

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan industri kosmetik sangat pesat perkembangannya dan membuka peluang bisnis yang menguntungkan, kondisi tersebut karena kosmetik menjadi kebutuhan primer yang digunakan secara rutin terutama bagi kaum hawa. Hal tersebut karena sifat wanita yang ingin terlihat cantik dan menarik dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Tidak hanya wanita dewasa, pada era milenial ini para remaja menjadikan kosmetik sebagai sebuah keharusan untuk memiliki dan sebagai kebutuhan untuk memakainya (Irtanti, 2019). Secara terminologi kosmetik berasal dari Bahasa Yunani, yaitu “Kosmein” yang memiliki arti “Berhias atau teknik berpakaian”. Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa kosmetik adalah sebuah produk yang memiliki manfaat untuk membersihkan, mempercantik serta mengubah penampilan tanpa merubah struktur dan fungsi wajah sehingga mampu meningkatkan kecantikan.

Industri kosmetik dunia terus menguat seperti data yang dilansir oleh *Resech and Market* selaku lembaga riset di Inggris mengenai *Global Cosmetic Skin Care Market 2023-2027*. Menginformasikan selama tahun 2020 nilai valuasi kosmetik internasional sebesar USD 145,3 miliar serta diprediksi akan mengalami peningkatan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 3,6% per tahun selama periode 2020-2027. Peningkatan pasar kosmetik dunia tergambarkan melalui pertumbuhan perdagangan internasional 5 (lima) tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan sebesar 5,7% per tahun. Total perdagangan internasional kosmetik

dunia di tahun 2020 mencapai USD 283,6 milyar yang bersumber dari ekspor sejumlah USD 139,8 milyar dan impor sejumlah USD 143,8 milyar.

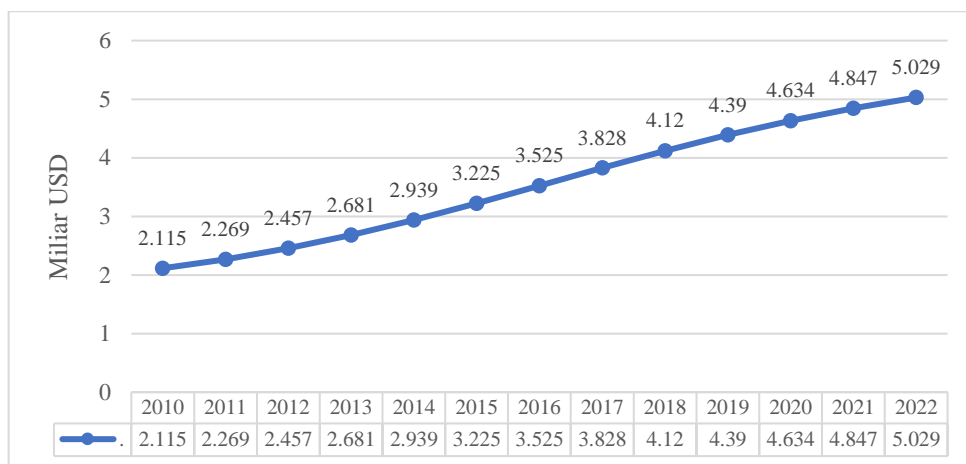
Sejalan dengan perkembangan pasar kosmetik dunia yang menunjukkan pertumbuhan positif, industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri kosmetik. Pertumbuhan tersebut didorong oleh jumlah pasar Indonesia yang besar dengan populasi mencapai 270 juta jiwa serta didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring *trend* masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto (2018) menyatakan bahwa produk kosmetik merupakan kebutuhan utama bagi kaum wanita sebagai target utama dalam memasarkan produk-produk kosmetik dan seiring dengan perkembangan dan inovasi yang dilakukan oleh pelaku industri kosmetik saat ini kosmetik bukan hanya untuk kaum wanita saja tapi saat ini sudah muncul produk-produk kosmetik bagi pria dan anak-anak. Sehingga kosmetik sebagai sektor andalan hal tersebut tercantum pada Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035.

