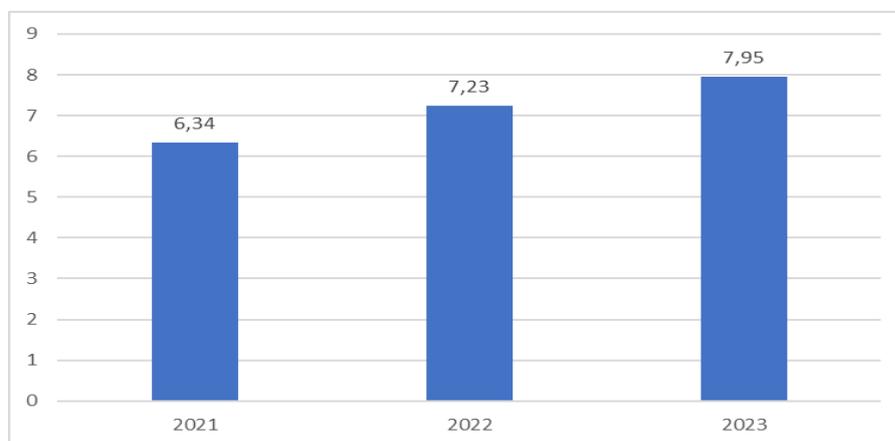


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu industri yang sedang berkembang pesat saat ini adalah industri produk kecantikan dan perawatan diri. Meningkatnya pengguna produk kecantikan wanita dibarengi dengan bertambahnya pilihan produk, menjadikan pasar industri produk kecantikan semakin menjanjikan bagi para pelaku bisnis dan perusahaan. Tren pertumbuhan pasar industri produk kecantikan di Indonesia cenderung mengalami peningkatan, di tahun 2023 pendapatan di pasar industri produk kecantikan mencapai US\$7,95 miliar dan diperkirakan pendapatan di pasar industri produk kecantikan di Indonesia akan terus meningkat setiap tahun sebesar 5,81%. dapat dilihat melalui gambar 1.1 pendapatan produk kecantikan dan perawatan di Indonesia tahun 2021-2023



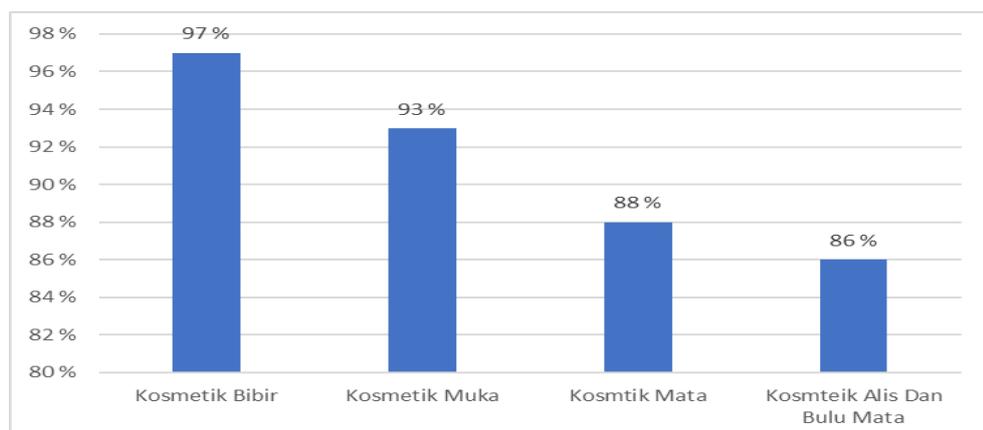
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2023

**Gambar 1.1 Pendapatan Produk Kecantikan Dan Perawatan Di Indonesia Tahun 2021-2023**

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa pendapatan produk kecantikan dan perawatan diri di Indonesia menunjukkan tren yang positif.

