

## **BAB I**

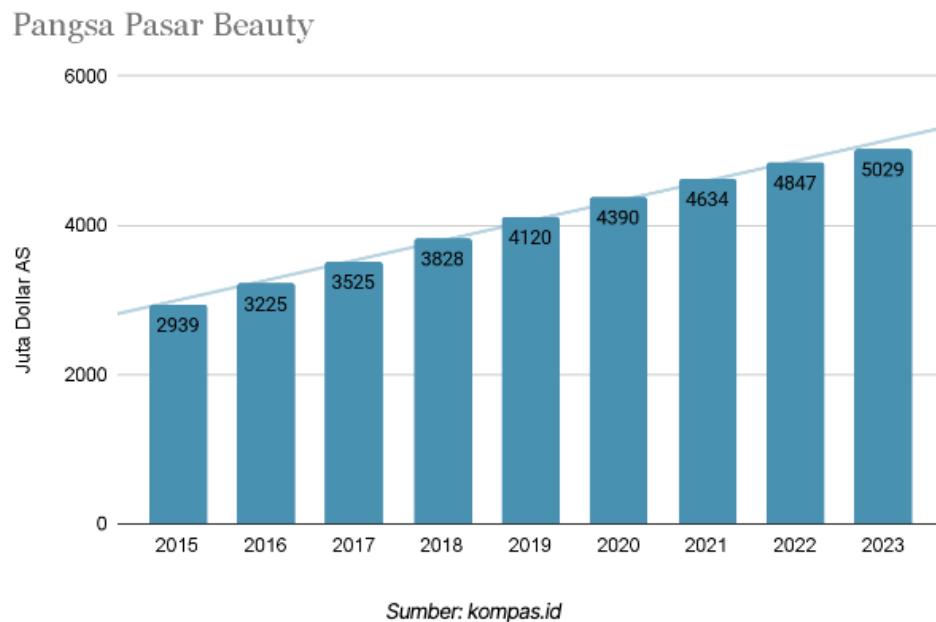
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kecantikan telah menjadi hal yang didambakan bagi masyarakat yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini memicu munculnya beragam produk kecantikan dan perawatan tubuh seiring berjalannya waktu, termasuk pula di Indonesia. Dengan beredarnya kosmetik dari berbagai merek yang di produksi oleh beberapa perusahaan, membuat perusahaan saling bersaing guna memotivasi kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini dipicu oleh kualitas dalam suatu produk mengutarakan berhasil atau tidaknya produk itu bisa menarik minat customer di pasaran. Beberapa persoalan yang muncul saat banyaknya produk kosmetik yang beredar yakni apabila produk yang dihasilkan sama dengan perusahaan lain mulai dari kemasan dari produk itu sendiri, yang mana berimbas pada perusahaan yang harus bersaing dengan perusahaan kecantikan lainnya. Guna menyikapi kompetisi yang begitu sengit maka organisasi bisnis butuh strategi guna memasarkan produk yang dihasilkan dengan mengevolusi kreativitas dan inovasi baru. Perusahaan saat ini saling berkompetisi guna memotivasi keunggulan kualitas produknya, agar produk yang dihasilkan lebih tinggi kualitas dan keunggulannya dari perusahaan lain.

Pertumbuhan ini mendorong persaingan yang ketat antar produsen kosmetik dalam memperebutkan pangsa pasar. Pertumbuhan pesat dalam industri kecantikan, termasuk kosmetik, telah mendorong persaingan bisnis di sektor ini menjadi

semakin kuat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecantikan yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat, industri kecantikan mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kecantikan bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga akhir tahun 2022.