Inovasi industri kosmetik disertai dengan peningkatan jumlah ekspor. Direktur Jenderal IKFT Kementerian Perindustrian Ignatius Warsito (2022) menginformasikan bahwa industri kosmetik berhasil memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 1,78% pada triwulan II-2022. Sepanjang tahun 2020 industri kosmetik di Indonesia berhasil mengekspor sebesar USD 784,9 ribu, meningkat 1,5% dibandingkan pada ekspor di tahun 2019.

Pertumbuhan ekspor selama 5 (lima) tahun terakhir menggambarkan kinerja positif dengan mencatatkan rata-rata pertumbuhan sebesar 3,3% per tahun selama rentang waktu 2016 sampai dengan 2020. Peningkatan jumlah ekspor tersebut membuat penjualan kosmetik di Indonesia menguat.

Berikut ini merupakan perkembangan penjualan kosmetik di Indonesia periode 2010-2022:



Sumber : diolah dari data perkembangan penjualan kosmetik di Indonesia pada Statista (2022)

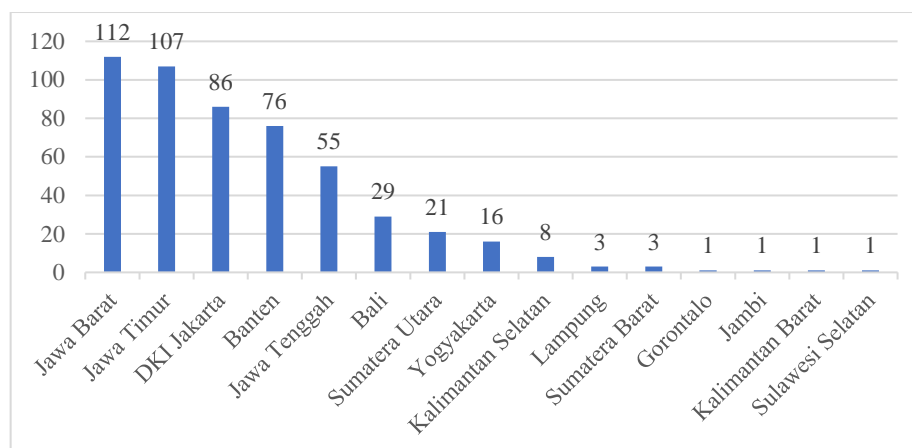
Gambar 1.1
Penjualan Kosmetik di Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan informasi bahwa pertumbuhan penjualan industri kosmetik di Indonesia dari tahun 2010 sampai 2022 meningkat setiap tahunnya. Pada Tahun 2019 pertumbuhan kosmetik di Indonesia mencapai USD 4,390 miliar. Pada tahun tahun 2020 pertumbuhan penjualan kosmetik sebesar USD 244 juta menjadi USD 4,634 miliar. Pada tahun tahun 2021 pertumbuhan penjualan kosmetik sebesar USD 213 juta menjadi USD 4,847 miliar. Pada tahun tahun 2022 pertumbuhan penjualan kosmetik sebesar USD 182 juta menjadi USD 5,029 miliar.

Berdasarkan data Badan Pengawas Obat Makanan (BPOM) tahun 2022 Industri Kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%.

Sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022.

Berikut jumlah penyebaran industri kosmetik berdasarkan provinsi di Indonesia:



Sumber : diolah dari data industri kosmetik di Indonesia berdasarkan www.farmal.kemkes.go.id, 2023

Gambar 1.2
Industri Kosmetik di Indonesia

Gambar 1.3 menunjukkan informasi bahwa Provinsi Jawa Barat merupakan daerah industri kosmetik terbesar dibanding dengan daerah lain di Indonesia. Jumlah industri kosmetik sebanyak 112 perusahaan, selanjutnya provinsi Jawa Timur sejumlah 107 perusahaan, serta DKI Jakarta dengan 86 Perusahaan. Selanjutnya menurut ketua Persatuan Kosmetik Indonesia (PERKOSMI) Jawa Barat Michael Simon (2023) mengatakan diprediksi industri kosmetik di Jawa Barat pada tahun 2023 meningkat 6% di bandingkan tahun 2022. Banyaknya jumlah perusahaan yang berinvestasi pada industri kosmetik di Jawa Barat dikarenakan potensi pasar kosmetik di Jawa Barat sangat menjanjikan.

