

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital saat ini tingginya penggunaan internet di media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi pribadi, tetapi juga, media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif dan menjadikan internet sebagai pemasaran digital dalam mempromosikan suatu produk dan membangun *engagement* dengan konsumen. Dalam hal ini, *influencer marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan *influencer* menjadi salah satu cara untuk mempopulerkan produk di era digital saat ini. Banyak konsumen kini mencari informasi baik dari ulasan produk maupun konten yang dibagikan oleh *influencer* sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menjadikan *influencer marketing* sebagai salah satu elemen yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran, terutama bagi produk kecantikan yang memiliki pasar yang sangat luas.

Berikut adalah data tabel perkembangan strategi *influencer marketing* pada produk kecantikan viva kosmetik dari tahun 2020 hingga 2024 :

Tabel 1
Perkembangan Strategi *Influencer Marketing*

| Tahun | Jenis Influencer | Platform Utama | Strategi Utama | Hasil/Pengaruh |
|-------|--|-----------------------------|--|---|
| 2020 | <i>Mikro Influencer (1K – 10K followers)</i> | Instagram | <i>Soft selling</i> dan <i>review</i> organik | Peningkatan <i>awareness</i> di kalangan ibu rumah tangga |
| 2021 | <i>Mikro & Nano Influencer</i> | Instagram, You Tube | Video tutorial <i>make up</i> produk viva | Muncul kembali di komunitas <i>beauty</i> lokal |
| 2022 | <i>Beauty Enthusiast</i> | Tiktok | Kampanye #vivalegend dan "dupelokal" | Viral di tiktok dan menarik perhatian Gen Z |
| 2023 | <i>Mid-tier Influencer</i> | Tiktok, Shopee Live | Kolaborasi konten edukasi <i>skincare</i> murah meriah | Peningkatan <i>traffic</i> dan interaksi di akun resmi viva |
| 2024 | <i>Key Opinion Leader + Community Influencer</i> | Tiktok, Instagram, You Tube | <i>Rebranding</i> : citra sebagai <i>skincare</i> lokal <i>modern & aman</i> | Meningkatkan citra brand dan pembelian melalui <i>live shopping</i> |

Sumber : mediakix, 2023

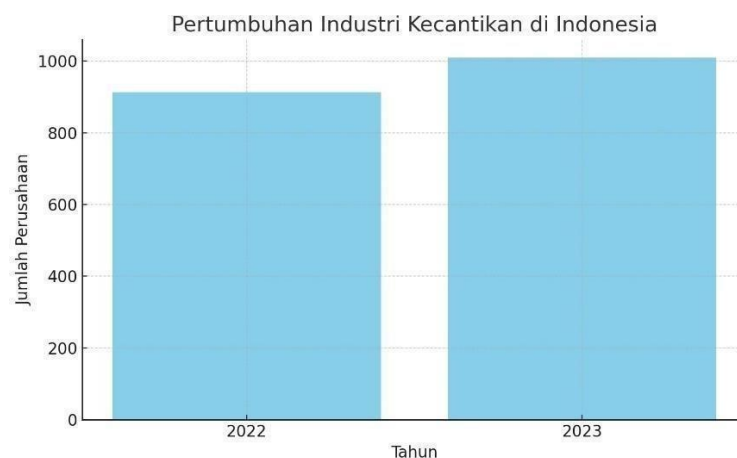
Hasil tabel 1 dimana perkembangan strategi *influencer marketing* dikarenakan penjualan yang dilakukan oleh *influencer* ialah *soft selling* dan *review* organik dimana hal tersebut dapat meningkatkan *awareness* di kalangan ibu rumah tangga. Membuat konten video tutorial *make up* memakai produk viva dapat memunculkan kembali komunitas di *beauty* lokal dan kolaborasi konten edukasi *skincare* yang murah meriah hal tersebut juga dapat meningkatkan *traffic* dan interaksi di media sosial serta *rebranding* citra produk viva sebagai *skincare* lokal *modern* dan aman hal tersebut dapat meningkatkan pembelian melalui *live shopping*.

Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan dengan teknik *soft selling* dan *review* organik dapat meningkatkan *awareness* dan konten-konten video tutorial *make up* juga dapat memunculkan kembali komunitas di

beauty lokal serta berkolaborasi dengan konten-konten edukasi *skincare* yang murah meriah. Hal tersebut dapat meningkatkan *traffic* dan interaksi di media sosial serta *rebranding* citra produk.

Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk berusia muda di Indonesia dan tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga penampilan untuk kesehatan kulit, industri kecantikan nasional menjadi semakin berkembang dengan mengeluarkan banyak *brand* kecantikan. Fenomena ini menjadi indikasi meningkatnya kualitas suatu produk. Pertumbuhan fenomenal industri kecantikan di Indonesia ditandai oleh pertumbuhan jumlah industri kecantikan di Indonesia yang mencapai 21,9%, yaitu dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023.

Berikut adalah gambar grafik dari pertumbuhan jumlah industri kecantikan di Indonesia, sebagai berikut :

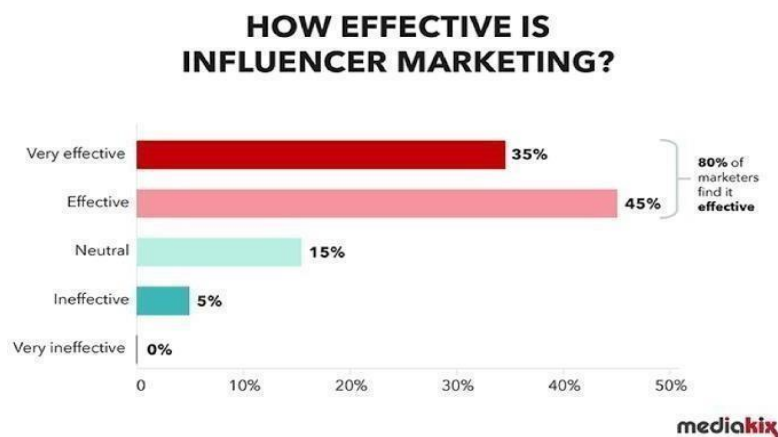


Sumber : ekon.go.id

Gambar 1
Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia Tahun 2024

Hasil dari gambar 1 menyatakan bahwa adanya kenaikan jumlah industri kecantikan di tahun 2023. Hal ini membuktikan bahwa populasi penduduk berusia muda dan tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga penampilan untuk kesehatan kulit serta keinginan dan kebutuhan bisa menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kenaikan jumlah industri kecantikan.

Salah satu strategi pemasaran yang di gunakan adalah *influencer marketing* yaitu tujuannya untuk menggandeng konsumen dengan pengaruh yang besar di media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Berikut adalah gambar *very effective* dan *effektive* konten-konten yang dibuat oleh *influencer marketing* di media sosial ;



Sumber : mediakix

Gambar 2
Very Effektivan dan Effektive Influencer Marketing
Tahun 2020

Hasil dari gambar 2 membuktikan bahwa sebuah konten yang di buat oleh *influencer marketing very effective* dan *effektive*. Dimana *very effective* sebesar 35% dan *effektive* sebesar 45%, jika di jumlahkan maka

ke *effektive* sebuah konten *influencer marketing* dalam menyampaikan informasi suatu produk kepada konsumen sebesar 80%. Maka dapat disimpulkan sebuah konten yang di buat oleh *influencer marketing* dapat mempengaruhi *very effektive* dan *effektive* sebuah konten, sehingga hal tersebut menjadi salah satu alasan kuat konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

Untuk mengetahui apakah *influencer marketing*, komunikasi pemasaran serta kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dilakukan pra-survei kepada 20 responden yang pernah membeli produk viva kosmetik untuk mengetahui bagaimana tanggapan mereka terhadap *influencer marketing*. Hasil pra-survei mengenai variabel *influencer marketing* di tampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 2
Hasil Pra-survei *Influencer Marketing*

| No | Pernyataan | Jawaban | | Persentase | |
|------------------|---|---------|-------|------------|-------|
| | | Ya | Tidak | Ya | Tidak |
| Dapat dipercaya | | | | | |
| 1. | Konsumen merasa bahwa rekomendasi dari <i>influencer</i> dapat mempengaruhi pembelian. | 8 | 12 | 40% | 60% |
| Keahlian | | | | | |
| 2. | Konsumen menganggap <i>influencer</i> sebagai ahli dalam bidang kecantikan | 7 | 13 | 35% | 65% |
| Daya tarik fisik | | | | | |
| 3. | Gaya komunikasi <i>influencer</i> membuat konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk mendengarkan rekomendasinya | 9 | 11 | 45% | 55% |

Sumber : Pra-survei, 2025

Hasil pra-survei pada tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa rekomendasi dari *influencer* dapat mempengaruhi pembelian sebanyak 40% responden, serta konsumen menganggap *influencer* sebagai

ahli dalam bidang kecantikan sebanyak 35% responden dan gaya komunikasi *influencer* membuat konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk mendengarkan rekomendasinya sebanyak 45% responden.