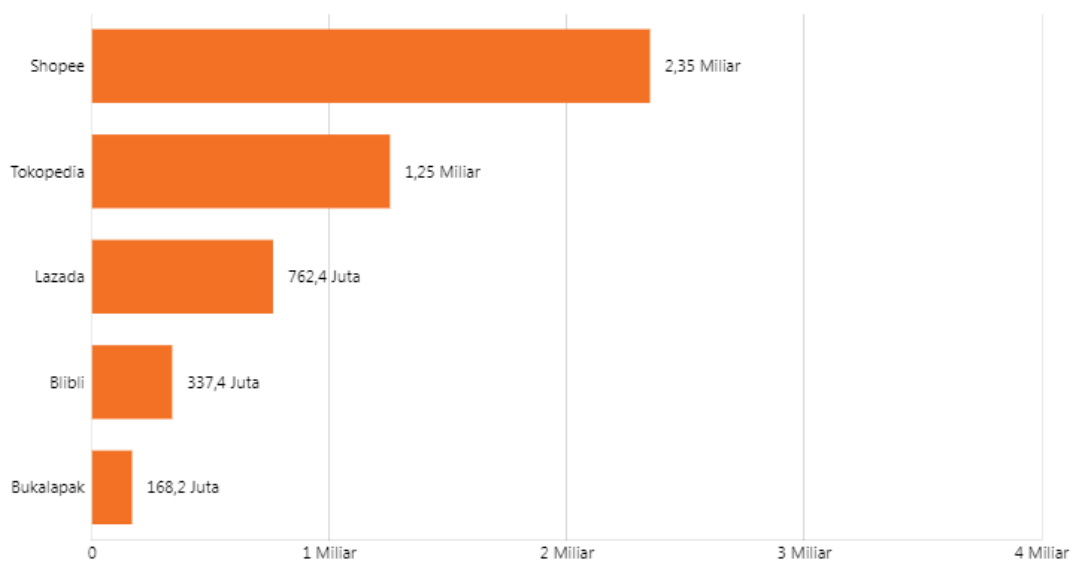
Sumber : *kompas.id*, 2024

**Gambar 1.1**  
**Pangsa pasar beauty**

Pada gambar 1.1 menunjukkan Pangsa pasar beauty dari tahun 2015 sampai 2023 mengalami pertumbuhan yang pesat. Ini termasuk peningkatan kesadaran akan merawat diri, peningkatan penggunaan social media sebagai platform pemasaran, dan inovasi produk yang terus-menerus. Pada periode ini, pasar beauty juga mengalami transformasi digital dengan peningkatan penjualan online dan

perkembangan dan toko-toko kecantikan. Selain itu, kesadaran akan keberlanjutan dan bahan-bahan alami juga mulai mempengaruhi tren dalam industri kecantikan.

Meningkatkan aktivitas berbelanja pada industri kecantikan tidak lepas dari jumlah masyarakat di Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa dengan populasi wanita 130 jiwa, membuat pasar produk kecantikan makin melebar. Melebarkan kebutuhan akan industri kecantikan karena produk-produknya dinilai sudah menjadi gaya hidup yang wajar untuk konsumsi. Hal ini terbukti dari meningkatkan penjualan online.



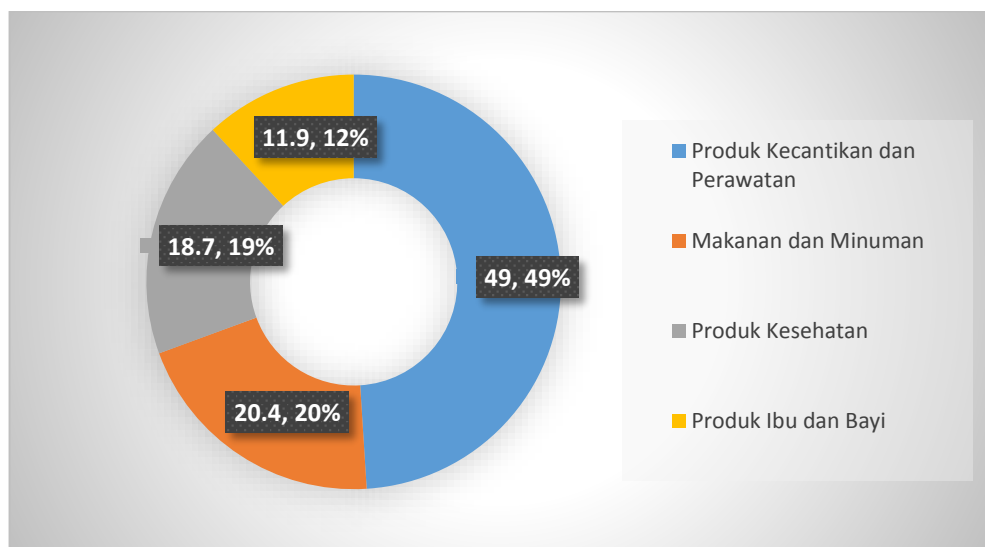
Sumber : Databoks, 2024

### **Gambar 1.2** **5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak**

Berdasarkan Databoks, pada tahun 2023 Shopee berada di ranking satu e-commerce dengan kategori marketplace yang meraih pengunjung terbanyak di Indonesia. Selama tahun 2023, Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan dan

melampaui para kompetitornya. Walaupun tahun sebelumnya Tokopedia sempat menjadi ranking pertama, nyatanya di tahun 2023 kembali diambil alih oleh Shopee. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan.

Indonesia telah menjadi target pasar untuk produk global, tidak terkecuali produk kecantikan. Namun selama beberapa tahun ini, merek produk kecantikan lokal mulai bermunculan. Didukung oleh meningkatnya kebiasaan belanja e-commerce dan kepribadian generasi Z, yang cenderung mencari produk yang dekat dengan mereka.



Sumber : GoodStats, 2024

### **Gambar 1.3** **Produk FMCG yang Paling Banyak Dibeli di E-commerce 2023**

Hasil riset dari Kompas, menutup tahun 2023 e-commerce di Indonesia masih mengalami pertumbuhan pesat. Statista mengungkapkan jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2023 diproyeksi telah mencapai angka 196 juta,

dan akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2027 mendatang, mencapai angka 250 juta pengguna. Melansir Indonesian FMCG E-commerce Report 2023 yang dirilis Kompas, total nilai penjualan FMCG di e-commerce sepanjang tahun 2023 telah mencapai Rp57,6 miliar. Nilai tersebut meningkat 1,03% yoy dibandingkan tahun 2022. Penjualan pada kuartal 4 meningkat pesat dibandingkan kuartal lainnya Mayoritas konsumen membeli produk kecantikan, dengan total proporsi sebesar 49%. Sebanyak 39,4% responden mengaku sering membeli produk perawatan wajah, diikuti produk perawatan tubuh dengan proporsi 13,7%. Selain produk kecantikan, 20,4% responden lebih banyak membeli makanan dan minuman, 18,7% membeli barang-barang seputar kesehatan, dan 11,9% membeli barang-barang terkait produk ibu dan bayi.