Hal tersebut tentunya membuka peluang bagi perusahaan maupun pelaku bisnis di bidang produk kecantikan dan perawatan diri untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan dan tentunya membuat persaingan bisnis yang semakin ketat di industri kecantikan dan perawatan diri tersebut

Industri kecantikan dan perawatan diri adalah industri yang memproduksi kosmetika yang telah memiliki izin usaha industri sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (paralegal.id, 2023). Perusahaan kecantikan memisahkan kosmetik menjadi dua jenis, yakni *make up* dan *skincare*. Perbedaannya antara *make-up* dan *skincare* adalah *make up* umumnya digunakan sebagai riasan untuk area muka atau wajah, misalnya bedak, pensil alis, perona pipi, perona mata, celak, maskara, serta kosmetik bibir. Lebih luasnya, kosmetik *make up* juga termasuk produk untuk merias kuku dan rambut seperti kuteks dan cat rambut. Sedangkan kosmetik *skincare* meliputi produk yang digunakan untuk merawat tubuh, termasuk krim kulit, *handbody lotion*, deodoran, minyak wangi, sabun, masker muka, serum, *essence*, *toner*, dan sebagainya. Godstats.id (2021) melaporkan bahwa dari beberapa kategori kosmetik, maka kosmetik bibir memiliki nilai paling sering digunakan tertinggi. Data mengenai perbandingan penggunaan kosmetik bibir, mata, muka serta alis dan bulu mata dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: <https://goodstats.id>, 2021

**Gambar 1.2 Produk Kosmetik Yang Paling Sering Digunakan Di Indonesia**

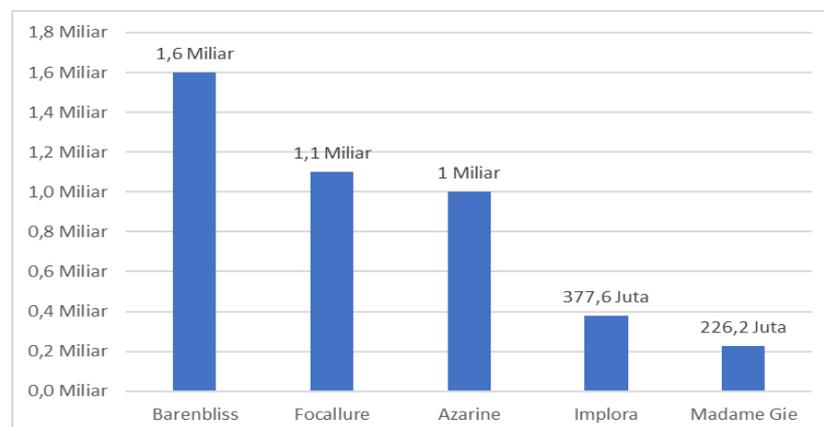
Hal tersebut sesuai dengan Statista.com (2024) dimana nilai rata-rata pendapatan perkapita dunia untuk kosmetik bibir terus naik dari tahun 2021 hingga tahun 2028. Hal tersebut merupakan bagi pelaku peluang bagi industri kosmetik untuk terus mengembangkan kosmetik bibir sekaligus ancaman karena semakin ketatnya persaingan. Hal tersebut juga didukung oleh prasurvei kepada 30 orang Perempuan yang ada di Bandar Lampung dan didapat bahwa Lip Care adalah jenis kosmetik yang paling disukai yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Jenis Kosmetik Di Bandar Lampung**

| Jenis Kosmetik | Jumlah | Persentase |
|----------------|--------|------------|
| Lip Care       | 16     | 53%        |
| Body Care      | 8      | 27%        |
| Skin Care      | 6      | 20%        |