Maka dapat disimpulkan konsumen merasa bahwa rekomendasi dari *influencer* dapat mempengaruhi pembelian serta menganggap bahwa *influencer* sebagai ahli dalam bidang kecantikan dengan gaya komunikasinya yang membuat konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk mendengarkannya.

Dengan melalui berbagai jenis platform media sosial, Viva Kosmetik berhasil membangun komunikasi pemasaran yang kuat di mana para konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang produk, baik dalam bentuk teks, video, foto, membaca ulasan dari pengguna lain, serta berinteraksi langsung dengan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk produk kecantikan.

Pentingnya strategi pemasaran atau *marketing* bagi perusahaan dalam dunia bisnis tidak bisa diabaikan. Hal ini bertujuan untuk memastikan produk mampu bersaing efektif dengan pesaing lainnya serta dapat membangun hubungan yang kuat antara merek produk dengan konsumen, baik melalui promosi, iklan di media sosial atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Mengenai informasi produk atau cara

penggunaannya hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Produk kecantikan seperti viva sangat bergantung pada komunikasi pemasaran yang mampu menjelaskan manfaat produk secara jelas dan menarik. Berikut adalah data tabel perkembangan strategi komunikasi pemasaran pada produk kecantikan viva kosmetik dari tahun 2020 hingga 2024 :

Tabel 3
Perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran

| Tahun | Media Pemasaran Utama | Fokus Pesan | Target Audiens | Hasil/Efek Utama |
|-------|---|---|---|--|
| 2020 | Instagram, Tiktok | Produk legendaris dengan harga murah | Ibu rumah tangga, usia 30+ | <i>Loyalitas</i> konsumen lama tetapi stabil |
| 2021 | Instagram, You Tube | Tutorial <i>make up</i> | Mahasiswa, remaja putri | Meningkatnya <i>awareness</i> Gen Z |
| 2022 | Tiktok, Shopee | “Produk lokal yang <i>gunderrated</i> ” | Pengguna <i>skincare</i> pemula | Viral konten viva <i>toner</i> dan <i>milk cleanser</i> |
| 2023 | Tiktok Shopee Live, Instagram | Produk murah dengan hasil bagus | Gen Z, pelajar, komunitas <i>beauty</i> | Peningkatan <i>interaksi</i> dan pembelian <i>online</i> |
| 2024 | Tiktok, Instagram, You Tube, e-commerce | <i>Rebranding</i> : klasik tapi relevan | Audiens muda di gital savvy | <i>Branding image</i> lebih <i>modern</i> dan aktif |

Sumber : mediakix, 2023

Hasil dari tabel 3 menunjukkan bahwa media yang digunakan dapat memberikan pesan kepada konsumen bahwa produk *skincare* viva ini bisa di bilang produk legendaris dengan harga murah di kalangan ibu rumah tangga meskipun loyalitas konsumennya lama tetapi stabil. Untuk mahasiwi seperti tutorial *make up* dapat menarik perhatian dan dapat meningkatkan *awareness* serta bagi pengguna *skincare* pemula bisa

menggunakan produk ini dengan cara melihat konten-konten viral seperti *viva toner* dan *milk cleanser* hal tersebut dapat meningkatkan interaksi serta meningkatkan pembelian *online*. Karena banyak produk murah tapi hasilnya sangat memuaskan bagi konsumen hal ini juga dapat *membranding* produk tersebut dengan klasik tetapi relevan karena *membranding* produk tersebut dengan *image* yang lebih *modern* dan aktif.