**Tabel 1.1**  
**Penduduk Kota Bandung berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Umur 2023**

Kelompok Umur	Total Penduduk Kota Bandung 2023			%
	Laki-laki	Perempuan	Total	
0 – 4	91.478	87.842	179. 320	7.15%
5 – 9	90.967	87.238	178.205	7.10%
10 – 14	94.143	89.465	183.608	7.32%
15 – 19	102.936	97.094	200.030	7.98%
20 – 24	104.518	102.112	206.630	8.24%
25 – 29	101.712	100.864	202.576	8.08%
30 – 34	98.939	96.291	195.230	7.78%
35 – 39	96.151	91.974	188.125	7.50%
40 – 44	97.216	92.732	189.948	7.57%
45 – 49	91.481	89.183	180.664	7.20%

Kelompok Umur	Total Penduduk Kota Bandung 2023			%
	Laki-laki	Perempuan	Total	
50 – 54	79.473	79.913	159.386	6.35%
55 – 59	68.582	71.182	139.764	5.57%
60 – 64	54.232	57.850	112.082	4.47%
65 - 69	40.620	44.631	85.251	3.40%
70 - 74	26.609	30.665	57.274	2.28%
75 +	20.179	28.331	48.510	1.93%
<b>Jumlah</b>	<b>1.259.236</b>	<b>1.247.367</b>	<b>2.506.603</b>	<b>100%</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2024)

Generasi Z adalah orang yang lahir pada tahun 1995-2010 yang tumbuh di era serba digital dan maju teknologi yang mempengaruhi perilaku dan kepribadian mereka. Generasi Z disebut juga sebut saja iGeneration, generation net, atau generasi internet Nurhalim. A. D ( 2022). Generasi Z memiliki cukup motivasi yang baik dalam membeli produk dimanapun berada, baik belanja online maupun offline. Rata-rata generasi Z menyukai produk yang menurut mereka keren dan sedang tren. Menurut Rue (2018) menyatakan bahwa Gen Z adalah pengguna media sosial yang rajin, tetapi mereka lebih suka platform berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi Z mengaku bahwa mereka tidak terpaku pada periode tertentu, melainkan lebih melihat peluang potongan harga dan event dari online shop/market place yang bersangkutan. Generasi Z juga melakukan pertimbangan-pertimbangan dalam berbelanja. Faktor utama yang mempengaruhi mereka dalam berbelanja adalah harga. Bahkan narasumber Generasi Z mengakui bahwa mereka melakukan perbandingan harga antara satu toko dengan lainnya demi mendapatkan harga

semurah-murahnya dengan value yang sama. Dalam menentukan pilihan barang/jasa yang akan Generasi Z beli, mereka sangat terpengaruh dengan KOL (Key Opinion Leader) / influencer yang tersebar diseluruh sosial media. Review dari KOL atau influencer ini yang kemudian dipercaya oleh Generasi Z untuk menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian mereka. Generasi Z sebagai generasi yang dekat dengan internet mengaku bahwa dalam berbelanja online mereka lebih memilih untuk melakukan pembelian via market place/e-commerce, dalam hal ini Shopee dan TikTok Shop. Sebagai Generasi Z yang melek teknologi, hal ini dapat dipahami, e-commerce merupakan tempat yang cukup aman bagi pembeli online, hal ini dikarenakan e-commerce memiliki fitur garansi pengembalian, yang membuat pembeli merasa cukup aman untuk bertransaksi. Tidak hanya itu, market place juga menyediakan banyak barang dari banyak penjual dalam satu wadah, sehingga pembeli dapat memilih barang yang akan dibeli dengan karakteristik yang sesuai.

Produk kecantikan khususnya kosmetik mengalami perkembangan yang pesat dengan memformulasikan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh kulit masyarakat indonesia guna mempercantik diri. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Bagi seorang wanita, kosmetik berarti membeli kecantikan, salah satunya lipstick. Setiap kosmetik mempunyai kemampuan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, konsumen dalam hal ini wanita pengguna kosmetik di tuntut harus berhati-hati dalam membeli produk kosmetik yang ditawarkan agar memiliki kepuasan yang

optimum. Berikut adalah data mengenai Top Brand Index, yang nantinya akan dianalisis untuk mendapatkan informasi mengenai Top Brand Award atau merek-merek yang menjadi favorit di kalangan konsumen.

