

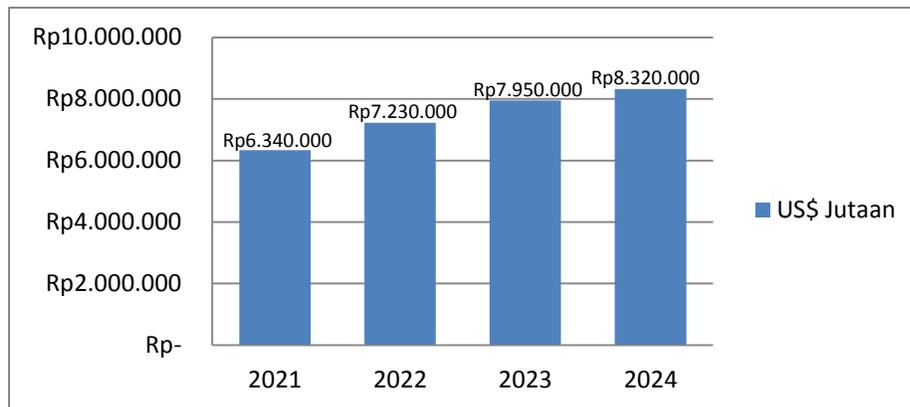
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya zaman konsumsi produk kosmetik semakin hari kian meningkat, kini menjadi sebuah *trend* atau gaya hidup yang tidak bisa ditinggalkan oleh perempuan. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder (Nurdin & Wildiansyah, 2021). Hal tersebut terjadi pada generasi Z di Indonesia yang di lansir dari ZAP Beauty Index 2023, bahwa generasi Z banyak menghabiskan pengeluarannya dibidang kecantikan, sebab kesan pertama seseorang sering kali ditentukan oleh wajah serta dapat membuat seseorang tampil percaya diri ketika menjalankan aktivitas yang berada diluar rumah.

Tabel 1.1
Perkiraan Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia 2021-2024



Sumber: Katadata, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa dari tahun 2021 sampai 2024 perkiraan pendapatan produk kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan. Dengan adanya peningkatan, maka berdampak pula pada perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang terus meningkat dan menjadikan salah satu industri yang strategis dan

potensial sehingga dapat menjadikan peluang kedepannya. Dengan adanya peluang yang besar, maka tak jarang banyak perusahaan mendirikan usahanya dibidang industri kecantikan. Berdasarkan survei yang dilakukan ZAP Beauty Index 2023 bahwa 96,8% perempuan Indonesia menggunakan produk kecantikan *brand* lokal. Saat ini, *brand* kosmetik lokal di Indonesia semakin banyak beredar di pasar hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar *brand* kosmetik lokal.

Industri kecantikan di Indonesia dipelopori oleh PT Mustika Ratu Tbk, sebuah perusahaan terkemuka yang didirikan oleh Mooryati Soedibyo pada tahun 1975. Inspirasi di balik Mustika Ratu berasal dari warisan keluarga kerajaan Jawa pendiri perusahaan tersebut, dengan memanfaatkan resep tradisional yang telah diwariskan turun-temurun. PT Mustika Ratu Tbk telah mengembangkan berbagai produk kosmetik dan perawatan tubuh yang memanfaatkan kekayaan alam dan budaya Indonesia. Perusahaan ini telah menjadi simbol dari kecantikan dan tradisi Indonesia, dengan menggabungkan warisan budaya yang kaya dengan inovasi modern.