Maka dapat disimpulkan bahwa media yang digunakan dapat memberikan pesan atau informasi kepada konsumen bahwa produk Viva ini bisa di bilang produk legendaris dengan harga murah di kalangan ibu rumah tangga dengan loyalitas konsumennya lama tetapi stabil dan di kalangan mahasiswi bisa melihat konten-konten tutorial *make up* karena dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *awareness* serta bagi pengguna *skincare* pemula bisa melihat konten-konten dari produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan interaksi pada konsumen serta banyak produk murah tetapi hasilnya sangat memuaskan dan *membranding* bahwa produk tersebut klasik tetapi relevan serta *image* yang lebih modern dan aktif

Produk viva kosmetik mulai di kenal dan digunakan oleh banyak konsumen karena adanya pengaruh strategi *digital marketing* yang telah dilakukan dan membuat konsumen mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang di pasarkan. Hal tersebut di lakukan untuk memperkuat *brand image* dengan melakukan promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan *mem-branding* bahwa produk kecantikan viva kosmetik adalah produk *skincare* yang berkualitas dengan harga terjangkau.

Maka peneliti melakukan pra-survei kepada 20 responden yang pernah membeli produk Viva untuk mengetahui bagaimana tanggapan mereka terhadap Komunikasi Pemasaran. Hasil pra-survei mengenai variabel Komunikasi Pemasaran di tampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 4
Hasil Pra-survei Komunikasi Pemasaran

| No | Pernyataan | Jawaban | | Persentase | |
|------------------------------------|--|---------|-------|------------|-------|
| | | Ya | Tidak | Ya | Tidak |
| Iklan | | | | | |
| 1. | Iklan produk kecantikan Viva di media sosial menarik perhatian konsumen | 6 | 14 | 30% | 70% |
| Promosi Penjualan | | | | | |
| 2. | Penawaran promosi produk Viva di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian | 5 | 15 | 25% | 75% |
| Hubungan Masyarakat dan Publisitas | | | | | |
| 3. | Viva aktif membangun citra positif melalui promosi di media sosial atau kolaborasi dengan komunitas kecantikan | 7 | 13 | 35% | 65% |

Sumber : Pra-survei, 2025

Hasil tabel pra-survei pada tabel 4 membuktikan bahwa iklan produk kecantikan Viva di media sosial menarik perhatian konsumen sebanyak 30% responden serta penawaran promosi produk Viva di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 25% responden dan produk Viva aktif membangun citra positif melalui promosi di media sosial atau kolaborasi dengan komunitas kecantikan di Kota Bogor sebanyak 35% responden.

Maka dapat disimpulkan bahwa iklan produk Viva dapat menarik perhatian konsumen serta penawaran – penawaran promosi juga dapat

mempengaruhi keputusan pembelian dan produk Viva aktif dalam membangun citra positif baik melalui media atau berkolaborasi dengan komunitas kecantikan di Kota Bogor.

Sejumlah perusahaan yang menjual berbagai macam produk perawatan kulit mulai muncul di Indonesia sebagai akibat dari aktivitas pasar perawatan kulit yang tinggi. Kecantikan merupakan kebanggaan bagi wanita terutama kaum milenial seperti sekarang ini, yang selalu berusaha agar bisa tampil cantik dan menarik. Berbagai macam cara yang bisa dilakukan seseorang agar mendapatkan kecantikan yang diinginkan. Terutama gaya hidup *modern* menyebabkan seseorang menginginkan hal yang *instan*, cepat serta praktis dalam menggunakan produk kecantikan.

Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Produk yang di beli oleh konsumen ialah produk yang klaim nya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas dari setiap produk, karna kualitas suatu produk akan berpengaruh pada keputusna pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil observasi kepada para konsumen produk viva *skincare* mereka menyatakan kualitas produk viva kosmetik baik, mengindikasikan bahwa adanya kepuasan konsumen terhadap kualitas produk. Berikut adalah data tabel perkembangan strategi kualitas produk pada produk kecantikan viva dari tahun 2020 hingga 2024 :

Tabel 5
Perkembangan Strategi Kualitas Produk

| Tahun | Fokus Kualitas Produk | Respons Konsumen di Media Sosial | Platform Dominan | Dampak terhadap Keputusan Pembelian |
|-------|---|---|---------------------|---|
| 2020 | Kualitas klasik, aman dan murah | <i>Review</i> netral, nostalgia tinggi | Instagram, facebook | Pembeli di dominasi pelanggan lama |
| 2021 | Efektivitas pembersih (milk cleancer, toner) | Mulai muncul <i>review</i> jujur | Instagram, you tube | Mulai memasuki pasar remaja dan pemula serta skincare meningkat |
| 2022 | Produk <i>basic skincare</i> untuk kulit sensitif | Viralkonten “produk murah tapi bagus” | Tiktok, shopee | Lonjakan pembelian karena testimoni pengguna |
| 2023 | <i>Redbranding</i> kualitas ; ringan, lokal, cocok untuk pemula | <i>Influencer</i> membuat konten <i>before-after</i> | Tiktok, shopee live | Terjadi pembelian impulsif dan pembelian ulang |
| 2024 | Kombinasi efektivitas + <i>redbranding</i> kemasan | <i>Review</i> positif meningkat, tren viva kembali naik | Tiktok, instagram | Pembentukan <i>loyalitas</i> dan <i>word of mouth digital</i> |