**Tabel 1.2**  
**TBI Produk Lipstik Tahun 2019-2023**

<b>Brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Wardah</b>	33.40	33.50	31.90	27.20	26.00
<b>Maybelline</b>	7.70	6.10	11.60	15.80	19.30
<b>Revlon</b>	9.20	8.80	7.50	8.50	6.30
<b>Pixy</b>	6.00	5.40	5.60	2.80	3.60
<b>Viva</b>	4.50	4.10	3.30	2.40	1.50

Sumber : Top Brand Award, 2024

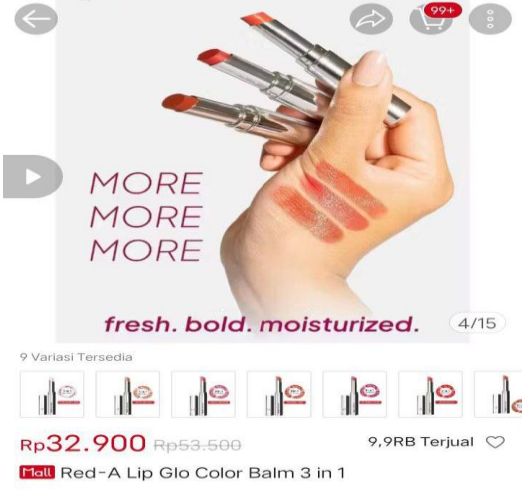
Pada tabel 1.1 dalam top brand award kategori lipstik tahun 2019-2023, menunjukkan bahwa lipstik viva terus-menerus mengalami penurunan selama 5 tahun terakhir dibanding dengan merek dari brand lainnya. Lipstik viva pada tahun 2019 viva mencetak penjualan dengan presentase sebesar 4.50%, lalu di tahun 2020 sebesar (4.10%), tahun 2021 (3.30), 2022 (2.40) dan terus mengalami penurunan pada tahun 2023 sebesar 1.50%. Dimana hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek dan minat beli pada produk lipstik Viva Cosmetics terus mengalami penurunan secara dratis dibandingkan dengan merek lainnya yang mengalami peningkatan penjualan. Viva Cosmetics perlu preferensi dan harapan konsumen, serta terus-menerus berupaya untuk meningkatkan nilai tambah yang mereka dapatkan dari produk viva cosmetics. Perubahan dan inovasi merupakan kunci untuk menjaga relevansi produk di pasar yang selalu berubah, hal ini juga

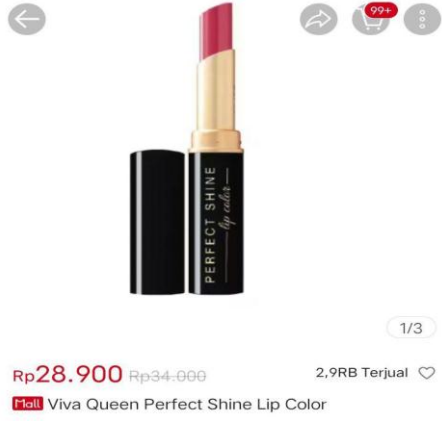


dapat memperkuat daya tarik produknya dan menarik minat beli konsumen yang mungkin mulai merasa bosan dengan produk yang sudah ada.

Viva Cosmetics adalah produk kecantikan lokal yang dapat bersaing dan bahkan mengungguli merek global sampai saat ini. Kosmetik yang sering digunakan oleh perempuan Indonesia salah satunya yaitu lipstik. Perempuan selalu membawa membawa lipstik kemanapun untuk selalu tampil percaya diri, karena dengan memakai lipstik dapat membuat wajah menjadi lebih fresh dan terlihat rapi. Lipstik Viva Cosmetics merupakan salah satu lipstik yang populer di Indonesia dengan mempunyai 5 jenis lipstik yaitu, lip cream, lip color shine, lip color matte, lip color balm, dan lip gloss. Berikut ini jenis lipstik yang ditawarkan oleh Viva Cosmetics:

**Tabel 1.3**  
**Visualisasi Produk Lipstik Viva Cosmetics di Marketplace**

No.	Kategori Produk	Visualisasi Produk
1.	Lip Balm	

No.	Kategori Produk	Visualisasi Produk
2.	Lip Color Matte	
3.	Lip Color Shine	
4.	Lip Cream	