Tabel 1.2

***Brand* Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan 2023**

No	Nama	% Responden
1.	Wardah	48
2.	Emina	40
3.	Make Over	22
4.	Somethinc	19
5.	Purbasari	15
6.	Y.O.U	14
7.	Dear Me Beauty	11
8.	Sariayu	11
9.	Luxcrime	10
10.	Mustika Ratu	10

Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 penggunaan kosmetik Mustika Ratu berada di posisi terendah. Adanya trend atau gaya hidup yang semakin meningkat sehingga terdapat

berbagai *brand* kosmetik lokal baru menyebabkan persaingan antar pasar semakin kompetitif. Yang mana dalam hal ini membuat posisi Mustika Ratu dalam produk kosmetiknya tidak menempati posisi pertama. Rendahnya penggunaan kosmetik Mustika Ratu menjadi suatu hal yang harus diperhatikan, sebab rendahnya minat penggunaan mengacu pada rendahnya minat beli terhadap kosmetik Mustika Ratu. Menurut Al'asqolaini & Musthofa (2020) minat beli merupakan tingkat keinginan dari seseorang sebelum melakukan tindakan keputusan pembelian. Artinya, bahwa seseorang mempunyai keinginan didalam dirinya terhadap suatu produk untuk ia gunakan.

Berdasarkan hasil pra-survei awal variabel minat beli yang dilakukan peneliti kepada 10 responden perempuan generasi Z di Bekasi berusia 20 sampai 26 tahun yang belum pernah membeli dan belum menggunakan kosmetik Mustika Ratu, sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pra-Survei Awal Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju	Total
Saya tertarik menjadikan produk kosmetik Mustika Ratu sebagai preferensi (pilihan) utama	70%	30%	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra-survei mengenai variabel minat beli dari 10 responden, yang menjawab tidak setuju sebesar 70% (7 responden) dan menjawab setuju hanya 30% (3 responden). Permasalahan variabel minat beli terdapat pada preferensi (pilihan) utama konsumen mengenai produk kosmetik. Hasil dari responden tidak setuju sebesar 70%, menurut beberapa dari responden sudah menemukan *brand* kosmetik lokal terbaik yang cocok dengan dirinya. Preferensi (pilihan) utama seseorang hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi (pilihan) utamanya (Wibowo et al., 2023). Adanya korelasi yang kuat

antara preferensi (pilihan) konsumen dengan perilaku pembelian, dimana jika adanya preferensi (pilihan) yang kuat terhadap suatu produk maka dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Edenbrandt & Smed, 2018).

Strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen yakni dengan menghadirkan iklan yang menarik seperti yang disampaikan oleh Tangka et al., (2022) iklan dapat membuat orang membeli produk dan menciptakan kesadaran merek. Dilansir dari pskp.kemdikbud.go.id, tahun kelahiran 1997 sampai 2012 disebut Generasi Z. Selain itu, generasi Z dianggap mempunyai hubungan yang erat dengan teknologi dan mengikuti perkembangan zaman. Penting bagi perusahaan untuk membuat iklan di media sosial yang menarik. Banyak platform media sosial yang menawarkan periklanan, karena media sosial dapat menjadi tempat yang sangat menjanjikan untuk keberlangsungan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Membuat periklanan di media sosial dengan tepat dapat meningkatkan keinginan membeli produk, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang diiklankan serta meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Hidayat & Astuti 2019).

Berdasarkan hasil pra-survei awal variabel iklan di media sosial yang dilakukan peneliti kepada 10 responden perempuan generasi Z di Bekasi berusia 20 sampai 26 tahun yang belum pernah membeli dan belum menggunakan kosmetik Mustika Ratu, sebagai berikut:

Tabel 1.4
Pra-Survei Awal Variabel Iklan di Media Sosial (X₁)

Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju	Total
Iklan kosmetik Mustika Ratu yang dibintangi oleh Puteri Indonesia memberikan informasi yang mudah di pahami	30%	70%	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 hasil pra-survei mengenai variabel iklan di media sosial dari 10 responden, yang menjawab tidak setuju sebesar 30% (3 responden) dan menjawab setuju sebesar 70% (7 responden). Hasil responden setuju sebesar 70%, menurut beberapa responden iklan kosmetik Mustika Ratu yang dibintangi Puteri Indonesia mudah dipahami maka pernyataan ini ditegaskan oleh (Setiawan & Briliana, 2021) menyatakan bahwa keinformatifan didefinisikan sejauh mana iklan mampu memberikan informasi yang berguna serta bermanfaat bagi audiens yang berminat membeli produk tersebut. Dengan adanya iklan yang mudah dipahami dapat menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk yang diiklankan (Kotler & Keller, 2016:609). Selain itu, bintang iklan dapat menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting daya tariknya. Perhatian terhadap endorser sangat penting, karena yang disampaikan didalam iklan tersebut dapat berpengaruh pada ketertarikan dan pengambilan keputusan konsumen (Purbohastuti & Hidayah, 2020). Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febyane & Lestari (2022) dan Sumaa et al. (2021) telah memberikan bukti yang menunjukkan bahwa iklan di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sangat penting, karena menggarisbawahi peran penting yang dimainkan oleh platform media sosial dalam membentuk perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan. Sedangkan, menurut Margahana (2020) menyajikan sudut pandang yang kontras, yang mengungkapkan bahwa iklan di media sosial tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Strategi lain untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang positif. Fakhruddin et al., (2021) mendefinisikan eWOM sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tertulis melalui media komunikasi elektronik, terkait dengan pengalaman membeli serta menggunakan produk atau jasa. Dengan adanya media sosial dan *e-commerce* menjadi media pencarian konsumen untuk menemukan dan membeli produk dari akun media sosial terutama pada generasi Z. Menurut Utari (2018:63) generasi Z menggantungkan sebagian besar aktivitasnya dengan memanfaatkan teknologi. Kecanggihan teknologi saat ini sangat membantu generasi Z dalam

mencari informasi guna menemukan apa yang mereka inginkan. Mustika Ratu menyediakan akun media sosial youtube, instagram dan *e-commerce* agar memudahkan konsumen dalam mencari informasi serta melalui media sosial dan *e-commerce* dapat memudahkan perusahaan untuk mengetahui masukan kritik dan saran dari para konsumen.

Berdasarkan hasil pra-survei awal variabel *electronic word of mouth* yang dilakukan peneliti kepada 10 responden perempuan generasi Z di Bekasi berusia 20 sampai 26 tahun yang belum pernah membeli dan belum menggunakan kosmetik Mustika Ratu, sebagai berikut:

Tabel 1.5
Pra-Survei Awal Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₂)

Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju	Total
Banyaknya ulasan dan komentar positif maupun negatif tentang kosmetik Mustika Ratu di media sosial	80%	20%	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 hasil pra-survei mengenai variabel *electronic word of mouth* dari 10 responden, yang menjawab tidak setuju sebesar 80% (8 responden) dan menjawab setuju sebesar 20% (2 responden). Hasil responden tidak setuju sebesar 80%, menurut sebagian besar responden hanya sedikit melihat ulasan dan komentar mengenai kosmetik Mustika Ratu di media sosial yang dapat menjadi sebuah media informasi dan penilaian bagi calon konsumen. Hal ini dapat menyebabkan terbatasnya sebuah informasi mengenai kosmetik Mustika Ratu. Pernyataan ini ditegaskan oleh Razany & Herieningsih, (2018) bahwa eWOM memiliki peran penting terhadap pemberian informasi kepada konsumen, melihat tingginya akses internet masyarakat tentu eWOM sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 2 jam 30 menit dalam sehari menggunakan

internet untuk melakukan aktivitas, seperti memperoleh informasi domestik sebesar 94% dan mencari informasi produk yang diminati sebesar 95% (Adriyati & Indriani, 2017). Masyarakat Indonesia giat dalam mencari informasi mengenai produk dari tanggapan orang lain, sehingga ulasan yang ada sebelumnya dapat memengaruhi minat beli konsumen (Nurdin & Wildiansyah, 2021). Penelitian terdahulu dilakukan oleh Muningsar & Rahmadini (2022) dan Benowati & Purba (2020) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, Abad Amru Al Majid (2022) menemukan bahwa eWOM memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap minat beli. Temuan-temuan ini menyoroti kompleksitas hubungan antara eWOM dan perilaku konsumen, menunjukkan bahwa dampak eWOM dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, seperti karakteristik konsumen, sifat produk, dan konteks budaya.