Industri kecantikan telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat, diiringi dengan perubahan gaya hidup dan perhatian yang

semakin besar terhadap penampilan diri. Dalam konteks ini, merek-merek kecantikan seperti Revlon memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk-produk kecantikan yang berkualitas tinggi.

Kota Tasikmalaya, sebagai salah satu pusat urban di Jawa Barat, memiliki populasi yang beragam dan tumbuh. Sebagai pusat kegiatan ekonomi dan sosial, kota ini juga mewakili pasar yang signifikan bagi produk-produk kecantikan. Berdasarkan hasil obeservasi yang dilakukan di Kota dan Kabupaten Tasikmalaya ditemukan 16 toko kosmetik dan 3 *Supermarket* yang memiliki *counter* kosmetik di Tasikmalaya. Berikut daftar toko dan *counter* kosmetik di Tasikmalaya:

Tabel 1.1
Toko Kosmetik di Tasikmalaya

No (1)	Nama Toko (2)	Alamat (3)	Keterangan (4)
1	Toko Muara	Jl. Sukawarni No.7, Yudanagara, Cihideung	Ada Revlon
2	Toko Sempana	Jl. Cihideung No.2, Yudanagara, Cihideung	Ada Revlon
3	Toko Beautebox	Jl. Ahmad Yani No.35c, Lengkongsari, Kec. Tawang	Ada Revlon
4	Singaparna Plaza	Jl. Raya Singaparna No.103, Cintaraja, Kec. Singaparna	Ada Revlon
5	Asia Plaza	Jl. HZ. Mustofa No.326, Tugujaya, Kec. Cihideung	Tidak ada
6	Yogya Depstore	Jl. HZ. Mustofa No.124, Yudanagara, Kec. Cihideung	Tidak ada
7	Toko KTT	Jl. BKR Jl. Dadaha No.2, Kahuripan, Kec. Tawang	Tidak ada
8	Toko Dewi Kosmetik	Jl. Pasar Wetan No 7, Argasari, Cihideung	Tidak ada
9	Toko Pesona Kosmetik	Jl. BKR No. 15, Kahuripan, Tawang	Tidak ada
10	Toko Tiara Kosmetik	Jl. Lingkar Dadaha No.24, Nagarawangi, Cihideung	Tidak ada
11	Toko Mitra Kosmetik	Jl. Cieunteung No.77, Cilembang, Cihideung	Tidak ada
12	Toko Fira Kosmetik	Jl. K. H. Z. Mustofa No.67, Yudanagara, Cihideung	Tidak ada
13	Toko Kilat Sembilan	Jl. R.E. Martadinata No.23, Cipedes	Tidak ada
14	Toko Adamaeups	Jl. Mohamad Hatta No.23a, Nagarasari, Kec. Cipedes	Tidak ada
15	Toko Hana Kosmetik	Jl. Ibrahim Adjie No.166 Sukamaju, Kec. Indihiang	Tidak ada
16	Toko Putri Sempana	Jl. Lengkong No.101, Lengkongsari, Kec. Tawang	Tidak ada
17	Toko Lia Jglow Beauty	Perum cikunir kencana raya blok f 2, Kec. Singaparna	Tidak ada
18	Toko Hera Beauty	Jl. Perikanan Darat, Cipakat, Kec. Singaparna	Tidak ada
19	Toko Januar Kosmetik	Jl. Raya Salopa, Mandalahayu, Kec. Salopa	Tidak ada

Sumber : Diolah dari data hasil observasi Toko Kosmetik di Kota Tasikmalaya dan Kabupaten Tasikmalaya, 2023

Salah satu merek terkemuka dalam industri kecantikan adalah Revlon.

