

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transformasi kehidupan pasca pandemi serta revolusi industri 4.0 berdampak besar terhadap strategi pemasaran, dan perilaku konsumen yang pada akhirnya memengaruhi minat dan keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk (Vicco, 2023). Hal tersebut membuat para pelaku usaha kini beralih memasarkan produknya melalui media digital termasuk sosial media dan *e-commerce* demi mempertahankan sustainabilitas usaha (Sayyidati, 2021).

Dampak dari digitalisasi segala aspek industri ialah semakin melimpah ruah produk berupa barang substitusi atau barang alternatif yang memiliki fungsi sama dengan produk utama. Faktor terpenting untuk menjual barang substitusi dan dapat meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian ialah tak hanya dibutuhkan produk tersebut saja namun juga informasi terkait keunggulan dan pesan dari produk yang dijual, dari hal tersebut maka menjadi penting agar pelaku usaha memperhatikan perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Firli, 2023). Berdasarkan Kementrian Perindustrian Indonesia (Kemenprin.go.id, 2018) Industri kosmetik nasional mengalami peningkatan pertumbuhan sebesar 20%, mengakibatkan produk kecantikan memiliki tingginya permintaan.

Dilatarbelakangi dengan tren kecantikan luar negeri (khususnya korea), kini kecantikan atau penampilan menjadi prioritas utama bagi para wanita dan pria (Elianti & Pinasti, 2018). Akibatnya, industri kecantikan di Indonesia saat ini berkembang pesat dan saling bersaing untuk menguasai pangsa pasarnya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan inventif dalam melakukan strategi atau metode pemasaran yang efektif untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Terdapat lebih dari 10 daftar merek populer dalam produk kecantikan yang masuk di pasar Indonesia, yang menggambarkan maraknya persaingan usaha kecantikan di Indonesia yang terdiri dari beragam merek dan perusahaan. Salah satu brand kecantikan lokal yang

populer sejak dahulu dan menjadi objek peneliti adalah Brand *Viva Cosmetics* yang dinaungi oleh perusahaan PT Vitapharm sejak tahun 1962.

Viva Cosmetics memahami kebutuhan konsumen dengan menyediakan beragam jenis produk kecantikan dengan berbagai variasi jenis komposisi berdasarkan kebutuhan kulit, dan dibandrol dengan harga terjangkau. Informasi tersebut bersumber dari official Shopee *Viva Cosmetics*, sekaligus menjelaskan bahwa banyaknya penjualan kategori perawatan wajah di *e-commerce* membuktikan tingginya permintaan pasar akan produk perawatan kulit.

Untuk menghadapi tingginya permintaan pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengidentifikasi masalah dan menganalisis detail suatu produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2015). Adapun menurut Kotler & Armstrong (2016) terdapat 6 indikator dalam keputusan pembelian, di antaranya: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Indikator lainnya menurut Cindy (2020) ialah kemantapan suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi kepada orang lain, dan *re-purchase*.

Dalam beberapa tahun terakhir, *Viva Cosmetics* mengalami persaingan yang sangat ketat terhadap merek-merek kecantikan yang baru muncul di Indonesia. Pasar industri kosmetik di Indonesia merupakan pasar yang besar dan berkembang, di mana hal ini menjadi pengaruh terhadap fluktuasi atau naik turunnya tingkat penjualan produk kecantikan *Viva Cosmetics*. PT Vitapharm selaku produsen brand *Viva Cosmetics* mengatakan bahwa daya saing dalam industri kosmetik akan terus semakin sengit pada tahun depan.

Berdasarkan temuan data dari berita *Bisnis.com*, Direktur PT Vitapharm mengatakan pertumbuhan industri kosmetik secara nasional pada 2023 hanya bertumbuh sebesar 5%-7%, proyeksi pertumbuhan industri kosmetik tahun 2024 juga diperkirakan sama dengan tahun sebelumnya, karena saat ini kondisi ekonomi Indonesia sedang menghadapi tantangan inflasi dan ketidakpastian ekonomi global. Direktur PT Vitapharm (Hermin Harsono) menegaskan pula prediksi pertumbuhan penjualan *Viva Cosmetics* saat ini hanya dapat bertumbuh maksimal sebesar +2%

Azizah, 2000471

PENGARUH ANALISIS AFFILIATE MARKETING, CUSTOMER REVIEW DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK VIVA COSMETICS PADA GENERASI Z DI PROVINSI JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

atau bahkan bisa mengalami penurunan sebesar -4%, hal tersebut disebabkan karena kosmetik merupakan barang sekunder sedangkan konsumen lebih memprioritaskan pembelian barang primer. Untuk menghadapi tantangan tersebut *Viva Cosmetics* akan terus meluncurkan produk baru dengan perbaikan kemasan menjadi lebih modern.