Sumber: Viva Cosmetics Official Shop, 2024

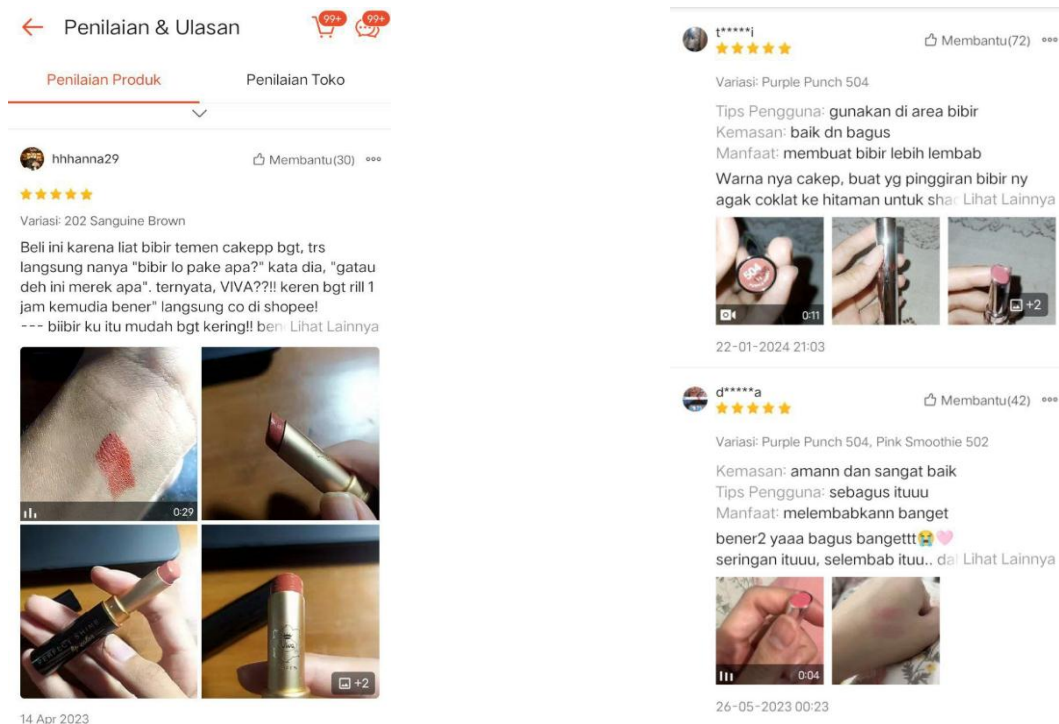
Berdasarkan tabel 1.2 ditunjukkan empat kategori lipstik yang dimiliki oleh Viva Cosmetics yaitu Lip Balm, Lip Color Matte, Lip Color Shine dan Lip Cream. Viva cosmetics memberikan berbagai pilihan bagi konsumen. Setiap kategori menawarkan manfaat dan daya tarik yang berbeda, yang dapat mempengaruhi minat beli.

Kelangsungan usaha komersial bergantung pada lonjakan permintaan konsumen akan barang atau jasa yang disediakan. Tahap minat beli mengacu pada periode di mana pelanggan terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk mengevaluasi dan memilih di antara beberapa merek, yang pada akhirnya berujung pada akuisisi alternatif yang paling disukai. Banyaknya minat beli pada produk meningkatkan penjualan. Dari data tersebut, peneliti ingin mengkaji mengenai minat beli konsumen terhadap produk lipstik merek Viva Cosmetics. Minat beli adalah perilaku yang terjadi pada konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang mendapat dorongan dari eksternal terhadap produk tersebut. Hal tersebut sangat berpengaruh pada pembawaan seorang *influencer* menyajikan produk tersebut. Semakin baik pembawaan seorang *influencer* maka akan semakin besar potensi untuk mempengaruhi konsumen.

Terciptanya *brand image* yang baik akan menjadi salah satu factor yang akan mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat beli suatu produk. *Brand image* mengacu pada persepsi dan citra yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Ini mencakup sejumlah aspek, termasuk reputasi merek, nilai-nilai merek, kualitas produk, gaya desain, dan pengalaman konsumen. Semakin baik *brand image* produk yang dijual semakin baik pula persepsi konsumen

terhadap produk dan dampak anggapan konsumen tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga *brand image* memeberikan nilai lebih (prestice) kepada brand yang menggunakannya. Hal tersebut menunjukkan sebuah merek harus dipertimbangan dan selanjutnya merek mana yang harus dipilih oleh konsumen. *Image* yang tertanam dalam suatu produk yang baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk digunakan, namun sebaliknya bila *image* yang tertanam dalam benak konsumen mengenai merek tersebut negatif maka harapan setelah pembelian konsumen akan tidak puas karena tidak sesuai dengan harapan. Image yang positif tentu menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut.

*Brand image* perusahaan juga dapat memantau respons konsumen berdasarkan ulasan atau komentar dengan cepat. Komentar tersebut kemudian dapat digunakan sebagai konten promosi dan jalan untuk membangun relasi penjual dan pembeli. Customer Review terletak dari positif ataupun negatif terhadap brand image, dimana ulasan konsumen yang positif akan mendorong seseorang untuk melakukan purchase intention. Sebaliknya, jika konsumen memberikan ulasan negatif atau penilaian buruk maka ini akan berdampak atau bahkan menghilangkan keinginan calon pembeli untuk melakukan purchase intention. Pentingnya customer review dalam proses pengambilan keputusan, karena customer review merupakan mekanisme yang mendasari terbentuknya pengaruh konsumen di berbagai pasar online (Amalia & Nurlinda, 2022).



Sumber: Review Lipstik Viva Cosmetics di *Marketplace*

### Gambar 1.4 Review Lipstik Viva Cosmetics di *Marketplace*

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa review konsumen mengenai lipstik viva di marketplace viva cosmetics official shop memiliki kualitas yang bagus, namun remaja termasuk gen z banyak yang tidak tahu bahwa viva memiliki lipstik dengan kualitas yang tidak kalah saing dengan brand lain. Viva cosmetics perlu memperhatikan strategi promosi produknya untuk meningkatkan penjualan dan dapat terus mempertahankan brand image untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produknya. Selain kepercayaan, citra merek dan ulasan pelanggan, endorsement juga merupakan faktor penting yang menarik minat konsumen terhadap suatu produk.

