

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, berbagai aspek kehidupan mengalami perubahan yang sangat cepat. Perkembangan teknologi, inovasi, serta kemajuan ilmu pengetahuan mendorong meningkatnya persaingan di berbagai sektor industri. Menurut Salsabila & Fitria (2023) Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri kosmetik, khususnya produk perawatan kulit. Perawatan kulit kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan tambahan, melainkan sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan kulit sekaligus mempertahankan penampilan (Oliveira et al., 2023).

Radiasi sinar *ultraviolet* (UV) yang berlebihan diketahui dapat menimbulkan berbagai dampak negatif bagi kesehatan kulit, seperti penuaan dini, hiperpigmentasi, hingga meningkatkan risiko kanker kulit (Young et al., 2019). Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk semakin memperhatikan pentingnya penggunaan produk perawatan kulit atau *Skincare* sebagai upaya menjaga kesehatan kulit. *Skincare* berperan dalam membantu melindungi kulit dari berbagai faktor eksternal yang dapat merusak kondisi kulit.

Perkembangan industri *Skincare* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perubahan yang cukup signifikan dibandingkan dengan dekade sebelumnya (Oktavani & Raharjo, 2024). Dalam perkembangannya, penggunaan produk perawatan kulit tidak hanya ditujukan untuk menangani kebutuhan kulit tertentu, tetapi juga telah menjadi bagian dari rutinitas perawatan diri yang dilakukan secara konsisten untuk mempertahankan kondisi dan kesehatan kulit

(Oliveira et al., 2023). Kondisi ini membuka peluang bagi berbagai merek untuk masuk ke pasar dengan menawarkan produk yang beragam, baik dari sisi harga, maupun strategi pemasaran. Dalam kurun waktu singkat, pasar *Skincare* dipenuhi oleh kompetitor dari merek lokal maupun global.

Penggunaan produk *Skincare* saat ini semakin beragam untuk menjawab kebutuhan perawatan kulit, baik pada perempuan maupun laki-laki. Hal ini dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik kulit setiap individu, sehingga tujuan perawatannya pun tidak sama, mulai dari menjaga dan memperkuat *skin barrier*, membantu mencerahkan kulit, mengatasi jerawat, hingga menangani berbagai keluhan kulit lainnya. Dalam konteks tersebut, salah satu merek yang menyediakan variasi produk perawatan kulit untuk berbagai kebutuhan adalah Glad2Glow.

Skincare Glad2Glow menjadi salah satu contoh menarik yang berhasil menempatkan dirinya di tengah persaingan ketat industri *Skincare*. Kehadiran Glad2Glow di Indonesia belum cukup lama, resmi diluncurkan pada tahun 2022 di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia (Glad2Glow, 2026). Glad2Glow mampu berkembang sebagai salah satu merek yang cukup kompetitif di pasar yang mampu menyaingi wardah. Wardah merupakan merek kosmetik lokal yang telah diperkenalkan sejak tahun 1995. Kondisi ini menunjukkan bahwa Glad2Glow mampu bersaing dengan merek yang lebih dahulu dikenal oleh konsumen. Salah satu daya tarik Glad2Glow terletak pada keberaniannya menghadirkan variasi produk *Skincare* yang beragam sesuai kebutuhan kulit. Selain itu, merek ini juga dikenal dekat dengan konsumen muda, khususnya remaja, pelajar, dan pemula *Skincare* yang menginginkan produk efektif dengan harga yang tetap terjangkau.

Positioning tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow tidak hanya menjual fungsi produk, tetapi juga membangun citra merek sebagai brand *Skincare* yang modern dan ramah bagi konsumennya.

Salah satu bentuk upaya Glad2Glow dalam memenuhi kebutuhan konsumen terlihat dari beragamnya varian produk yang ditawarkan. Glad2Glow menyediakan berbagai kategori produk perawatan kulit, seperti pembersih wajah, serum, pelembap, masker, dan tabir surya. Setiap produk memiliki fungsi yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit, mulai dari membantu mencerahkan, merawat kulit berjerawat, menjaga kelembapan, hingga memperkuat skin barrier. Keberagaman varian tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk sesuai dengan jenis dan kondisi kulitnya, sekaligus menjadi salah satu strategi Glad2Glow dalam memperkuat daya saing di pasar *Skincare*.