Dapat disimpulkan bahwa salah satu permasalahan dalam penelitian ini muncul berdasarkan data industri kosmetik nasional dan proyeksi pertumbuhan penjualan *Viva Cosmetics*, yaitu menunjukkan penjualan produk *Viva Cosmetics* hanya dapat mengalami pertumbuhan maksimal sebesar +2% (dari 7% menjadi 9%), yang merupakan angka yang sangat kecil atau dapat menghadapi ancaman penurunan sebesar -4% (dari 7% menjadi 3%).

Masalah ini juga diperkuat dengan data tingkat popularitas brand kecantikan oleh *Top Brand Index* dari *Top Brand Award*, yaitu ajang penghargaan yang diberikan untuk berbagai merek atau produk unggul dengan performa kualitas terbaik di Indonesia. Penilaian ini berdasarkan tiga variabel utama yaitu pangsa pasar, pangsa pikir, dan pangsa komitmen (*topbrand-award.com*, 2024). Berikut adalah tabel presentase *Top Brand Index* yang menggambarkan komparasi brand kecantikan untuk kategori Perawatan Pribadi:

Tabel 1.1 Persentase *Top Brand Index* Kategori Perawatan Pribadi (2020-2024)

No.	Brand	<i>Top Brand Index</i> (%)				
		2020	2021	2022	2023	2024
1.	Wardah	33,50	31,90	27,20	26,00	22,40
2.	Maybelline	6,10	11,60	15,80	19,30	19,30
3.	Revlon	8,80	7,50	8,50	6,30	4,20
4.	Pixy	5,40	5,60	2,80	3,60	4,10
5.	Viva	4,10	3,30	2,40	1,50	1,80

Sumber: *topbrand-award*, 2024.

Dilansir dari *Top Brand Award* pada “Top Brand Index Kategori Perawatan Pribadi sub-kategori Lipstik Tahun 2020-2024”, **Viva Cosmetics** menduduki

Azizah, 2000471

PENGARUH ANALISIS AFFILIATE MARKETING, CUSTOMER REVIEW DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK VIVA COSMETICS PADA GENERASI Z DI PROVINSI JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

peringkat ke-11 dan mengalami penurunan konsisten sejak tahun 2020 hingga 2024 dengan index terkecil sebesar 1,8% pada tahun 2024. Artinya, **Viva Cosmetics** masih belum dapat menguasai pangsa pasar, sehingga konsumen masih mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memilih *Viva Cosmetics* sebagai pilihan utama untuk produk kecantikan *skincare* atau *makeup*.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan pra-survei penelitian dengan mengirimkan kuesioner melalui Google Forms kepada 30 responden dengan kriteria responden sebagai berikut: 1) Generasi Z di Provinsi Jawa Barat, 2) Pengguna aktif produk kecantikan (*makeup* atau *skincare*), 3) Mengetahui brand *Viva Cosmetics*, 4) Pernah melakukan pembelian produk *Viva Cosmetics*. Pra-survei penelitian ini diajukan untuk mengetahui keputusan pembelian Generasi Z di Provinsi Jawa Barat pada Produk *Viva Cosmetics*. Pra-survei penelitian dilakukan pada tanggal 25-27 Mei 2024, dengan hasil pra-survei keputusan pembelian *Viva Cosmetics* di bawah ini:

Tabel 1.2 Hasil Pra-survei Keputusan Pembelian Produk *Viva Cosmetics*

Indikator	Skor Rata-Rata	Median	Kategori
Kemantapan pada suatu produk	3.6		Baik
Kebiasaan dalam membeli produk	3.3	3.6	Buruk
Rekomendasi kepada orang lain	3.5		Buruk
<i>Re-Purchase</i>	3.4		Buruk

Sumber: Data Primer Diolah oleh Penulis, 2024.

Mengacu dari tabel 1.3 “Hasil pra-survei keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics*”, pernyataan kuesioner dibagi menjadi 4 kategori berdasarkan indikator keputusan pembelian, di setiap indikator memiliki 5 pernyataan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian *Viva Cosmetics* berdasarkan indikator pertama “kemantapan pada suatu produk” dengan nilai $3.6 = 3.6$ adalah Baik, berdasarkan indikator kedua “kebiasaan dalam membeli produk” dengan nilai $3.3 < 3.6$ adalah Buruk, berdasarkan indikator ketiga “rekomendasi kepada orang lain” dengan nilai $3.5 < 3.6$ adalah Buruk, dan berdasarkan indikator keempat “*re-Purchase*” dengan nilai $3.4 < 3.6$ adalah Buruk.

