

Sumber: Joko

Pada tabel diatas terdapat Klinik Kecantikan yang ada di Kota Bogor yang menawarkan jasa kecantikan dan produk *skincare* yang sama. Sedangkan secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara indenpenden yang berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas produk atau jasa yang baik pula. Kondisi diatas menyebabkan klinik-klinik kecantikan dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri. Usaha tersebut dilakukan dengan menciptakan inovasi-inovasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dari produk-produk klinik kecantikan sejenis.

Debeautic merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan dan produk perawatan seperti *skincare*, mendirikan Debeautic yang berawal dari sebuah keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kecantikan. Terkait dengan kualitas produk Debeautic, meskipun Debeautic dibuat dengan bahan-bahan alami, namun produk ini memiliki resiko pemakaian yang perlu di perhatikan mengingat produk ini tetap ada kandungan bahan kimia yang aktif seperti niacinamide, glutathione, vitamin c yang tidak selalu memberi efek sama untuk setiap konsumen. Jadi pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penialaian produk yang akan di beli. Berikut ini data penjualan produk

Debeautic selama periode tahun 2021 - 2023 yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Tabel 2
Data Penjualan Produk *Skincare* Debeautic pada Tahun 2021 - 2023

Bulan	2021 (Pcs)	2022 (Pcs)	2023 (Pcs)
Januari	35	63	41
Februari	41	60	35
Maret	44	54	38
April	53	36	51
Mei	31	58	42
Juni	66	64	57
Juli	56	47	40
Agustus	63	31	52
September	65	57	33
Oktober	51	73	42
November	46	66	64
Desember	43	72	58
Total	594	681	553

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan data penjualan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa terjadinya fluktuatif penjualan produk di Klinik Kecantikan Debeautic di tahun 2021 sebanyak 594 pcs produk *skincare*, lalu pada tahun 2022 mengalami kenaikan penjualan produk sebanyak 681 pcs produk *skincare*. Untuk tahun 2023 mengalami penurunan sebanyak 553 pcs produk *skincare*. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian produk *skincare* Debeautic kurang stabil, karena dalam 3 tahun mengalami penurunan dan kenaikan penjualan produk yang tak menentu.

Menurut Sari Hasmita et al.,(2024:70) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan membeli yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk, keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan

pertimbangan alternatif, seseorang akan melakukan suatu rancangan pemilihan terhadap suatu produk yang akan dibeli atas dasar dari kebutuhannya dan kemudian melakukan suatu keputusan pembelian setelah melakukan pemilihan pada produk yang telah dipilih dan yang akan dilihat sebelumnya. Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Nasaruddin et al., (2023:46) Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, keputusan pembelian mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang/jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk menyempurnakan penelitian ini maka peneliti melakukan prasurvey terlebih dahulu. Berikut hasil prasureyanya :

Tabel 3
Hasil Prasurey Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Saya lebih memilih produk skincare Debeautic sebagai produk perawatan kulit dan kecantikan.	11 (36,6%)	19 (63,3%)
2	Saya merasa merek produk skincare Debeautic sangat populer dikalangan produk perawatan kulit dan kecantikan.	14 (46,6%)	16 (53,3%)
3	Saya merasa produk skincare Debeautic dapat dibeli dengan mudah	18 (60%)	12 (40%)
4	Saya melakukan pembelian produk skincare Debeautic saat dibutuhkan.	21 (70%)	9 (30%)
5	Saya melakukan pembelian produk Debeautic dalam jumlah yang banyak karena membutuhkan.	13 (43,3%)	17 (56,6%)
6	Saya melakukan pembelian produk skincare Debeautic karena sistem pembayaran yang disediakan praktis	11 (36,6%)	19 (63,3%)