Sumber: Hasil Pra Survei, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *lip care* memiliki jumlah 16 atau 53%, kemudian *body care* memiliki jumlah 8 atau 27% dan *skin care* memiliki jumlah 6 atau 20%. Kosmetik bibir sendiri terus mengalami perkembangan disesuaikan dengan manfaatnya. Beberapa jenis kosmetik produk bibir yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *lipstick*, *lip cream*, *lip tint*, *lip gloss* dan produk perawatan khusus bibir digunakan seperti *lip balm* dan *lip mask*. Compass.co.id (2022) melaporkan terdapat beberapa merek kosmetik terlaris di Shopee. Berikut daftar merek terlaris kategori april 2023 di Shopee:



Sumber: <https://compas.co.id>, 2023

**Gambar 1.3 Merek Kosmetik Terlaris Kategori April 2023 Di Shopee**

Grafik diatas menunjukkan bahwa merek kosmetik yang banyak dibeli adalah Barenbliss, Focallure, Azarine, Implora dan Madame Gie. Hal yang menarik adalah terdapat satu merek kosmetik yaitu Barenbliss (BNB) yang relatif baru masuk ke pasar Indonesia tetapi telah mampu bersaing dengan merek-merek kosmetik lainnya. Barenbliss (BNB) telah mampu mejualan senilai 1,6 miliar di tahun 2023.

Barenbliss, yang merupakan singkatan dari Bare Essentials, No Harm, dan Bliss Moment, adalah merek kosmetik asal Korea Selatan yang berdedikasi untuk membuat produk kecantikan yang berfokus pada kesenangan, kebahagiaan, dan jiwa muda untuk anak-anak muda di seluruh dunia. Filosofi kecantikan Barenbliss adalah "B+N+B", dan berkomitmen untuk membuat produk bebas dari praktik tidak etis dan bahan berbahaya sehingga pelanggan merasa aman saat menggunakan produk. Barenbliss resmi diluncurkan di Indonesia pada 25 Agustus 2021 didirikan oleh Kim Jina, salah satu artis tata rias Korea. Peluncuran perdana barenbliss pada Agustus 2021 melalui toko digital resmi pada platform Shopee memiliki pengikut sebesar 1.700.000 dan telah menjual lebih dari 123.900 pcs per satu item produk serta mendapat rating toko 4.9. Kosmetik Barenbliss (BNB) meliputi BNB barenbliss *Peach Makes Perfect Lip Tint Korea Lip Glos 24H Moisturizing* dan BNB barenbliss *Apple Makes Adorable Mousse Tint* yang memiliki keunggulan dilengkapi dengan *Natural Goodness*, bebas dari zat yang berisiko dan bersifat *Bliss Moment*.

Barenbliss melakukan riset target pasar secara mendalam di seluruh Asia Tenggara dan konsumen lokal yang tertarik dengan industri kecantikan Korea dengan kualitas terbaik. Barenbliss sangat bersemangat untuk memperkenalkan produk-produknya dari Korea ke pasar Asia Tenggara dan tetap berkomitmen pada filosofi kecantikan B+N+B dalam memformulasikan produk-produk yang sudah ada dengan bahan-bahan alami yang dapat

digunakan semua orang. Sebagai salah satu merek kosmetik bibir terlaris mengindikasikan terjadinya perilaku konsumen melakukan perpindahan merek ke kosmetik bibir Barenbliss. Hal tersebut juga terjadi di Bandar Lampung, menurut pra survei kepada 30 responden yang menyatakan bahwa kosmetik bibir yang sering digunakan adalah, sebagai berikut

**Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Merek Kosmetik Bibir Yang Digunakan**

| Merek      | Jumlah | Persentase |
|------------|--------|------------|
| Barenbliss | 10     | 33%        |
| Make Over  | 4      | 13%        |
| Maybeline  | 4      | 13%        |
| Wardah     | 4      | 13%        |
| Somethinc  | 3      | 10%        |
| Focalture  | 2      | 7%         |
| Hi glow    | 2      | 7%         |
| Y.O.U      | 1      | 3%         |