Berdasarkan hasil pra-survei awal variabel inovasi produk yang dilakukan peneliti kepada 10 responden perempuan generasi Z di Bekasi berusia 20 sampai 26 tahun yang belum pernah membeli dan belum menggunakan kosmetik Mustika Ratu, sebagai berikut:

Tabel 1.6
Pra-Survei Awal Variabel Inovasi Produk (X₃)

Pernyataan	Tidak Setuju	Setuju	Total
Produk kosmetik Mustika Ratu unggul di antara brand kosmetik lokal lainnya dalam inovasi shade pada masing-masing produk	70%	30%	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.6 hasil pra-survei mengenai variabel inovasi produk dari 10 responden, yang menjawab tidak setuju sebesar 70% (7 responden) dan menjawab setuju 30% (3 responden). Permasalahan variabel inovasi produk terdapat pada kurangnya perluasan lini terhadap suatu produk kosmetik. Hasil dari responden tidak

setuju 70%, dengan begitu minat beli di pengaruhi oleh suatu inovasi pada produk (Saraswati et al., 2022). Menurut beberapa dari responden, kosmetik Mustika Ratu belum mampu bersaing unggul dan kurangnya berinovasi pada penambahan jumlah shade pada masing-masing produknya. Dengan adanya kekurangan yang menyatakan bahwa minimnya keberagaman warna serta produk yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kendala terhadap kurangnya minat beli konsumen (Istiono & Kurniasih, 2022). Perusahaan harus dapat mengembangkan produknya agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi (Nirma et al., 2023). Terdapat ulasan ketidakpuasan konsumen yang mengeluhkan tentang kosmetik Mustika Ratu yaitu produk *foundation* atau alas bedak di *e-commerce*, sebagai berikut:

Gambar 1.1

Ulasan Ketidakpuasan Konsumen pada Produk *Foundation* atau Alas Bedak



Sumber: Ulasan di *e-commerce*

Berdasarkan pada gambar 1.2 di atas, terdapat ulasan ketidakpuasan konsumen di *e-commerce* mengenai produk *foundation* atau alas bedak dari Mustika Ratu. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat berinovasi dengan menambahkan jumlah *shade* atau warna agar menarik perhatian konsumen, memberikan kepuasan serta

dapat meningkatkan penjualan produk *foundation* atau alas bedak Mustika Ratu. Penelitian terbaru oleh Sukma P et al., (2021) dan Gustiarini & Ekowati (2021) menyatakan wawasan berharga tentang hubungan antara inovasi produk dan minat beli konsumen. Temuan mereka menunjukkan dampak positif dan signifikan dari inovasi produk pada minat beli, menyoroti pentingnya inovasi dalam membentuk preferensi konsumen. Penelitian ini mendukung gagasan bahwa konsumen menghargai produk baru dan peningkatan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli. Namun, Afriyanti & Rahmidani (2019) menyatakan menawarkan perspektif yang bertentangan, menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, inovasi produk dapat memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli. Temuan-temuan ini menyoroti kompleksitas hubungan antara inovasi produk dan perilaku konsumen, menunjukkan bahwa dampak inovasi dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, seperti karakteristik konsumen, tingkat inovasi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan permasalahan di latar belakang tersebut menunjukkan bahwa pentingnya untuk meningkatkan minat beli konsumen agar penjualan produk kosmetik Mustika Ratu juga meningkat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan di Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Kosmetik Mustika Ratu pada Generasi Z di Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, masalah penelitian yang muncul adalah untuk memahami hubungan antara iklan di media sosial, *electronic word of mouth*, dan inovasi produk dengan minat beli konsumen.