(Kuartal I 2025)

Merek Skincare	Pangsa Pasar
Skintific	4,10%
Wardah	2,97%
Glad2Glow	2,51%
Hanasui	1,52%
Maybeline NY	1,47%
MS Glow	1,36%
Somethinc	1,23%
Skin1004	0,98%
Make Over	0,98%
Garnier	0,85%

Sumber: Kompas

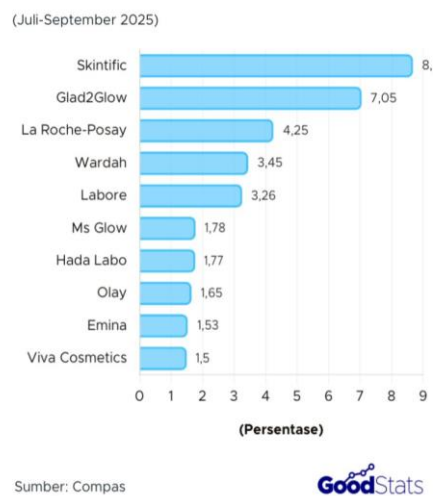
GoodStats

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Kuatal I 2025

Sumber: Kompas.co.id, 2025

Berdasarkan dinamika pasar produk perawatan kulit di Indonesia pada Kuartal I 2025 Januari–Maret 2025, Glad2Glow menunjukkan performa yang menonjol dengan berhasil menempati posisi ketiga dalam daftar merek *Skincare*

berpangsa pasar terbesar. Pangsa pasar Glad2Glow mencapai 2,51%, Skintific 4,10% di peringkat pertama dan Wardah (2,97%) di peringkat kedua. Pencapaian ini menandakan bahwa Glad2Glow semakin kompetitif di tengah dominasi merek-merek besar, baik melalui inovasi produk maupun strategi pemasarannya yang agresif di platform digital.



Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Juli-September 2025
Sumber: Kompas.co.id, 2025

Pada periode Juli–September 2025, Glad2Glow menunjukkan penguatan yang sangat signifikan dengan berhasil menempati posisi kedua merek *Skincare* dengan pangsa pasar terbesar. Berdasarkan data pada grafik, Glad2Glow meraih peringkat kedua dengan presentase 7,05%, Skintific peringkat ke 1 dengan presentase 8,1%. Pencapaian ini menempatkan Glad2Glow di atas sejumlah merek lain seperti La Roche-Posay 4,25%, Wardah 3,45%, dan Labore 3,26%, yang mengindikasikan posisi kompetitif Glad2Glow semakin kuat dan konsisten di tengah persaingan ketat. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa daya tarik merek ini terus meningkat baik dari sisi relevansi produk, strategi promosi, maupun

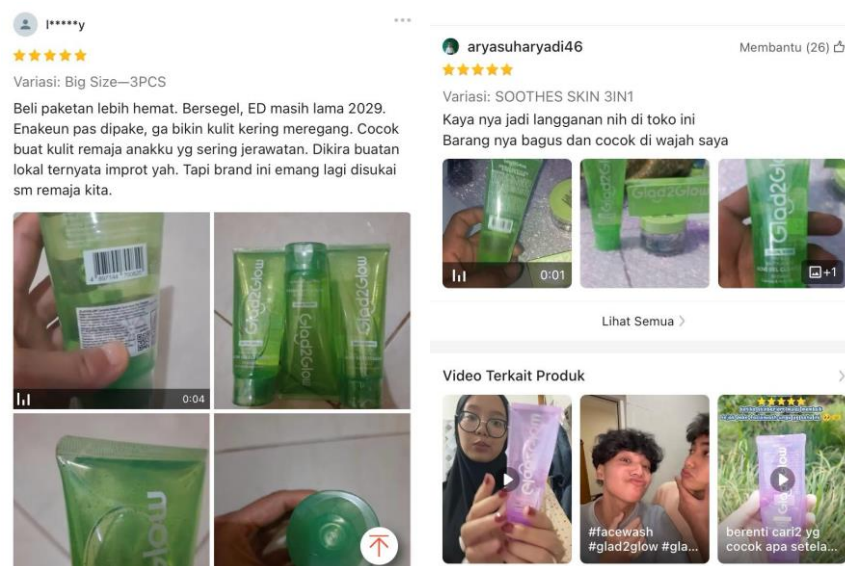
jangkauan pemasaran digital yang efektif. Ditambah lagi, harga yang relatif terjangkau membuatnya semakin mudah diakses oleh berbagai lapisan Masyarakat.