Sumber : mediakix, 2023

Hasil dari tabel 5 di atas menyatakan bahwa produk dengan kualitas yang aman dan murah akan mendapatkan respon nostalgia dari konsumen lama serta efektivitas produk akan menimbulkan *review* jujur dari konsumen. Hal tersebut dapat memasuki pangsa pasar untuk remaja dan untuk para pemula. Produk viva kosmetik juga bisa digunakan untuk kulit yang sensitif serta konten promosi di media sosial akan menimbulkan testimoni konsumen lainnya. Hal tersebut dapat mempengaruhi pembelian impulsif ataupun pembelian ulang konsumen terhadap produk viva kosmetik serta *redbranding* bahwa produk viva kosmetik adalah *word of mouth digital*.

Maka dapat disimpulkan bahwa produk dengan kualitas yang aman dan murah serta ke efektifan suatu produk akan menimbulkan *review* jujur dari konsumen serta hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen baik para remaja maupun para pemula pengguna *skincare*. Produk Viva bisa digunakan untuk kulit sensitif serta konten-konten promosi di media sosial akan menimbulkan testimoni dari konsumen hal tersebut dapat mempengaruhi pembelian impulsif maupun pembelian ulang konsumen terhadap produk Viva serta *redbranding* bahwa produk Viva adalah *word of mouth digital*.

Manfaat *skincare* yaitu mampu menjaga dan melindungi kulit agar senantiasa sehat dan mampu mengatasi masalah pada kulit yang dimana terdapat kandungan bahan-bahan aktif didalam produk *skincare* tersebut. Untuk mendapatkan hasil atau manfaat yang ada dalam sebuah produk *skincare* seseorang bisa memilih *skincare* yang aman untuk digunakan dan sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit. Kualitas *skincare* juga berkaitan dengan karakteristik produk, sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan serta ekspektasi dari konsumen. Hal tersebut didapatkan dari penilaian konsumen terhadap produk kecantikan kulit berdasarkan efek yang mudah terlihat dan mudah didapatkan serta harga terjangkau.

PT. Vitapharm adalah perusahaan yang memproduksi viva kosmetik, viva kosmetik adalah salah satu merek kecantikan lokal yang telah berdiri lama dikenal dari tahun 1962 di Indonesia, terutama di

kalangan wanita. Produk viva kosmetik dapat digunakan dari Usia 15 – 55 Tahun, tergantung jenis produk apa yang sedang di butuhkan oleh konsumen, bahkan ibu hamil dan menyusui bisa memakai produk ini. Dikarenakan kandungan yang dimiliki produk Viva telah mendapatkan sertifikat BPOM menggunakan bahan-bahan yang ringan dan aman serta sudah memiliki izin BPOM dengan mengikuti standar khusus dari para ahli.

Saat ini viva kosmetik sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan diri. Berbagai merek produk kecantikan bermunculan, menawarkan beragam pilihan produk dengan klaim yang menarik. Salah satu merek yang cukup populer di kalangan konsumen Indonesia adalah viva kosmetik. Meskipun viva kosmetik memiliki banyak pelanggan tetapi persaingan di industri kecantikan yang semakin ketat mengharuskan viva kosmetik untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya.

Saat ini sedang banyaknya produk perawatan kulit wajah yang mengandung merkuri membuat konsumen semakin berhati-hati dalam memilih sebuah produk yang akan mereka gunakan, bahkan tak jarang konsumen memilih merek ternama untuk digunakan, salah satunya produk yang sudah terdaftar di BPOM. Setelah melakukan berbagai upaya strategi *digital marketing* yang hingga kini makin berkembang viva kosmetik konsisten hadirkan produk *skincare* berkualitas dengan

harga terjangkau. Alhasil, transaksi penjualan produknya mencatatkan kinerja yang sangat positif melalui *social media* hingga *marketplace* di Indonesia.