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Dari hasil prasurey yang dilakukan, dapat dilihat bahwa sebanyak 19 responden merasa kurang memilih Debeautic sebagai pilihan produk perawatan kulit. Lalu sebanyak 16 responden merasa merek produk *skincare* Debeautic

kurang populer dikalangan produk perawatan kulit dan kecantikan. Kemudian sebanyak 18 responden merasa produk *skincare* Debeautic mudah didapatkan. Kemudian sebanyak 21 responden merasa membeli produk *skincare* Debeautic ketika merasa butuh saja. Selanjutnya sebanyak 17 responden tidak membeli produk *skincare* Debeautic dengan jumlah banyak walaupun membutuhkannya. Dan terakhir sebanyak 19 responden merasa metode pembayaran yang disediakan Debeautic dalam melakukan transaksi kurang praktis.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini media sosial sudah tidak asing lagi digunakan sebagai alat dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Penggunaan media sosial dalam pemasaran biasa dikenal dengan istilah sosial media marketing, Sosial media marketing menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran bisnis. Menurut Rachman Haryadi et al., (2022:10), mengatakan bahwa sosial media marketing merupakan strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berada didalamnya guna pemasaran. Hal ini juga didukung oleh Gunelius dalam Nursiti & Giovenna (2022:42), yang mengatakan bahwa sosial media marketing merupakan jenis pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menggunakan tools dari website sosial yang dapat dilakukan dimanapun. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap *social media marketing instagram* Debeautic, maka dilakukan prasurvey kepada konsumen. Adapun hasil prasurvey tentang social media marketing instagram yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4
Hasil Prasurvey Social Media Marketing Instagram

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Di dalam social media Debeautic memiliki komunitas untuk mendorong diskusi dalam menyampaikan informasi mengenai produk skincare Debeautic	13 (43,3%)	17 (56,6%)
2	Di dalam social media Debeautic selalu terdapat informasi yang up to date mengenai produk skincare Debeautic.	16 (53,3%)	14 (46,6%)
3	Di dalam social media instagram Debeautic terdapat konten-konten terbaru.	10 (33,3%)	20 (66,6%)
4	Social media Debeautic mudah diakses tanpa biaya	21 (70%)	9 (30%)
5	Social media Debeautic selalu memberikan informasi yang jelas mengenai produk skincare Debeautic	11 (36,6%)	19 (63,3%)

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Dari hasil prasurvey yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa sebanyak 17 responden merasa didalam *social media* Debeautic kurang memberikan ruang untuk diskusi mengenai informasi produk *skincare* Debeautic. Lalu sebanyak 16 responden menilai bahwa *social media* Debeautic memberikan informasi yang *up to date*. Kemudian sebanyak 20 responden menganggap bahwa konten-konten di *social media* Debeautic kurang up to date atau terbaru. Lalu sebanyak 21 responden menganggap bahwa *social media* Debeautic mudah diakses tanpa biaya. Terakhir sebanyak 19 responden berpendapat bahwa social media Debeautic tidak selalu memberikan informasi yang jelas mengenai produk skincare Debeautic. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rombe et al (2023) yang menunjukkan bahwa social media marketing instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain social media marketing yang mendorong keputusan pembelian konsumen, faktor kualitas produk juga dapat mendorong keputusan pembelian

para konsumen. Kualitas produk merupakan tingkatan karakteristik mutu dari suatu produk yang diharapkan oleh konsumen dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan sehingga meningkatkan keputusan pembeliannya. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Afif & Aswati (2022:150), kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Sedangkan menurut Assauri dalam Afif & Aswati (2022:150), kualitas produk adalah pernyataan tingkatan dalam mengukur kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas produk Debeautic, maka dilakukan prasurvey kepada konsumen. Adapun hasil prasurvey tentang kualitas produk yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5
Hasil Prasurvey Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Debeautic menyediakan berbagai macam produk skincare sesuai jenis kulit saya	10 (33,3%)	20 (66,6%)
2	Produk Skincare Debeautic sesuai dengan kebutuhan yang saya perlukan.	17 (56,6%)	13 (43,3%)
3	Produk skincare Debeautic memiliki masa kadaluarsa yang lama.	11 (36,6%)	19 (63,3%)
4	Produk skincare Debeautic dapat diandalkan sebagai pilihan produk kecantikan.	16 (53,3%)	14 (46,65)
5	Produk Skincare Debeautic memiliki ukuran yang besar.	12 (40%)	18 (60%)
6	Produk skincare Debeautic memiliki kesesuaian dengan fungsi utama obat kecantikan.	17 (56,6%)	13 (43,3%)