Meskipun Glad2Glow menunjukkan pertumbuhan pangsa pasar yang cukup kuat, kondisi tersebut tidak serta-merta menjamin bahwa konsumen akan terus melakukan pembelian ulang. Dalam industri *Skincare* yang sangat kompetitif, konsumen relatif mudah berpindah ke merek lain karena adanya tren baru, promosi pesaing, maupun perubahan kebutuhan kulit. Oleh karena itu, peningkatan penjualan perlu dilihat tidak hanya dari sisi keberhasilan menarik pembelian pertama, tetapi juga dari kemampuan merek dalam mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian ulang. Kondisi inilah yang membuat penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang menjadi penting.

Di Tengah persaingan pasar, Perkembangan teknologi digital dan penggunaan marketplace menyebabkan konsumen semakin mudah memperoleh informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian. *Electronic word of mouth* yang menjadi sumber informasi penting dalam mengevaluasi suatu produk. Informasi yang disampaikan melalui ulasan pelanggan sering digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian maupun pembelian ulang (Wantara & Irawati, 2023).

Informasi yang disampaikan melalui ulasan, komentar, maupun diskusi di *platform online* memungkinkan konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas, kelebihan, dan kekurangan suatu produk sebelum melakukan pembelian. *Electronic word of mouth* tidak hanya terbatas pada penyampaian pengalaman pribadi, tetapi juga mencakup pertukaran opini dan rekomendasi antar pengguna

yang dapat memengaruhi persepsi calon konsumen secara luas (Siregar, 2024). *Electronic word of mouth* menjadi sarana komunikasi yang efektif karena mampu menyebarkan informasi secara cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan komunikasi tradisional (Aprianto et al., 2025). Dampak *electronic word of mouth* sering kali besar karena informasi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain dengan cara yang cepat dan luas, baik melalui ulasan positif yang memperkuat citra merek atau melalui kritik negatif yang dapat merugikan reputasi produk. Menurut Cheung, (2010), Komunikasi *electronic word of mouth* mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, dan pelanggan yang pernah membeli tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet.



Gambar 1. 3 Review Customer
Sumber: Shopee, 2025

Berdasarkan Gambar 1.3, terlihat bahwa produk *Skincare* Glad2Glow memperoleh penilaian yang tinggi dari konsumen, yang tercermin dari ulasan positif yang diberikan. Ulasan tersebut menunjukkan adanya pengalaman

penggunaan yang baik, seperti penilaian terhadap kenyamanan produk di kulit dan harga yang dianggap masih terjangkau. Penelitian yang dilakukan Qiu & Zhang, (2024) Menjelaskan bahwa pengaruh ulasan *online* terhadap niat beli tidak selalu konsisten, karena hasil penelitian sebelumnya masih beragam dan dipengaruhi faktor lain. Ulasan positif belum tentu menjamin bahwa konsumen akan terus melakukan pembelian ulang. Dalam industri *Skincare*, konsumen cenderung mudah mencoba produk dari merek lain sesuai dengan tren maupun kebutuhan kulit yang berubah. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana *electronic word of mouth* dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan mendorong terbentuknya *repurchase intention* terhadap produk Glad2Glow.

Selain *electronic word of mouth*, citra merek juga menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Citra merek terbentuk dari keyakinan, ide, dan kesan yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas pembeda, tetapi juga menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai apakah suatu produk layak dipercaya dan dipilih. Ketika sebuah merek memiliki citra yang positif, konsumen cenderung merasa lebih yakin dalam menentukan pilihan, bahkan dalam kondisi ketika kualitas produk antar merek tidak memiliki perbedaan yang terlalu jauh (Solihin et al., 2021).

Citra merek menjadi salah satu aspek penting dalam persaingan industri *skincare* karena bisa memengaruhi konsumen menilai dan membedakan suatu merek dari pesaingnya. Menurut Kotler & Keller, (2016), citra merek merupakan

persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Merek dengan citra yang kuat cenderung memiliki peluang lebih besar untuk dipilih, sedangkan citra yang kurang baik dapat menurunkan minat untuk membeli. Dalam jangka panjang, citra merek yang konsisten dan positif juga dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama.

Pada produk *Skincare* Glad2Glow menunjukkan penerimaan pasar yang cukup kuat. Data Kompas yang dipublikasikan GoodStats menunjukkan bahwa Glad2Glow menempati posisi tiga besar brand perawatan dan kecantikan di Shopee Indonesia pada Kuartal I 2025 dengan pangsa pasar sebesar 2,51%. Selain itu, Glad2Glow juga secara konsisten membangun citra sebagai merek yang dekat dengan generasi muda dan pemula *Skincare*, serta menonjolkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. *Positioning* tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow tidak hanya menjual fungsi produk, tetapi juga membangun asosiasi merek tertentu di benak konsumen. Oleh karena itu, citra merek layak dipilih sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini karena dapat membantu menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap merek berkontribusi terhadap terbentuknya niat beli ulang pada produk *Skincare* Glad2Glow.