Sumber: Hasil Pra Survei (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 menjelaskan bahwa kosmetik bibir dari merek kosmetik bibir mendapat sebanyak 10 responden atau 33%. Data tersebut menunjukkan bahwa bibir dari Barenbliss lebih banyak dipilih dibandingkan dengan merek lainnya, padahal merek tersebut masih tergolong baru. Hal tersebut mungkin saja mengindikasikan adanya perpindahan merek dari merek kosmetik bibir lain ke merek kosmetik bibir merek kosmetik bibir. Untuk mengetahui perilaku perpindahan merek tersebut peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden. Berikut ini tabel 1.3 hasil pra survei *brand switching* kosmetik bibir Barenbliss.

**Tabel 1.3**

**Hasil Pra Survei Brand Switching Kosmetik Bibir Barenbliss**

| No | Pernyataan  | Jawaban |       | Persentase |       |
|----|---|---------|-------|------------|-------|
|    |   | Ya      | Tidak | Ya         | Tidak |
| 1  | Apakah anda telah berpindahan dari menggunakan merek kosmetik bibir lain ke kosmetik bibir Barenbliss | 17      | 13    | 57%        | 43%   |

Sumber: Hasil Pra Survei (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas konsumen yang telah melakukan perilaku *brand switching* dari menggunakan kosmetik bibir lain ke kosmetik bibir Barenbliss sebanyak 17 responden, (57%), konsumen beralih dari kosmetik bibir merek sebelumnya ke kosmetik bibir Barenbliss, dikarenakan hasil yang lebih sempurna untuk menutupi warna bibir yang gelap sebesar 33% dan lebih cocok dipakai *base ombre lips* karena warna shade-nya akan jauh lebih tahan lama 23%. Berikut merek kosmetik bibir sebelumnya yang digunakan konsumen dapat dilihat melalui Tabel 1.4

**Tabel 1.4**

**Daftar Merek Kosmetik Yang Beralih Kosmetik Bibir Barenbliss**

| Merek Sebelumnya | Jumlah | Persentase |
|------------------|--------|------------|
| Maybeline        | 4      | 24%        |
| Make Over        | 3      | 18%        |
| Wardah           | 3      | 18%        |
| Somethinc        | 3      | 18%        |
| Focalture        | 2      | 12%        |
| Hi glow          | 1      | 6%         |
| Y.O.U            | 1      | 6%         |
| Jumlah           | 17     | 100%       |

Sumber: Hasil Pra Survei (2024)

Berdasarkan Tabel 1.4, menjelaskan beberapa konsumen melakukan perilaku *brand switching* dari menggunakan kosmetik bibir lain ke kosmetik bibir Barenbliss, yang memperoleh persentase tertinggi adalah Maybeline sebesar 24%, diikuti Make Over sebesar 18%, Wardah sebesar 18%, Somethinc sebesar 18%, Focalture sebesar 12%, Hi glow dan Y.O.U sebesar 6%.

Huda dan Nurchayati (2018) mendefinisikan *brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek yang lain, dan Septiani, et al (2020) menyatakan bahwa *brand switching* adalah hasil dari ketidakpuasan konsumen akan suatu produk yang mengakibatkan konsumen melakukan penghentian pembelian produk pada suatu merek dan menggantinya dengan merek lain. *Brand switching* sangat penting bagi persaingan diantara produsen, dimana satu-satunya cara

bagi produsen untuk memperluas pangsa pasar adalah dengan mendorong pengguna atau konsumen untuk beralih dari pesaing (Putra dan Kusumadewi, 2019). Untuk mengetahui faktor *brand switching* kosmetik bibir Barenbliss, telah dilakukan pra survei kepada 30 responden, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss, yaitu