Dunia industri kosmetik yang penuh persaingan, banyak merek yang bergantung pada promosi melalui selebriti atau influencer untuk mendapatkan perhatian konsumen. Istilahnya adalah endorse. Endorsement atau endorse merujuk pada tindakan atau proses dimana seseorang atau suatu produk, merek, atau layanan didukung dan direkomendasikan oleh individu terkenal, selebriti, atau influencer, termasuk produk kosmetik. Perusahaan memerlukan tingkat keputusan pembelian yang tinggi karena memiliki dampak kepada citra merek, atribut produk dan minat beli kembali terhadap produk tersebut. Viva cosmetics salah satu brand lokal produk kosmetik yang telah melegenda yang jarang menggunakan influencer atau celebrity untuk mengendorse produk mereka. Hal ini diungkapkan oleh seorang influencer melalui Tik Toknya @reyreii.2. “Produk jarang banget endorse orang, tapi produk ini gak pernah kemakan zaman, mau sebanyak apapun produk-produk baru dia tuh bener-bener produknya gak pernah mati sama sekali,” ungkapnya. Kualitas produk viva cosmetics termasuk lipstiknya sudah bagus akan tetapi viva perlu juga mempromosikan produknya melalui influencer atau celebrity yang memiliki pengikut lebih banyak agar produk tersebut bisa tersebar luas dan juga ini merupakan suatu hal yang penting dalam dunia bisnis untuk dapat bersaing di pasar.

Produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Karena, segala bentuk penyajian serta promosi ide, barang, atau jasa yang bermanfaat yang dapat mengubah pikiran konsumen agar lebih menyukai dan bahkan lebih tertarik pada produk yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Penggunaan influencer endorse ini sebagai salah satu strategi Viva Cosmetics dalam mengenalkan produknya dalam jangkauan lebih luas terutama

Gen Z dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atukah keputusan pembeliannya didasarkan atas kekagumannya pada seorang influencer endorse dan apakah seseorang melihat produk tersebut di promosikan dan melakukan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan lebih lanjut manfaat dan kualitas dari produknya.

Pendapatan yang diperoleh Viva Cosmetics setiap tahunnya mulai dari tahun 2019-2023 menandakan adanya masalah dalam minat beli produk tersebut. Peneliti berpendapat bahwa karena banyaknya produk yang serupa dari brand lain yang mampu menarik perhatian konsumen dan juga produk Viva Cosmetics dijamin sekarang jarang banyak orang yang mengetahui produk tersebut dan tidak seterkenal dahulu, memungkinkan hal ini mempengaruhi kurangnya minat beli konsumen. Proses keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena akan menjadi bahan pertimbangan bagaimana perusahaan akan menjalani strategi pemasaran. Menurunnya pendapatan Viva Cosmetics dapat disimpulkan bahwa volume penjualan menurun, maka dari itu dilakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui faktor yang bermasalah di Viva Cosmetics, penelitian pendahuluan ini melibatkan 30 responden dengan kriteria konsumen Gen Z yang akan melakukan pembelian lipstik Viva Cosmetics.

**Tabel 1.4**  
**Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Viva Cosmetics**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Saya jarang mendengar teman-teman saya	5	7	8	9	1	3,20	Kurang Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Brand Image	membicarakan atau merekomendasikan produk lipstik Viva Cosmetics							
		Viva Cosmetics aktif dalam melakukan promosi produk dibandingkan merek kosmetik lainnya	8	7	5	6	4	3,30	Kurang Baik
2.	Minat Beli	Saya berminat untuk membeli lipstik Viva Cosmetics	2	12	11	4	1	3,30	Kurang Baik
		Saya jarang melihat iklan dari Viva Cosmetics	2	10	13	4	1	3,27	Kurang Baik
3.	Keputusan Pembelian	Saya membeli produk lipstik Viva Cosmetics karena sesuai dengan kebutuhan	5	14	6	6	1	3,73	Baik
		Saya telah mengevaluasi beberapa produk lipstik dan memilih Viva Cosmetics dalam membeli produk lipstik	5	11	11	2	1	3,57	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024



Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat faktor-faktor kondisi yang mempengaruhi penurunan penjualan produk lipstik Viva Cosmetics terdapat masalah pada minat beli. Dapat disimpulkan bahwa masalah dengan variabel Brand Image yang ditunjukkan pada pernyataan “Saya jarang mendengar teman-teman saya membicarakan atau merekomendasikan produk lipstik Viva Cosmetics” yang memperoleh rata-rata 3,20 dan dikategorikan kurang baik dan pernyataan pada “Viva Cosmetics aktif dalam melakukan promosi produk dibandingkan merek kosmetik lainnya” yang memperoleh rata-rata 3,30 dengan kategori kurang baik. terdapat masalah juga pada variabel Minat Beli yang ditunjukkan pada pernyataan “Saya berminat untuk membeli lipstik Viva Cosmetics” yang memperoleh rata-rata 3,30 dan dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. selanjutnya masalah lain yang terdapat pada variabel Minat Beli dengan pernyataan “Saya tertarik memakai lipstik Viva Cosmetics karena sering melihat iklannya” yang memperoleh rata-rata 3,27 dan dikategorikan memiliki kriteria kurang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi negatif atau kurang baik terhadap merek. Ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas produk yang dianggap rendah, kurangnya promosi, atau pengalaman yang buruk. Rendahnya minat beli dikarenakan brand image yang buruk, kurangnya kesadaran merek, atau produk yang tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan kinerja pemasaran yang telah diuraikan, dilakukan pula penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi Minat Beli pada Lipstik Viva Cosmetics, hal ini ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari rendahnya minat beli pada