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Dari hasil prasurvey yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa sebanyak 20 responden juga menilai bahwa Debeautic kurang menyediakan berbagai macam produk *skincare* sesuai jenis kulit konsumen. Lalu sebanyak 19 responden menilai bahwa produk *skincare* Debeautic memiliki masa kadaluarsa yang kurang lama. Kemudian sebanyak 18 responden menilai bahwa produk *skincare* Debeautic memiliki ukuran yang kurang besar. Kurangnya penilaian konsumen terhadap kualitas produk Debeautic dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk *skincare* Debeautic. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Efendi dan Aminah (2023) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Maudya dan Hamzah (2022) yang menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah peneliti paparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan adanya pengaruh *social media marketing instagram* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada klinik kecantikan debeautic, kemudian untuk selanjutnya peneliti mengambil judul **“Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Klinik Kecantikan Debeautic”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, identifikasi masalah yang didapatkan sebagai berikut.

1. Kurangnya ketertarikan konsumen untuk menjadikan produk *skincare* Debeautic sebagai pilihan produk perawatan kulit dan kecantikan.
2. Produk *skincare* Debeautic kurang populer di kalangan produk perawatan kulit dan kecantikan
3. Kurangnya minat konsumen untuk membeli produk *skincare* Debeautic dalam jumlah banyak.
4. Kurang praktisnya metode pembayaran yang disediakan Debeautic
5. Kurangnya ruang diskusi di social media Debeautic mengenai informasi produk *skincare* Debeautic
6. Kurangnya konten-konten terbaru di *social media* Instagram Debeautic.
7. Kurang jelasnya informasi yang diberikan oleh social media Debeautic mengenai produk *skincare* Debeautic.
8. Debeautic kurang menyediakan berbagai macam produk *skincare* sesuai jenis kulit konsumen
9. Masa kadaluarsa produk *skincare* Debeautic yang kurang lama
10. Kurangnya ukuran produk *skincare* Debeautic

C. Batasan Masalah

Seperti pada uraian latar belakang dan identifikasi masalah, banyak kemungkinan hubungan yang dapat di pilih sebagai kajian penelitian, sedangkan dalam penelitian ini masih banyak identifikasi masalah lain selain yang di cantumkan oleh karena itu dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup atau batasan masalah pada:

1. Lokasi penelitian dilakukan hanya di Kota Bogor

2. Objek penelitian adalah konsumen produk skincare Debeautic yang berdomisili di Kota Bogor
3. Penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh social media marketing dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah social media marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Klinik Kecantikan Debeautic?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Klinik Kecantikan Debeautic?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah dan rumusan masalah, maka dapat ditentukan tujuan pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Klinik Kecantikan Debeautic.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada Klinik Kecantikan Debeautic.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan dan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Binaniaga Indonesia, serta untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Binaniaga Indonesia.
- b. Menambah wawasan lebih dalam mengenai social media marketing instagram, kualitas produk, dan memperluas pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi, mengembangkan, maupun meningkatkan penjualan dan kualitas produk yang telah diberikan sebelumnya.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang akan dilakukan dikemudian hari dan sebagai tambahan referensi Perpustakaan Universitas Binaniaga Indonesia.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penelitian proposal ini, peneliti menyusun sistematika penelitian dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan pembahasan kajian literature mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, social media marketing instagram, kualitas produk, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, seperti metode penelitian, tempat penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian, hasil dari analisis data, dan pembahasan terkait objek dan variabel yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian serta saran dari peneliti, dan bagi perusahaan.