Peneliti melakukan pra-survei kepada 20 responden yang pernah membeli produk viva kosmetik untuk mengetahui bagaimana tanggapan mereka terhadap kualitas produk. Hasil pra-survei mengenai variabel kualitas produk di tampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 6
Hasil Pra-survei Kualitas Produk

| No | Petanyaan | Jawaban | | Persentase | |
|----------------------|---|---------|-------|------------|-------|
| | | Ya | Tidak | Ya | Tidak |
| Ketahanan | | | | | |
| 1. | Produk kecantikan Viva dapat digunakan dalam jangka waktu lama tanpa cepat habis | 7 | 13 | 35% | 65% |
| Karakteristik Produk | | | | | |
| 2. | Produk Viva menawarkan variasi produk yang sesuai dengan berbagai jenis kulit | 8 | 12 | 40% | 60% |
| Kesesuaian | | | | | |
| 3. | Kesesuaian antara janji spesifikasi produk dan pengalaman nyata konsumen menjadi faktor penting dalam menilai kualitas produk Viva dan memengaruhi keputusan pembelian. | 6 | 14 | 30% | 70% |
| Kesan Kualitas | | | | | |
| 4. | Konsumen percaya produk Viva memiliki kualitas baik meskipun harganya terjangkau. | 5 | 15 | 25% | 75% |

Sumber : Pra-survei, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang terdapat pada tabel 6 di atas, dapat menjelaskan bahwa produk kecantikan Viva dapat digunakan dalam jangka waktu lama tanpa cepat habis sebanyak 35% responden serta

produk Viva menawarkan variasi yang sesuai dengan berbagai jenis kulit sebanyak 40% responden dan kesesuaian antara spesifikasi produk yang dijanjikan serta pengalaman nyata konsumen setelah menggunakan produk Viva menjadi indikator penting dalam menilai kualitas produk yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 30% responden, karna produk Viva memiliki kualitas baik meskipun harganya terjangkau sebanyak 25% responden.

Dapat disimpulkan bahwa produk kecantikan Viva dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama dan tidak cepat habis serta produk Viva menawarkan variasi yang sesuai dengan berbagai jenis kulit dan kesesuaian yang dijanjikan serta pengalaman nyata konsumen menjadi indikator penting dalam menilai kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena produk Viva memiliki kualitas baik meskipun harganya terjangkau.

Peneliti melakukan pra-survei kepada 20 responden yang pernah membeli produk viva kosmetik untuk mengetahui bagaimana tanggapan mereka terhadap keputusan pembelian. Hasil pra-survei mengenai variabel keputusan pembelian tampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 7
Hasil Pra-survei Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | Jawaban | | Persentase | |
|--|---|---------|-------|------------|-------|
| | | Ya | Tidak | Ya | Tidak |
| Pemilihan Produk | | | | | |
| 1. | Saya mempertimbangkan manfaat produk sebelum membeli | 5 | 15 | 25% | 75% |
| Pemilihan Merek | | | | | |
| 2. | Saya membandingkan beberapa merek sebelum membeli. | 7 | 13 | 35% | 65% |
| Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi | | | | | |
| 3. | Saya mempertimbangkan ketersediaan produk sebelum memilih tempat. | 6 | 14 | 30% | 70% |
| Pemilihan Waktu | | | | | |
| 4. | Saya membeli produk saat memiliki waktu luang. | 8 | 12 | 40% | 60% |
| Jumlah Pembelian | | | | | |
| 5. | Saya membeli lebih dari satu produk saat belanja. | 7 | 13 | 35% | 65% |

Sumber : Pra-survei, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang terdapat pada tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen perlu mempertimbangkan manfaat produk sebelum membeli sebanyak 25% responden serta membandingkan beberapa merek sebelum membeli sebanyak 35% responden serta mempertimbangkan ketersediaan produk sebelum memilih tempat sebanyak 30% responden dan konsumen membeli produk saat memiliki waktu luang sebanyak 40% responden biasanya konsumen membeli lebih dari satu produk saat belanja sebanyak 35% responden.

Maka dapat disimpulkan para konsumen perlu untuk mempertimbangkan manfaat produk dan membandingkan beberapa

merek serta mempertimbangkan ketersediaan produk sebelum memilih tempat atau saluran distribusi sebelum melakukan pembelian. Biasanya konsumen membeli produk pada waktu luang dan membeli produk lebih dari satu produk saat belanja.