produk Lipstik Viva Cosmetics. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran ada dua macam, yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Penelitian ini akan menggunakan bauran pemasaran produk 8P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), *People* (manusia), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *People opinion* (pendapat masyarakat) karena Viva Cosmetics hanya melakukan pemasaran produk saja. Selanjutnya akan disajikan hasil dari penelitian pendahuluan bauran pemasaran 8P pada produk Lipstik Viva Cosmetics.

**Tabel 1.5**  
**Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran 8P Viva Cosmetics**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	<i>Product</i>	Produk lipstik Viva Cosmetics memiliki baragam pilihan	10	9	5	4	-	3,63	Baik
		Viva Cosmetics menawarkan produk lipstik yang berkualitas	9	10	7	4	-	3,80	Baik
2.	<i>Price</i>	Harga lipstik yang diberikan Viva Cosmetics lebih murah dibanding brand lain	10	11	7	2	-	3,97	Baik
		Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan	9	9	8	4	-	3,77	Baik
3.	<i>Place</i>	Lipstik Viva Cosmetics mudah ditemukan di Marketplace manapun	9	10	6	5	-	3,77	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Lipstik Viva Cosmetics mudah ditemukan di toko <i>offline</i> terdekat	10	11	4	5	-	3,87	Baik
4.	Promotion	Saya sering melihat lipstik Viva Cosmetics di promosikan iklan manapun	4	6	11	8	1	3,13	Kurang Baik
		Saya mengetahui lipstik Viva Cosmetics melalui <i>Influencer Endorsement</i>	2	2	10	8	8	2,40	Kurang Baik
5.	People	Pelayanan pelanggan viva cosmetics membantu memilih produk sesuai kebutuhan	8	8	10	3	2	3,67	Baik
		Kualitas layanan pelanggan dari viva cosmetics mempengaruhi keputusan pembelian	9	9	8	2	2	3,70	Baik
6.	Process	Mudah menemukan informasi produk lipstik viva cosmetics	7	9	9	4	1	3,56	Baik
		Proses pembelian produk lipstik viva cosmetics cukup mudah	10	7	7	4	2	3,63	Baik
7.		Desain fisik lipstik viva cosmetics mempengaruhi keputusan pembelian	9	8	5	5	3	3,50	Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	<i>Physical Evidence</i>	Kualitas fisik viva cosmetics memenuhi ekspektasi	8	8	8	4	2	3,53	Baik
8.	<i>People opinion</i>	Kualitas interaksi yang baik akan memberikan pelayanan yang nyaman	9	9	8	4	-	3,76	Baik
		Konsumen menyukai diperlakukan baik dan ramah oleh karyawan	10	9	8	3	-	3,86	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel 1.5 diatas hasil dari penelitian mengenai bauran pemasaran 4P produk lipstik Viva Cosmetics. Hasil diatas yang diberi tanda warna kuning diindikasikan sebagai yang bermasalah. Pada tabel tersebut terdapat masalah pada promosi, masalah pada variabel promosi ditunjukkan dalam pernyataan “Saya sering melihat promosi lipstik Viva Cosmetics di media sosial” yang memperoleh rata-rata 3,13 dan dikategorikan kurang baik. selanjutnya pada variabel promosi yang menyatakan “Saya mengetahui lipstik Viva Cosmetics melalui *Influencer Endorsement*” yang memperoleh rata-rata 2,40 yang dikategorikan kurang baik. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan, diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur minat beli adalah promosi. Hal ini yang mempengaruhi faktor minat beli yaitu promosi itu sendiri dengan rata-rata rendah tepatnya mengenai promosi yaitu influencer endorsement. Disimpulkan bahwa yang diduga menjadi penyebab rendahnya minat beli yaitu influencer endorsement.

Penelitian oleh Supardi et al., (2021) menyatakan bahwa indikator rata-rata tertinggi yaitu penjualan personal sebesar 4,18 dengan kategori Setuju, dan indikator rata-rata terendah adalah pemasaran langsung sebesar 2,93 dengan kategori Cukup Setuju. Hal ini di jelaskan dalam jurnalnya bahwa Fenomena yang terjadi di lapangan yang berhubungan dengan bauran promosi yakni masih kurangnya iklan promosi dari usaha kecil dan menengah yang ada di Kabupaten Kampar. Hubungan masyarakat antara pengusaha UMKM dengan konsumen juga masih belum optimal, pemasaran langsung yang belum terlaksana dengan baik serta minimnya promosi penjualan perseorangan yang dilakukan oleh pengusaha UMKM yang ada di Kabupaten Kampar.