**Tabel 1.5 Hasil Pra Survei Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Melakukan *Brand Switching* Ke Kosmetik Bibir Barenbliss**

| Faktor                                   | Jumlah | Persentase |
|--|--------|------------|
| Atribut Produk                           | 6      | 20%        |
| Variety Seeking (Mencari Variasi)        | 5      | 17%        |
| Electronic Word of Mouth                 | 4      | 13%        |
| Social Media Influencer                  | 4      | 13%        |
| Ketidakpuasan Produk Sebelumnya          | 2      | 7%         |
| Kualitas produk                          | 2      | 7%         |
| Kepercayaan merek                        | 2      | 7%         |
| Daya Tarik Iklan                         | 2      | 7%         |
| Prior Experience (Pengalaman Sebelumnya) | 1      | 3%         |
| Citra Merek                              | 1      | 3%         |
| Promosi                                  | 1      | 3%         |
| Total                                    | 30     | 100%       |

Sumber: Hasil Pra Survei (2024)

Berdasarkan Tabel 1.5, menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss, dalam penelitian ini berfokus pada empat faktor utama, yaitu atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth* dan *social media influencer*.

Atribut produk menimbulkan ketertarikan konsumen sehingga konsumen akan mencari informasi mengenai merek produk, kemudian mengevaluasi, jika konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan keinginan maka timbulnya keinginan untuk membeli dan beralih merek ke produk lain (Ruslan, 2023). Menurut Rahmawati (2023) atribut produk merupakan unsur yang membedakan suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil perilaku *brand switching*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusmanto dan Rahmawati (2022) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap

*brand switching*, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyani, et al (2023) menyatakan bahwa atribut produk tidak berpengaruh terhadap *brand switching*. Atribut produk merupakan elemen penting yang bisa memberikan pengaruh persepsi konsumen tentang suatu produk. Atribut produk juga dapat menjadi daya tarik yang menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain (Susanti, 2021). Huda dan Nurchayati (2018) menyatakan bahwa atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa yang melibatkan manfaat-manfaat yang akan ditawarkan dalam suatu produk

Produk kosmetik bibir Barenbliss memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor lainnya, yaitu kosmetik bibir Barenbliss menghasilkan riasan yang *shimmering*. Hal itu disebabkan oleh teksturnya berupa gel yang ringan sehingga saat diaplikasikan ke bibir membuat terasa semakin segar. Kehadiran kandungan 6 Natural Goodness di dalamnya yang sangat bermanfaat bagi bibir tampak sehat dan lembab. Selain itu, kosmetik bibir dilengkapi dengan Color Pop Formula. Hasilnya adalah riasan yang tampak ceria dan muda karena kandungan warna yang intens pada produk. Adanya *stain-lock technology pigmen* mampu melapisi dan mewarnai bibir dengan sempurna tahan hingga 12 jam setelah diaplikasikan. Dengan keunggulan yang dimiliki diharapkan konsumen dapat beralih ke kosmetik bibir Barenbliss

Variabel lain yang diduga mempengaruhi *brand switching* kosmetik bibir Barenbliss adalah *variety seeking*. *Variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman (Lestari, 2022). Menurut Lestari (2022) menyatakan bahwa *variety seeking* merupakan pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk

mencoba merek baru dari suatu produk, dalam hal ini konsumen sering melakukan berganti merek untuk mencari keragaman. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2022) menyatakan bahwa *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching*, sedangkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Astuti (2020) menyatakan bahwa *variety seeking* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*. *Variety seeking* adalah suatu hal yang dimiliki oleh sebagian konsumen. Mengidentifikasi konsumen yang suka mencari variasi merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan karena *brand switching* dapat muncul karena adanya kebutuhan mencari variasi (Apriliani, 2021). Khasanah dan Cahya (2018) menyatakan bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi rasa penasaran, ingin mencari pengalaman baru, referensi teman, maupun varian yang disediakan mampu meningkatkan konsumen untuk melakukan *brand switching*.