Faktor permasalahan yang sering muncul adalah tingginya jumlah kosmetik atau *skincare* mengandung bahan berbahaya merkuri, tanpa label BPOM dan tidak memiliki izin edar (ilegal). Sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk. BPOM menyita produk kosmetik atau *skincare* ilegal yang diduga asosiasi telah mencapai 80%-85% produk ilegal telah beredar.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen yang menggunakan produk kecantikan viva kosmetik dengan judul penelitian ini yaitu ;

“Pengaruh *Influencer Marketing*, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Viva di Media Sosial di Kota Bogor”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada penjelasan latar belakang masalah yang telah dibahas oleh penulis dapat mengidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Konsumen merasa bahwa rekomendasi dari *influencer* masih rendah.

2. Konsumen merasa bahwa *influencer* bukanlah yang ahli dalam bidang kecantikan.
3. Iklan produk Viva kurang menarik perhatian konsumen.
4. Penawaran promosi produk Viva di media sosial kurang mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Persepsi konsumen terhadap ketahanan produk Viva masih rendah.
6. kurangnya penawaran produk Viva yang sesuai dengan berbagai jenis kulit.
7. Ketidaksesuaian janji produk dengan pengalaman konsumen.
8. Kualitas produk Viva dianggap tidak baik meskipun harganya terjangkau.
9. Kurangnya mempertimbangkan manfaat produk sebelum membeli.
10. Serta kurangnya pertimbangan ketersediaan produk sebelum memilih tempat.
11. Konsumen membandingkan beberapa merek sebelum membeli masih rendah.
12. Konsumen membeli lebih dari satu produk saat belanja masih rendah.

C. Batasan Masalah

Dalam batasan masalah ini, penulis memilih variabel bebas berupa *influencer marketing*, komunikasi pemasaran, dan kualitas produk.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, terdapat inkonsistensi hasil terkait pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menemukan bahwa secara parsial, variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

Menurut Tania Uli Yanti dan Cen Lu tahun 2024 dan Menurut Virda Mei Sin dan Annie Susanto tahun 2024 serta Menurut Videllia Chitra Ananda Sukarno dan Retno Susanti tahun 2024 menunjukkan bahwa *influencer marketing*, komunikasi pemasaran dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara pasrisal terhadap keputusan pembelian.

Penulis dalam penelitian ini membedakan dengan penelitian terdahulu terkait produk kecantikan yaitu mengambil lingkup populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli produk kecantikan melalui media sosial tanpa melakukan pembatasan pada lingkup domisili serta lingkup demografis dalam penelitian ini.

Variabel yang diteliti yaitu *Influencer Marketing*, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Viva di Media Sosial.

D. Tujuan Penelitian

Dari beberapa masalah yang telah di uraikan dia atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan viva di media sosial.
2. Untuk mengetahui apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan viva di media sosial.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan viva di media sosial.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang manfaat baik secara teoretis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana informasi untuk pola berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya dan diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan oleh perusahaan yaitu berupa informasi tentang upaya yang dapat dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor kepuasan pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Dapat memberikan informasi, wawasan serta pengalaman secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada di dalam dunia kerja. Serta dapat digunakan sebagai latihan dan menerapkan teori yang sudah didapatkan di bangku kuliah dengan dunia kerja dan dapat menambah pengetahuan dalam bidang manajemen sumber daya manusia.

c. Bagi perguruan tinggi

Peneliti ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi kepustakaan bagi yang memerlukan serta dapat meningkatkan citra kampus di mata masyarakat luas.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

F. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan proposal ini, maka peneliti menjelaskan gambaran mengenai isi proposal sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah,

rumusan masalah, tujuan masalah, kegunaan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan landasan teori yang mengenai variabel bebas diantaranya *Influencer Marketing*, Komunikasi Pemasaran serta Kualitas Produk dan juga menjelaskan landasan teori mengenai variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian kemudian tinjauan pendapat, hasil penelitian terdahulu, lalu di bentuk kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, menjelaskan tentang metode/jenis penelitian, variabel penelitian dan pengukuran, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan analisis data yang relevan, serta saran peneliti yang terkait kemungkinan dan pemanfaatan hasil penelitian.