Revlon dikenal karena produk-produk inovatifnya yang berkualitas tinggi, serta

citra merek yang kuat dalam merangkul keragaman dan ekspresi diri. Selama hampir 1 abad, Revlon telah menginspirasi perempuan di seluruh dunia untuk menghargai kecantikan beragam dan tampil berani melalui *makeup*. Hingga detik ini, Revlon senantiasa menyediakan kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan di seluruh Indonesia, serta berkomitmen untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk kecantikan dengan kualitas terbaik dari kepala hingga ujung kaki (fimela.com, 2023).

Namun, dalam beberapa waktu terakhir, terlihat adanya dinamika yang menarik perhatian produk Revlon. Dimana Revlon Amerika saat ini sedang mengalami masalah keuangan karena adanya hambatan pada rantai pasokan global dan membuat harga bahan baku menjadi melonjak (cnbcindonesia.com, 2023). Namun menurut keterangan GM Revlon Indonesia dalam wawancaranya, hal tersebut tidak berpengaruh langsung dengan Revlon Indonesia karena perusahaan ada di bawah naungan PT. Tempo Scan Pasific, Tbk. Dalam wawancaranya pun Revlon Indonesia mengklaim masih bahwa penjualan produk mereka masih lancar dan mengalami peningkatan penjualan bahkan pertumbuhannya sampai *double digit*. Bahkan, penjualan di masa pandemi justru semakin meningkat, karena konsumen mulai bisa berbelanja secara langsung (antaranews.com, 2023). Hal ini menandakan bahwa produk Revlon masih menjadi salah satu pilihan kosmetik favorit konsumen di Indonesia.

Di Tasikmalaya sendiri, Revlon menjadi salah satu kosmetik pilihan konsumen yang cukup laris. Selain dijual di Toko Kosmetik sekarang produk

Revlon pun dengan mudah didapat lewat *marketplace*. Berikut Data penjualan kosmetik merk Revlon di Tasikmalaya dapat dilihat dalam Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Penjualan Kosmetik Merk Revlon di Tasikmalaya Periode 2021-2022

Toko	Penjualan Tahun (Rp. Juta)	
	2021	2022
Toko Muara	91	58
Toko Sempana	40	31
Toko Beautebox	24	19
Singaparna Plaza	31	23

Sumber: Diolah dari data penjualan kosmetik merk Revlon di Tasikmalaya, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui pembelian terhadap produk Revlon di sejumlah Toko Kosmetik di Tasikmalaya mengalami penurunan. Toko Muara sepanjang tahun 2021 Revlon mampu menghasilkan Rp. 91 Juta. Sedangkan pada tahun 2022 turun menjadi Rp. 58 Juta. Kondisi tersebut terjadi pada Toko Sempana pada tahun 2021 Revlon berhasil meraih penjualan sebesar Rp. 40 Juta. Namun pada tahun 2021 hanya mampu menghasilkan Rp. 31 Juta. Selanjutnya pada Toko Beautebox pun mengalami kondisi yang sama pada tahun 2022 penjualan Revlon sebesar Rp. 24 Juta. Tetapi pada tahun 2022 penjualan menjadi Rp. 19 Juta. Kemudian Penjualan Revlon di Singaparna Plaza pun mengalami penurunan yang awalnya pada tahun 2021 penjualan sebesar Rp. 31 Juta. Namun pada tahun 2022 turun menjadi Rp. 23 Juta.

Penurunan penjualan ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Revlon menurun. Salah satunya disebabkan karena Revlon tidak mampu mengimbangi saingannya baik dari brand luar maupun brand lokal serta merek makeup dan perawatan pribadi pemula yang telah beralih ke blogger video dan influencer Instagram untuk mendorong pertumbuhan. Oleh

sebab itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan kembali penjualan produk lewat peningkatan keputusan pembelian konsumen (Kolinug *et al.*, 2022).