Hasil pra survey dapat mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Viva Cosmetics belum optimal dalam menjaga dan meningkatkan minat beli. Pemasaran melalui influencer masih jarang dilakukan oleh viva cosmetics, sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui bahwa viva cosmetics menawarkan produk dengan kualitas yang bagus. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan citra merek, karena citra merek yang positif akan mempengaruhi minat beli dan akan menimbulkan rasa keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lebih dalam guna membuktikan teori teori yang ada dengan mengangkat judul ***“Pengaruh Customer Review dan Influencer Endorsement Terhadap Brand Image yang Berdampak Pada Minat Beli***

*Konsumen (Survei Pada Konsumen Lipstik Viva Cosmetics Gen Z di Kota Bandung)”*.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan untuk merumuskan dan menjelaskan mengenai permasalahan yang ada dalam penelitian, permasalahan ini meliputi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya minat beli pada produk lipstik Viva Cosmetics.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh Viva Cosmetics ini adalah sebagai berikut:

1. Penjualan lipstik Viva Cosmetics mengalami penurunan antara 2019 hingga 2023, yang menunjukkan adanya masalah yang perlu ditelusuri, terutama terkait bagaimana konsumen melihat produk ini. Persaingan antar industri kosmetik semakin kompetitif sehingga mengakibatkan penjualan produk lipstik Viva Cosmetics menurun.
2. Persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik menyebabkan Viva Cosmetics mengalami kesulitan dalam mempertahankan pangsa pasar. Hal ini memunculkan kebutuhan untuk memahami bagaimana *customer review* memengaruhi *brand image* dan minat beli.
3. Dampak signifikan dari ulasan konsumen terhadap *brand image* Viva Cosmetics menjadi perhatian utama, karena citra yang buruk dapat mengurangi daya tarik produk di pasar.

4. Ada tanda-tanda bahwa citra merek Viva Cosmetics tidak sekuat dulu, yang bisa memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produknya.
5. Viva Cosmetics jarang menggunakan influencer untuk mempromosikan produknya, yang mungkin menjadi salah satu alasan mengapa brand image dan minat beli kurang optimal.
6. Brand image produk lipstik Viva Cosmetics mungkin kurang dikenal oleh konsumen, yang bisa jadi salah satu alasan mengapa penjualan menurun.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ingin diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Customer Review* lipstik Viva Cosmetics.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap penggunaan *Influencer Endorsement* Viva Cosmetics.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Brand Image* Viva Cosmetics.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Minat Beli produk lipstik Viva Cosmetics.
5. Seberapa besar Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement Terhadap Brand Image* pada Viva Cosmetics.

6. Seberapa besar Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* Terhadap *Brand Image* yang *berdampak* pada Minat Beli Viva Cosmetics baik secara langsung maupun tidak langsung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hal hal berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai *Customer Review* produk lipstik Viva Cosmetic
2. Tanggapan konsumen terhadap penggunaan *Influencer Endorsement* Viva Cosmetics
3. Tanggapan konsumen mengenai *Brand Image* Viva Cosmetics
4. Tanggapan konsumen mengenai Minat Beli produk lipstik Viva Cosmetics
5. Seberapa besar Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* Terhadap *Brand Image* pada Viva Cosmetics.
6. Besarnya Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* Terhadap *Brand Image* yang *berdampak* pada Minat Beli Viva Cosmetics baik secara langsung maupun tidak langsung.

### **1.4 Kegunaan penelitian**

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang hendak dicapai, hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.



#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya serta memberikan tambahan informasi mengenai *Customer Review* dan *Influencer Endorsement Terhadap Brand Image* yang Berdampak Pada Minat Beli Konsumen (Survei Pada Konsumen Gen Z di Kota Bandung).

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Akademisi: Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga tentang *customer review* dan *influencer endorsement*, serta pengaruhnya terhadap *brand image* dan minat beli. Hal ini dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks Generasi Z dan industri kecantikan.
2. Perusahaan Viva Cosmetics: Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, khususnya dalam hal meningkatkan *brand image* melalui pemanfaatan ulasan pelanggan dan kerjasama dengan *influencer*. Hal ini juga dapat membantu Viva Cosmetics dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki, seperti promosi dan kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. **Konsumen:** Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana ulasan dari sesama konsumen dan dukungan dari influencer mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk kosmetik. Informasi ini dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi, terutama terkait kualitas dan popularitas suatu produk berdasarkan ulasan online.
4. **Regulator:** Dari sudut pandang regulator, penelitian ini dapat memberikan gambaran terkait praktik pemasaran melalui *influencer endorsement*. Regulator dapat mempertimbangkan data ini untuk mengatur lebih baik pengiklanan digital dan memastikan informasi yang disampaikan oleh influencer kepada publik transparan dan jujur, sehingga melindungi konsumen dari potensi misinformasi.
5. **Penelitian Berjalan:** Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti lain untuk mengembangkan studi lebih lanjut tentang efektivitas endorsement influencer atau pengaruh ulasan pelanggan pada produk lainnya di berbagai industri. Selain itu, ini juga dapat membuka peluang untuk menguji teori pemasaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di era digital.