Variabel selanjutnya yang diduga mempengaruhi *brand switching* kosmetik bibir Barenbliss adalah *electronic word of mouth*. Anisa, et al (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu komunikasi untuk pemasaran yang melibatkan sosial media atau melalui internet. Melalui media internet *electronic word of mouth* dilakukan dengan cara memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain, melakukan *review* produk atau hanya sekedar berbagi pengalaman mengenai suatu produk. Untuk memutuskan membeli suatu produk konsumen sekarang semakin kritis yang mana mencari informasi terlebih dahulu tentu saja dilakukan dan pengetahuan atau informasi yang di dapatkan melalui media internet akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan (Musnaini dan Wijoyo, 2021). Novianti (2022) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada format

digital atau elektronik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu dan Abdi Sugiarto (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*.

**Tabel 1.6 Daftar *Electronic Word Of Mouth* Pada Produk Kosmetik Bibir Barenbliss**

| Positif  | Negatif  |
|--|--|
| Melembabkan kulit  | Warna tidak sesuai dgn yg di iklan   |
| Warna yang cerah   | Pas pake awal bagus tapi kualitas ketahanan di aslinya bad                 |
| Tahan lama   | Klo pake masker nempel semua   |
| Memilik wangi yang harum   | Jelek, didiamin aja ilang, padahal gak makan 2 jam ilang                   |
| Bibir adi keliatan fresh banget  | Ternyata pas di aplikasikan lebih ke lipgloss, glossy n warna kurang nyata |
| Warnanya bagus sekali, penggunaan cocok untuk acara apapun   |  |
| Kesan bibir natural  |  |
| Bikin bibir lembab dan gak bikin kering saat di pakai  |  |
| wanginya enak & terksturnya gak lengket pas dipake jadi nyaman di bibir  |  |
| Baik bagus wangi lipstick nya dan hasil bagus bombastis efektif seller komukatif dan ramah rekomended banget makasih ya bagus dan baik |  |

Sumber: <https://shopee.co.id/esqacosmetics>, 2024

**Tabel 1.7**

**Data Review Kosmetik Bibir Barenbliss di Shopee Tahun 2023**

| Merek      | Bintang 1-3 (Negatif) | Bintang 4-5 (Positif) | Upload Foto/Video | Total Review |
|------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|--------------|
| Barenbliss | 12.700                | 909.600               | 7500              | 922.300      |

Sumber: <https://shopee.co.id/barenbliss>, 2024

**Tabel 1.8**

**Data Kinerja Video Rata-Rata Kosmetik Bibir Barenbliss di TikTok Tahun 2023**

| Tampilan | Komentar | Suka  | Berbagi |
|----------|----------|-------|---------|
| 172,469  | 60       | 7,998 | 360     |

Sumber: [https://countik.com/id/tiktok-analytics/user/@barenbliss\\_id](https://countik.com/id/tiktok-analytics/user/@barenbliss_id), 2024

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa konsumen memberikan komentar positif sebanyak 10 komentar, sedangkan konsumen memberikan komentar negatif sebanyak 5 komentar produk kosmetik bibir Barenbliss. Selain itu data *review* kosmetik bibir barenbliss yang dapat dilihat dari tabel 1.6, kosmetik bibir barenbliss memiliki penilain bintang 5 sebanyak 849,3 ribu, bintang 4 sebanyak 60,3 ribu, bintang 3 sebanyak 8,4 ribu, bintang 2 sebanyak 1,9 ribu dan bintang 1 sebanyak 2,4 ribu dan 7500 upload foto/video , kemudian berdasarkan rata-rata kinerja video di Tiktok memiliki nilai rata-rata tampilan sebesar 172,469, kemudia komenttar sebesar 60, yang menyukai sebesar 7,998 dan yang dibagikan sebesar 360. Data tersebut menunjukkan bahwa produk kosmetik bibir Barenbliss memiliki tingkat *electronic word of mouth* yang positif sehingga hal tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian

Variabel terakhir yang diduga mempengaruhi *brand switching* kosmetik bibir Barenbliss adalah *social media influencer*. *Social media influencer* merupakan orang-orang yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) aktif dalam jumlah banyak di media sosial, dan memiliki pengaruh yang kuat bagi pengikut mereka melalui media sosial. Seorang *influencer* disukai oleh pengikut (*followers*) membuat apa yang mereka pakai, lakukan, atau sampaikan bisa mempengaruhi pengikutnya, termasuk untuk membeli sebuah merek produk yang sering mereka gunakan (Aminah,2020). Menurut Mahendri dan Lutfi (2022) menyatakan bahwa *social media influencer* biasa disebut dengan mikro selebriti, mereka adalah orang-orang yang memperoleh popularitas melalui media social dengan tinjauan dari jumlah *follower* mereka di setiap media social masing-masing dengan membagikan setiap aspek kehidupan mereka pada pengikutnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanifawati, et al (2019) menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap *brand switching*.

Kosmetik bibir Barenbliss menggunakan *social media influencer* untuk menarik perhatian konsumen dan yang terbaru kosmetik Barenbliss memilih Ziva Magnolya sejak 23 Februari 2023. Ziva Magnolya dipilih karena kosmetik Barenbliss berkomitmen mendukung talenta lokal sebagai bentuk cinta dan komitmen barenbliss untuk menjadi sahabat terbaik perempuan Indonesia, Ziva Magnolya merupakan penyanyi muda yang memiliki berbagai prestasi sehingga memiliki banyak pengikut yang mempermudah Ziva Magnolya mempromosikan kosmetik bibir Barenbliss, kemudian Ziva juga dikenal energik dan ceria ketika bernyanyi di atas panggung memiliki tampilan yang natural yang *simple and clean* sehingga sangat cocok dengan produk dari kosmetik Barenbliss khususnya kosmetik bibir Barenbliss.

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai *brand switching* kosmetik diantaranya yaitu Mulyani, et al (2023) mengenai pengaruh *lifestyle*, kelompok referensi, atribut produk terhadap keputusan perpindahan merek ke produk Ms Glow, Rahmawati (2023) mengenai pengaruh atribut produk, harga dan iklan terhadap perpindahan merek pada konsumen Viva Cosmetics Di Surabaya, Lestari (2022) mengenai *brand switching behaviour* pada produk skincare halal ditinjau berdasarkan *prior experience* dan *variety seeking buying behaviour* dan Safitri dan Septrizola (2019) mengenai pengaruh *dissatisfaction*, *variety seeking*, *electronic word of mouth*, dan *religiosity* terhadap *brand switching* produk *skincare* lain ke *skincare* Wardah pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Perbedaan dalam penelitian ini menggunakan variabel independen atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth* dan *social media influencer* dan pada objek penelitian, penelitian ini penting dilakukan untuk dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan *brand switching* konsumen ke kosmetik bibir merek Barenbliss.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss?
2. Apakah *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss?
4. Apakah *social media influencer* berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss?
5. Apakah atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth* dan *social media influencer* berpengaruh terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

### 1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang berpindah merek kosmetik bibir lain ke kosmetik bibir Barenbliss

### 1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah atribut produk *variety seekin*, *electronic word of mouth*, *social media influencer* dan *brand switching*

### 1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung

### 1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2023 sampai September 2024

### 1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth*, *social media influencer* dan *brand switching*

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss
2. Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss
5. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth* dan *social media influencer* terhadap *brand switching* ke kosmetik bibir Barenbliss

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai atribut produk, *variety seeking*, *electronic word of mouth* dan *social media influencer* dan *brand switching*

### 1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

### **1.5.3 Bagi Perusahaan**

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan *brand switching* konsumen ke kosmetik bibir Barenbliss.

## **1.6 Sistem Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan dan kerangka pikir

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III

### **Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

## **Daftar Pustaka**

## **Lampiran**