Hasil pra-survei ini didukung juga dengan wawancara bersama seorang pengguna *Viva Cosmetics* (Wanita, umur 23 tahun, domisili Tasikmalaya), ia mengatakan “*Viva Cosmetics* merupakan produk pertama yang aku tau dan dekat di lingkungan sejak dahulu saat baru mengenal skincare, namun untuk sekarang seiring banyaknya produk kosmetik lokal yang muncul, *Viva Cosmetics* menurutku memiliki kandungan yang sudah kalah jauh dengan brand lain, dari segi kemasan juga belum improve lebih bagus dan menarik, dan makeup terkesan ibu-ibu banget”. Berdasarkan verbatim wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penurunan keputusan pembelian produk *Viva Cosmetics* disebabkan oleh beberapa faktor produk yang terkesan ketinggalan zaman.

Penyebab dari penurunan penjualan produk *Viva Cosmetics* juga disebabkan dari fenomena perpindahan merek oleh konsumen. Terdapat berbagai faktor mendukung perilaku konsumen untuk berpindah merek, di antaranya kualitas produk dan inovasi (Kotler & Keller, 2016), harga dan promosi (Monroe K.B., 2003), pemasaran dan citra merek (Keller, K.L., 2008), layanan pelanggan (Gronroos, C., 2007), preferensi dan tren konsumen (Solomon, M. R. 2018), distribusi dan ketersediaan produk (Chopra & Meindl, 2016). Salah satu faktor tersebut ada yang memiliki hubungan dengan variabel independen yang diteliti yaitu “Pemasaran dan citra merek” berhubungan dengan *Affiliate Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X3), sedangkan untuk faktor “Preferensi dan tren konsumen” berhubungan dengan *Customer Review* (X2).

Dalam ilmu kewirausahaan teknologi, dikenal suatu metode pemasaran praktis yang akan menjadi peluang besar perusahaan untuk membangun *brand image* (citra merek) yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Metode pemasaran ini dikenal sebagai *digital marketing*. Pemasaran digital adalah sebuah strategi pemasaran untuk mendukung proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melalui platform digital (Firli, 2023). Salah satu contoh penerapan pemasaran digital adalah penggunaan sosial media, karena dilansir dari data *We Are Social* terdapat sebanyak total 167 juta orang yang terlibat menjadi pengguna aktif median sosial di Indonesia, sehingga menjadi peran penting dalam menjembatani komunikasi informasi produk dari perusahaan ke konsumen untuk memasarkan produknya secara luas.

Brand *Viva Cosmetics* menggunakan strategi pemasaran digital sebagai upaya pemanfaatan perkembangan teknologi dan digital. Dalam analisis segmen market, *Viva Cosmetics* mulai membidik Generasi Z dan jenis kelamin perempuan sebagai target utamanya. Generasi Z adalah angkatan manusia yang memiliki rentang usia 13 s.d. 26 tahun, atau lahir antara tahun 1995 s.d. 2010. Sebagai generasi pertama yang lahir di dunia digital, Generasi Z diperkirakan akan menjadi kelompok konsumen terbesar di dunia. Dilansir dari laporan *AppAnnie*, Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak dari kalangan Generasi Z. Dibandingkan dengan 25+ negara lainnya, Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dengan pertumbuhan rata-rata pengguna aktif internet dari Gen Z sebesar 40% setiap bulannya.

Data pengguna aktif internet (Gen Z) yang bersumber dari *ginee.com* (2021) menunjukkan bahwa peningkatan pengguna aktif internet dari Generasi Z di Indonesia tahun 2020 menduduki peringkat dengan aktivitas belanja *online* sebesar 72%. Hal tersebut relevan dengan tujuan sampel pada penelitian ini. Kekuatan Generasi Z berasal dari kefasihan mereka dalam mengakses beragam informasi di internet, dan peningkatan pengguna sosial media sebagai media komunikasi digital semakin bertumbuh. Perubahan perilaku konsumen ini yang membuat para pengusaha dan pemasar harus menyesuaikan ulang bentuk strategi pemasaran yang akan digunakan, salah satunya melalui metode pemasaran digital yang dilakukan oleh *Viva Cosmetics*.

Selain sebagai salah satu bentuk pemasaran digital untuk meningkatkan volume penjualan dan mempengaruhi minat beli, terdapat pula naluri manusia yang ingin memiliki pendapatan lebih dengan cara yang praktis, guna bertahan hidup dan memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, saat ini muncul jenis *digital marketing* yang baru dan sedang marak dilakukan yaitu *affiliate marketing* (pemasaran afiliasi). Salah satu manfaat dari promosi melalui *affiliate marketing* adalah siapapun dapat dengan mudah memasarkan produk dengan hanya menyediakan informasi produk yang akurat. Informasi tersebut dapat mengarahkan pengunjung ke website atau toko pemilik produk dan sebagai imbalannya pihak afiliasi turut mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut (Nomi, 2023). Artinya, dalam implementasi *affiliate marketing* bisa dikatakan sebagai salah satu jenis digital