1. Bagaimana pengaruh iklan di media sosial terhadap minat beli kosmetik Mustika Ratu pada Generasi Z di Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli kosmetik Mustika Ratu pada Generasi Z di Bekasi?

3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli kosmetik Mustika Ratu pada Generasi Z di Bekasi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan di media sosial terhadap minat beli kosmetik Mustika Ratu pada Generasi Z di Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli kosmetik Mustika Ratu pada Generasi Z di Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli kosmetik Mustika Ratu pada Generasi Z di Bekasi.

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan terkait perilaku konsumen agar perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mempertahankan produknya dipasaran.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Skripsi ini dapat menjadi landasan untuk mengembangkan pengetahuan lebih lanjut serta sebagai referensi terkait aspek yang serupa atau berhubungan dengan manajemen pemasaran.

1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan kelayakan penelitian, ruang lingkup penelitian ini akan dibatasi pada aspek-aspek tertentu, seperti :

1. Permasalahan pada Pengaruh Iklan di Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Kosmetik Mustika Ratu pada Generasi Z di Bekasi 2024.
2. Responden difokuskan pada perempuan generasi Z bertempat tinggal di Bekasi yang berusia 20 sampai 26 tahun.

3. Pembahasan difokuskan pada perempuan yang belum pernah melakukan pembelian dan belum menggunakan kosmetik Mustika Ratu.

1.5 Sistematika Pelaporan

Penulisan penelitian ini terdiri dari bab 1 sampai dengan bab 5, dirinci sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama penelitian ini berfungsi sebagai pengantar dan landasan untuk eksplorasi mendalam topik yang disajikan. Ini menjelaskan latar belakang dan konteks yang komprehensif, dan menyoroti pentingnya dan relevansi penelitian. Bab ini akan dimulai dengan gambaran umum tentang topik, menyatakan tujuan dan manfaat yang diharapkan dari penelitian, dan struktur keseluruhan penulisan juga akan disajikan dalam bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II penelitian ini menawarkan tinjauan yang komprehensif atas literatur dan teori yang relevan, meletakkan dasar konseptual untuk analisis mendalam yang akan datang. Bab ini akan dimulai dengan penjelasan rinci tentang variabel-variabel inti, kemudian bab ini akan menjelaskan indikator dan faktor-faktor yang memengaruhi dari setiap variabel. Selain itu, bab ini akan menyajikan penelitian sebelumnya yang relevan, menunjukkan bagaimana karya akademis sebelumnya telah membentuk dan menginformasikan penelitian saat ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, bagian metodologi akan menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan, yang meliputi desain penelitian, instrumen penelitian, dan metode analisis data. Bab ini akan menguraikan metodologi penelitian yang meliputi lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta teknik pengumpulan data. Selanjutnya, bab ini akan mendefinisikan variabel-variabel

penelitian, yaitu variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dan variabel dependen (Y). Selanjutnya, bab ini akan menjelaskan metode analisis data, seperti uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi, dan uji hipotesis.

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan analisis komprehensif dari data penelitian yang telah diolah secara sistematis oleh peneliti. Fokus utama bab ini adalah memaparkan hasil empiris terkait pengujian hipotesis mengenai tiga variabel independen yang berpotensi mempengaruhi minat beli kosmetik Mustika Ratu pada generasi Z di Bekasi. Bab ini bertujuan untuk mengungkapkan signifikansi dan besaran pengaruh masing-masing variabel terhadap intensi pembelian, serta mengeksplorasi interaksi potensial di antara variabel-variabel tersebut dalam konteks perilaku konsumen generasi Z.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan akan rangkuman temuan-temuan utama dari penelitian, menarik kesimpulan berdasarkan analisis data, dan menawarkan saran yang perlu diberikan kepada pihak-pihak terkait seperti seseorang yang ingin mengembangkan penelitian ini.