Strategi pemasaran yang sedang *trend* saat ini yaitu pemasaran berbasis internet, pemasaran internet sangat berpengaruh dan berantai dari satu konsumen dan dikomunikasikan ke konsumen lainnya (Kotler dan Amstrong dalam Muliajaya *et al.*, 2019). Penggunaan internet yang meningkat dan sudah menjamur di setiap kalangan memiliki efek positif pada perusahaan.

Salah satu cara penyebaran iklan melalui internet dengan jangkauan yang luas dan cepat adalah *viral marketing*. *Viral marketing* bertujuan untuk memanfaatkan jaringan sosial yang sudah ada agar meningkatkan eksponensial dalam kesadaran merk melalui proses penyebaran. Penyebaran dengan jangkauan yang luas, berbiaya rendah dan timbulnya pengaruh yang besar adalah efek dari pemasaran *viral* melalui media sosial. Pembaca akan menyukai pesan yang menarik perhatian, dan muncul peluang penyebarluasan informasi kepada pihak lain di dunia maya sehingga menjadi viral (Sari, 2019).

Viral marketing memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen secara online karena keputusan pembelian konsumen secara online sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari kelompok yang mempunyai pengaruh langsung konten yang dibuat berkenaan dengan unsur *review* terhadap kualitas produk, harga produk serta menyebarkan *referral link* agar konsumen langsung menuju pada produk yang diminati. *Viral marketing* dapat memengaruhi konsumen

untuk memutuskan suatu pembelian (Andora and Yusuf, 2021). Karena dalam pelaksanaan promosi ini merupakan alat promosi yang paling terbaru untuk menyebarkan komunikasi dengan sangat cepat dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya seperti beriklanan di koran, radio ataupun televisi sekalipun).

Revlon Indonesia telah melakukan langkah strategi viral *marketing*. Langkah tersebut diwujudkan juga dalam rangka ulang tahun Revlon ke-91, Revlon meluncurkan kampanye #RevlonIsMe yang bertujuan untuk menginspirasi perempuan untuk mencintai diri sendiri, menghargai kecantikan beragam dan tampil berani melalui make up serta perawatan tubuh yang menyeluruh. Kampanye ini terus diviralkan pihak Revlon Indonesia baik melalui media elektronik maupun media social. Kehadiran kampanye ini juga menjadi bukti eksistensi Revlon Indonesia (cnbcindonesia.com, 2023). Namun dalam praktiknya kampanye ini kurang didengar gaungnya di daerah terutama Tasikmalaya. Strategi viral *marketing* yang dijalankan belum mampu menyentuh semua kalangan konsumen dan kurang mengikuti hal – hal yang sedang viral di Indonesia.

Strategi pemasaran *viral marketing* biasanya dapat dijumpai melalui media sosial. Agar mendukung strategi *viral marketing* agar lebih efektif diperlukan seseorang yang memiliki keahlian, popularitas dan ketenaran agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan bisa di kenal oleh khalayak luas. Biasanya perusahaan menggunakan jasa selebriti dalam iklan dan mempromosikan produknya. Hal tersebut biasa disebut dengan *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* mampu mendukung iklan dengan menggunakan selebriti ataupun yang dikenal dengan bintang iklan untuk mendukung produk yang diiklankan, *celebrity*

endorsement berpengaruh terhadap proses penyampaian pesan (Rosita and Novitaningtyas, 2021). Sehingga banyak para pelaku usaha yang menggunakan selebriti untuk menarik konsumen.

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran dimana seseorang yang memiliki figur menarik dan merupakan bintang iklan yang populer dijadikan sebagai penyampai pesan dalam iklan (Zahiroh, Zaqiyah and Novie, 2021). *Celebrity endorsement* merupakan upaya pemanfaatan dukungan dari seorang selebriti terhadap suatu produk. Cara promosi seperti ini menggunakan daya tarik yang dimiliki selebriti seperti karakteristik fisik, kecerdasan, kepribadian, dan gaya hidup. *Celebrity endorsement* tidak hanya menjadi model yang mewakili *image* dari sebuah produk, tetapi *celebrity endorsement* juga bertugas sebagai juru bicara perusahaan di media sosial (Setyarini dan Sutanto, 2020).