Selain *Electronic word of mouth* dan citra merek, Persepsi harga menjadi salah satu faktor penting karena konsumen tidak hanya melihat harga dari nominalnya, tetapi juga menilai apakah harga tersebut wajar, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Dalam konsep pemasaran, harga merupakan elemen

bauran pemasaran yang menunjukkan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk Kotler & Balasubramanian, (2024). Menurut CNN Indonesia, (2023) memuat bahwa Glad2Glow menghadirkan produk yang disesuaikan untuk pemula *Skincare*, tidak hanya dari sisi bahan dan efek pada kulit, tetapi juga dari sisi harga yang terjangkau. Informasi tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow membangun *positioning* sebagai merek yang mudah diakses oleh konsumen. Hal ini menjadi penting karena konsumen sering kali tidak menilai harga secara mutlak, melainkan membandingkannya dengan kualitas, fungsi, serta pengalaman penggunaan yang dirasakan setelah pemakaian. Di sisi lain, penetapan harga yang kurang tepat dapat menimbulkan persepsi negatif, seperti anggapan bahwa produk terlalu mahal untuk kualitas yang diberikan atau terlalu murah sehingga diragukan efektivitasnya. Dalam konteks ini, strategi harga bukan hanya persoalan angka, melainkan juga bagian dari upaya merek dalam menyesuaikan diri dengan ekspektasi, daya beli, serta perilaku konsumen yang dinamis. Dengan demikian, persepsi harga layak dipilih sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini karena dapat menjelaskan bagaimana penilaian konsumen terhadap kewajaran harga berkontribusi terhadap terbentuknya minat beli ulang pada produk *Skincare* Glad2Glow.

Selain *Electronic word of mouth*, citra merek, dan persepsi harga, kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan setelah konsumen menggunakan suatu produk, yang didasarkan pada perbandingan antara harapan awal dengan kinerja produk yang dirasakan. Konsumen akan merasa puas apabila produk mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi, sedangkan ketidaksesuaian antara

harapan dan kinerja produk dapat menimbulkan ketidakpuasan (Silliaa & Ishakembelian, 2023).

Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam menentukan perilaku pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas cenderung menunjukkan sikap positif, seperti melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan merek. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk lain. Oleh karena itu, kepuasan konsumen sering dipandang sebagai faktor utama yang memengaruhi minat pembelian ulang (Fadhli et al., 2024).

Di tengah dinamika industri *skincare*, kepuasan konsumen menjadi semakin penting karena tingginya tingkat persaingan dan perubahan preferensi konsumen. Konsumen cenderung mudah mencoba produk baru yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pangsa pasar belum tentu menjamin terjadinya pembelian ulang apabila konsumen belum sepenuhnya merasa puas.

Niat beli ulang merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa setelah sebelumnya melakukan pembelian. Niat ini muncul ketika konsumen merasakan kesesuaian antara harapan yang dimiliki dengan kinerja atau manfaat produk yang diterima saat digunakan, sehingga mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut di masa mendatang (Rahmanda & Farida, 2021). Penggunaan *Skincare* pada umumnya digunakan secara rutin dan berkelanjutan. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk cenderung akan mempertahankan penggunaannya, sedangkan konsumen yang merasa kurang puas lebih mudah beralih ke merek lain yang dianggap lebih sesuai. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu

merek tidak cukup hanya diukur dari tingginya penjualan awal, tetapi juga dari kemampuannya dalam mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, *repurchase intention* sering dipandang sebagai indikator penting yang berkaitan dengan loyalitas konsumen dan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dengan merek (Wijarnoko et al., 2023).

Glad2Glow sendiri menunjukkan performa pasar yang cukup kuat. Pada Kuartal II tahun 2025, Glad2Glow tercatat menempati posisi kedua penjualan *Skincare* terlaris di Shopee (Kompas, 2026). Akan tetapi, pencapaian tersebut tidak serta-merta menunjukkan bahwa konsumen Glad2Glow telah memiliki loyalitas yang stabil. Dalam pasar *Skincare* yang sangat kompetitif, konsumen relatif mudah berpindah ke merek lain akibat promosi, tren baru, pengaruh ulasan di media digital, maupun perubahan kebutuhan kulit. Dengan kata lain, tingginya penjualan belum tentu sejalan dengan tingginya pembelian ulang. Oleh karena itu, penting untuk meneliti niat beli ulang agar dapat dipahami apakah keberhasilan Glad2Glow di pasar juga didukung oleh keinginan konsumen untuk tetap membeli produk yang sama pada masa mendatang.