marketing terbaik yang bersifat *simbiosis mutualisme*. Apabila seorang *affiliator* berhasil melakukan penjualan produk, maka akan memperoleh komisi dari harga setiap produk, dan konsumen juga akan mendapatkan kepuasan karena berhasil menemukan produk yang sedang ia cari. Namun, peneliti menemukan *gap research* terhadap penelitian sebelumnya tentang *affiliate marketing* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ivana (2022) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Qistan (2022) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Cara kerja *affiliate marketing* berkaitan dengan pemberian testimoni atau *customer review* yang dapat meyakinkan minat beli seorang calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut riset oleh Ichsan, *et al.* (2018) *customer review* merupakan persepsi atau pengalaman seorang konsumen pada suatu produk atau layanan yang digunakan. Hal ini dapat termasuk ulasan, penilaian, dan persepsi konsumen. Oleh karena itu, dalam hal yang berkaitan dengan pemasaran, pemahaman *customer review* menjadi urgensi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif serta dalam mengetahui cara pandang dan respons konsumen terhadap suatu produk tertentu. Adapun faktor *customer review* yang dapat meningkatkan minat beli konsumen di antaranya kepercayaan, ulasan *online*, rating, dan informasi produk. Studi menunjukkan bahwa *customer review* memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan pada produk atau merek. Namun, peneliti juga menemukan adanya *gap research* yaitu hasil penelitian oleh Asri Nugrahani, *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara hasil penelitian oleh Anna Irma (2021) menyatakan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin banyak *affiliate marketing* yang memberikan pandangan tentang suatu produk (*customer review*), maka semakin besar dan baik pula *brand image* di mata konsumen. *Brand image* adalah persepsi atau respons konsumen terhadap suatu brand atau merek yang terbentuk dari evaluasi positif dan negatif yang diingat oleh konsumen (Keller, 2013). Menurut Yohanes Nuhadriel, *et al.* (2021) *brand image* menjadi urgensi terpenting dalam pembelian produk dan jasa, hal ini

disebabkan oleh posisi merek yang kuat di pikiran dan perasaan konsumen terbentuk melalui pertimbangan rasional. *Brand image* berdampak pada pandangan positif dan keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang dapat memperkuat loyalitas merek. Berdasarkan hal tersebut, pelaku usaha perlu membangun dan memelihara citra merek yang kuat untuk memperkuat kesetiaan pelanggan yang sudah ada dan menarik konsumen baru. Berdasarkan studi kasus pada brand Apple, apabila suatu brand sudah memiliki *brand image* yang terkenal baik maka perusahaan tidak perlu terlalu repot lagi dalam melaksanakan proses pemasaran. Akan tetapi dalam variabel ini, peneliti juga menemukan adanya *gap research* pada hasil penelitian oleh Firlis Hafsari (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara, hasil penelitian oleh penelitian Via dan Ama (2021), menunjukkan *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah diuraikan, peneliti terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“ANALISIS *AFFILIATE MARKETING*, *CUSTOMER REVIEW* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK VIVA *COSMETICS* PADA GENERASI Z DI PROVINSI JAWA BARAT”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *affiliate marketing*, *customer review*, *brand image*, keputusan pembelian dan minat beli produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat?
2. Seberapa besar pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat?
3. Seberapa besar pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat?
4. Seberapa besar pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat?

5. Seberapa besar pengaruh *customer review* terhadap minat beli produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat?
6. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat?
7. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat?
8. Seberapa besar pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran *affiliate marketing*, *customer review*, *brand image*, keputusan pembelian dan minat beli produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh *affiliate marketing* terhadap minat beli produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat.
4. Untuk mengetahui besaran pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat.
5. Untuk mengetahui besaran pengaruh *customer review* terhadap minat beli produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat.
6. Untuk mengetahui besaran pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat.
7. Untuk mengetahui besaran pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat.
8. Untuk mengetahui besaran pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Viva *Cosmetics* pada Generasi Z di Provinsi Jawa Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap hasil dan pembahasan dari penelitian kuantitatif ini dapat menambah pengetahuan dan kajian di bidang manajemen pemasaran dalam kewirausahaan khususnya mengenai analisis pengaruh *affiliate marketing*,

Azizah, 2000471

PENGARUH ANALISIS AFFILIATE MARKETING, CUSTOMER REVIEW DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK VIVA COSMETICS PADA GENERASI Z DI PROVINSI JAWA BARAT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

customer review dan *brand image* dalam menarik keputusan pembelian melalui minat beli produk *Viva Cosmetics* yang dilakukan terhadap Generasi Z di Provinsi Jawa Barat.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan bisnis *Viva Cosmetics* menggunakan pemasaran digital serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian kewirausahaan teknologi dan pemasaran digital khususnya yang terkait dengan analisis pengaruh *affiliate marketing*, *customer review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen produk *Viva Cosmetics*.