Penggunaan *celebrity endorsement* dapat menjadi salah satu faktor utama yang sifatnya sebagai *endorser* atau pendorong agar konsumen tertarik dan mau membeli suatu produk (Assalam dan Wibisono, 2020). Revlon pada hal ini menggunakan strategi *endorsement* kepada selebriti populer International yaitu Galgadot, Sofia Carson, Ashley Graham, dan Jessica Jung. Selain itu di Indonesia Revlon menjalin kerja sama *endorsement* dengan beberapa selebriti Indonesia seperti Jesica Iskandar, Widi Soediro, Kimmi Jayanti, dan Lala Karmela. Dengan menerapkan strategi *celebrity endosement* diharapkan mampu membentuk kesan positif dimasyarakat sehingga tercipta *brand image* yang kuat.

Namun terdapat permasalahan terkait *celebrity endorser*, dimana pihak Revlon tidak melakukan *endorsement* terhadap selebram atau artis/*public figure*

local Tasikmalaya, yang memungkinkan dapat lebih merepresentasikan produk pada konsumen di wilayah Tasikmalaya. Pemilihan *endorser public figure* nasional juga dirasa bukan *public figure* yang sedang viral atau sedang top sehingga kurang mengangkat citra produk Revlon.

Brand merupakan sesuatu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian serta memiliki pengaruh bagi volume penjualan suatu perusahaan. Saat melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang baik atau positif. Sebelum melakukan pembelian, konsumen juga cenderung mencari informasi mengenai merek yang bagus. *Brand image* yang bagus bukan hanya dapat menarik pelanggan saja, tapi dapat berkontribusi pada peningkatan keunggulan kompetitif (Latief *et al.*, 2022). Fungsi *brand image* adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pencarian informasi (Johari dan Supriyono, 2022).

Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian terpenting dari sebuah produk, karena *brand image* mencerminkan suatu produk (Setianingsih *et al.*, 2016). Dengan kata lain, *brand image* merupakan unsur penting yang dapat mendorong konsumen membeli produk, sebab *brand image* akan memberikan nilai lebih (*prestige*) kepada penggunanya. Semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak pada persepsi terhadap produk tersebut dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam *Top Brand Index* produk Kosmetik Indonesia, Revlon masih menjadi *brand* yang sangat bersaing dan memiliki citra yang baik serta unggul di beberapa

produk kosmetik. Berikut data *Brand Index* produk Kosmetik Indonesia, sebagai berikut:

Tabel 1.3
Persentase Persaingan Merek Produk Kosmetik di Indonesia Tahun 2023

No.	Produk Lipstik		Produk Blush On		Produk Eyeliner		Produk Foundation		Produk Pensil Alis	
	<i>Brand</i>	Index	<i>Brand</i>	Index	<i>Brand</i>	Index	<i>Brand</i>	Index	<i>Brand</i>	Index
1	Wardah	26%	Maybeline	27,6%	Maybeline	35%	Revlon	24,1%	Viva	32,7%
2	Maybeline	19,3%	Wardah	14,2%	LaTulipe	12,8%	Wardah	13,8%	Maybeline	16%
3	Revlon	6,3%	LaTulipe	8,6%	Wardah	12,2%	LOreal	12,6%	Wardah	7,9%
4	Pixy	3,6	Revlon	6,7%	Revlon	6,3%	LaTulipe	10,9%	LaTulipe	5,7%
5	Viva	1,5	Oriflame	3,3%	Oriflame	5,6%	Make Up For Ever	8,2%	Revlon	5,4%

Sumber: Top Brand Award (topbrand-award.com), 2023

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa produk Revlon konsisten masuk 5 (lima) top *brand* di Indonesia. Namun Revlon masih kalah dari brand – brand lain dan hanya mampu rata–rata di peringkat 4 (empat) top *brand* di beberapa produk kosmetik. Revlon juga masih kalah saing dengan *brand* lokal seperti Wardah dan Viva.