Berdasarkan kondisi tersebut, niat beli ulang menjadi fokus yang penting dalam penelitian ini. Niat pembelian ulang tidak terbentuk secara tiba-tiba, tetapi berkembang melalui proses evaluasi konsumen terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam penelitian ini, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang diperkirakan berkaitan dengan *Electronic word of mouth (eWOM)*, citra merek, dan persepsi harga, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengkajian

terhadap niat beli ulang menjadi penting untuk menjelaskan faktor-faktor yang mampu mendorong konsumen Glad2Glow tetap bertahan dan melakukan pembelian ulang di tengah persaingan industri *Skincare* yang semakin ketat.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhli et al., (2024) bahwa *Electronic word of mouth (eWOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, di mana semakin baik kualitas informasi yang diterima konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Amalia et al., 2023) e-WOM tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan penelitian sebelumnya, sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Sindarto et al., (2023) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, serta kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara citra merek dan niat beli ulang. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Riana & Dewi, 2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan selanjutnya meningkatkan niat beli ulang. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Safitri et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan penelitian sebelumnya, sehingga masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji kembali pengaruh *Brand Image* terhadap niat beli ulang dengan mempertimbangkan peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Azzahra & Elistia, 2025) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan tersebut berdampak pada niat beli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap kewajaran harga memiliki peran dalam mendorong pembelian ulang. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Kevin, 2021; Nopreza, 2022) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang masih belum konsisten. Ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya menjadi alasan utama mengapa penelitian ini perlu dilakukan.

Dalam industri *Skincare*, khususnya pada produk yang dipasarkan melalui marketplace. *Electronic word of mouth*, brand image dan persepsi harga sering menjadi pertimbangan penting konsumen dalam melakukan niat beli ulang. Namun, pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap niat beli ulang masih menunjukkan hasil yang beragam pada penelitian terdahulu. Di sisi lain, niat beli ulang pada produk *Skincare* tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi awal konsumen, tetapi juga oleh pengalaman penggunaan yang tercermin dalam Kepuasan Pelanggan. Kondisi ini menjadi penting pada produk *Skincare* Glad2Glow, karena meskipun merek ini menunjukkan performa pasar yang cukup kuat, pembelian ulang konsumen belum tentu terbentuk secara stabil di tengah persaingan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana *Electronic word of mouth*, Citra merek, dan Persepsi harga memengaruhi niat beli ulang pada produk *Skincare* Glad2Glow dengan kepuasan konsumensebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh *Electronic word of mouth*, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap niat Beli Ulang Produk *Skincare Glad2Glow* dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel Mediasi.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *Skincare Glad2Glow*?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *Skincare Glad2Glow*?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *Skincare Glad2Glow*?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada produk *Skincare Glad2Glow*?
5. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada produk *Skincare Glad2Glow*?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada produk *Skincare Glad2Glow*?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada produk *Skincare Glad2Glow*?
8. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang pada produk *Skincare Glad2Glow*?

9. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang pada produk *Skincare Glad2Glow*?
10. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang pada produk *Skincare Glad2Glow*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada produk *Skincare Glad2Glow*.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk *Skincare Glad2Glow*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada produk *Skincare Glad2Glow*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang pada produk *Skincare Glad2Glow*.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang pada produk *Skincare Glad2Glow*.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang pada produk *Skincare Glad2Glow*.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada produk *Skincare Glad2Glow*.

8. Untuk mengetahui peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat beli ulang pada produk *Skincare Glad2Glow*.
9. Untuk mengetahui peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang pada produk *Skincare Glad2Glow*.
10. Untuk mengetahui peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang pada produk *Skincare Glad2Glow*.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, Citra merek, Persepsi harga, Kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian yang serupa dengan ruang lingkup dan konteks yang berbeda, sehingga memperluas pemahaman tentang dinamika keputusan konsumen di pasar modern.

2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pihak Glad2Glow dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Melalui hasil penelitian ini, perusahaan dapat memperoleh gambaran mengenai bagaimana *electronic word of mouth*, citra

merek, dan persepsi harga memengaruhi niat beli ulang konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Informasi tersebut diharapkan dapat membantu Glad2Glow dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan minat pembelian ulang konsumen, menyesuaikan strategi penetapan harga, serta memperkuat citra merek di tengah persaingan industri *Skincare* yang semakin kompetitif.