Berdasarkan kajian dari beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan *et al* (2021) menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Nggilu *et al* (2019) menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun demikian terdapat hasil berbeda yang ditunjukkan oleh penelitian Kuhu *et al* (2019) *viral*

marketing tidak memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal serupa ditunjukkan oleh penelitian Rayhan *et al* (2022) mengungkapkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryahadi *et al* (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorse* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rinawati *et al* (2021) bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat hasil berbeda yang ditunjukkan oleh penelitian Salsabila *et al* (2021) bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Malichah dan Wiwoho (2021) tidak menemukan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, masih ada kesenjangan antara hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Kemudian hasil kajian yang dilakukan Rahmani *et al* (2022) menemukan pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penemuan tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh Effendy *et al* (2020) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil berbeda yang ditemukan oleh Rosita *et al* (2022) *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan.

Kemudian terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kawilarang *et al* (2022) bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian-penelitian terdahulu terdapat kesenjangan hasil penelitian (*research gap*), maka terdapat beberapa perbedaan antara fenomena dengan teori yang ada, yang diperkuat dengan adanya *research gap* yang berkaitan sehingga dapat dijadikan alasan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *viral marketing*, *celebrity endorsement*, *brand image* dan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan kondisi yang dibuktikan oleh data survey maka perlu diajukan penelitian yang berkaitan dalam menganalisis faktor yang membentuk keputusan pembelian. Dari uraian tersebut maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “***Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Image Sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian (Survey Pada Kosmetik Merk Revlon Di Tasikmalaya)***”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *viral marketing*, *celebrity endorsement*, *brand image* dan keputusan pembelian kosmetik merk Revlon di Tasikmalaya; dan
2. Bagaimana pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik merk Revlon di Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Viral marketing, celebrity endorsement, brand image* dan keputusan pembelian kosmetik merk Revlon di Tasikmalaya; dan
2. Pengaruh *viral marketing, celebrity endorsement, dan brand image* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik merk Revlon di Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang *viral marketing, celebrity endorsement* dan *brand image* dikarenakan belum banyak penelitian tentang ketiga variabel tersebut terutama yang berhubungan dengan kosmetik merk Revlon di Tasikmalaya. Dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian mendatang melalui model teoritis dan model empiris.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi bagi perusahaan khususnya dalam memahami *viral marketing*, *celebrity endorsement*, *brand image* dan keputusan pembelian dalam lingkup manajemen pemasaran terutama bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi pihak toko kosmetik di Tasikmalaya

Diharapkan hasil penelitian ini mampu dijadikan referensi dalam memasarkan dan menyusun promosi produk kosmetik terutama *brand* Revlon dalam meningkatkan penjualan;

2. Bagi Penulis

Digunakan sebagai tambahan pengetahuan, wawasan dan pengalaman dalam penelitian dan merupakan wujud implementasi ilmu pengetahuan yang diperoleh saat perkuliahan. Terutama dalam bidang manajemen pemasaran;

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini memiliki manfaat untuk dijadikan rujukan dalam membuat penelitian lanjutan mengenai penelitian yang terkait.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di 4 (empat) Toko Kosmetik di Tasikmalaya yang menjual Produk Revlon, yaitu:

1. Toko Muara, yang beralamat di jalan Sukawarni No.7, Yudanagara, Cihideung.
2. Toko Sempana, yang beralamat di jalan Cihideung No.2, Yudanagara, Cihideung.

3. Toko Beautebox, yang beralamat di jalan Ahmad Yani No.35c, Lengkongsari, Kec. Tawang.
4. Singaparna Plaza, yang beralamat di jalan Raya Singaparna No.103, Cintaraja, Kec. Singaparna.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 8 (delapan) bulan mulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Oktober 2023 dengan jadwal penelitian terlampir (Lampiran 1).