

# PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK VIVA PADA GENERASI *MILENIAL* (Studi Pada Konsumen Toko Kosmetik Puspa Indah Yogyakarta)

Aulia Dhiya Ulhaq<sup>1</sup>, Sari Listyorini<sup>2</sup>, Andi Wijayanto<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro  
<sup>1</sup>Email: auliadhiya.u@gmail.com

**Abstract:** *Viva Cosmetics from PT. Vitapharm is one of the leading brands in Indonesia that has been around for a long time. According to sales data, there has been a decline compared to competitors. The decline is thought to be caused by several factors, namely online consumer reviews and product diversity. This type of research is explanatory research which uses a technique to take samples with purposive sampling based on certain criteria. The sample used was 97 respondents who were consumers of Viva cosmetic products at the Puspa Indah Cosmetic Shop Yogyakarta, aged 26-41 years. The research results show that online consumer review and product diversity has a significant positive effect on purchasing decisions partially. Online consumer reviews are influenced by 26.5% and product diversity affects 50.3% of the decision to purchase Viva cosmetic products. Simultaneously, these two variables influence the decision to purchase Viva cosmetic products by 55.1%. Based on research, it is suggested that Viva cosmetics encourage consumers to contribute by giving online consumer review and developing concepts for size, shape, and packaging design to encourage purchasing decisions for Viva cosmetic products.*

**Keywords:** *online consumer review, product diversity, purchase decisions, millennial generation*

**Abstraksi:** Kosmetik Viva dari PT. Vitapharm yang menjadi salah satu merek terkemuka di Indonesia yang ada sejak lama. Menurut data penjualan telah terjadi penurunan dibanding kompetitor. Penurunan tersebut diduga diakibatkan oleh beberapa faktor yaitu *online consumer review* dan keanekaragaman produk. Tipe penelitian ini yaitu penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yang menggunakan teknik untuk mengambil sampel yaitu *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden yang merupakan konsumen produk kosmetik Viva pada toko kosmetik Puspa Indah Yogyakarta dengan umur 26-41 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online consumer review* dan keanekaragaman produk mempengaruhi secara positif signifikan keputusan pembelian secara parsial. *Online consumer review* mempengaruhi secara sebesar 26,5% dan keanekaragaman produk mempengaruhi sebesar 50,3% terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Viva sebesar 55,1%. Berdasarkan penelitian, disarankan kosmetik Viva mendorong konsumen untuk berkontribusi dalam memberikan *online consumer review* dan melakukan pengembangan konsep terhadap ukuran, bentuk, serta disain kemasan untuk mendorong keputusan pembelian produk kosmetik Viva.

**Kata Kunci:** *online consumer review, keanekaragaman produk, keputusan pembelian, generasi milenial*

## Pendahuluan

Kosmetik merupakan salah satu kategori produk yang sangat dibutuhkan baik bagi wanita maupun pria, terutama oleh wanita. Produk ini telah dikenal dan digunakan sejak dahulu oleh masyarakat sebagai penunjang bagi kesehatan maupun kecantikan dan dapat dikatakan sebagai produk kebutuhan sehari-hari yang akan terus digunakan dan dibutuhkan. Menurut Kementerian

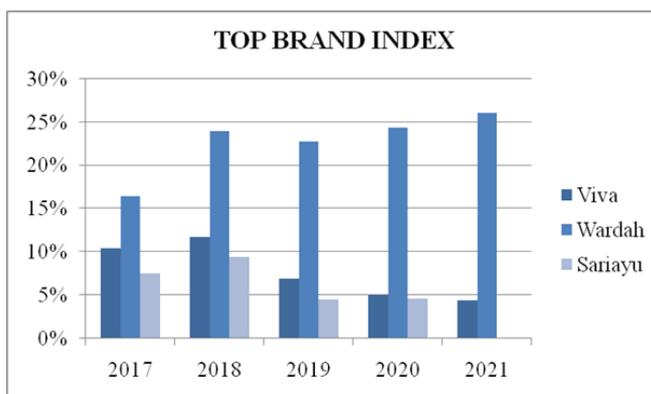
Kesehatan RI pada Peraturan No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010 definisi kosmetika sendiri merupakan bahan maupun sediaan untuk membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan dan mengurangi bau badan atau memelihara atau melindungi tubuh yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, bibir, kuku, rambut, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut menjadi lebih baik. Untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan tersebut akan produk kosmetik, perusahaan-perusahaan saling menciptakan berbagai variasi jenis produk yang disesuaikan dengan target pasar yang akan dituju, terutama mengingat bahwa terdapat berbagai jenis macam kulit dengan berbagai perbedaan seperti pada kondisi dan warna di masing-masing individu. Di Indonesia, industri kosmetik terus mengalami perkembangan dan peningkatan mengikuti perkembangan dan kemajuan tren yang dinamis, tercatat bahwa saat ini pasar kosmetik diperkirakan akan tumbuh setiap tahunnya sebesar 7,2 persen, pertumbuhan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2026. Menurut *Global Business Indonesia Guide*, salah satu industri yang mengalami perkembangan super cepat merupakan industri kosmetik. Pada tahun 2019 nilai ekspor produk kosmetik sendiri mencapai \$600 juta USD yang meningkat dibandingkan tahun sebelumnya sebesar \$556,36 juta USD (kemenperin.go.id, 2020) yang akan terus meningkat didukung oleh permintaan yang juga meningkat seiring dengan peningkatan penduduk yang saat ini tercatat sejumlah 49,42 persen atau sebanyak 133,54 juta penduduk di Indonesia merupakan perempuan. Meningkatnya pertumbuhan kosmetik di Indonesia menunjukkan tingkat persaingan dalam industri ini, pada tahun 2019 terdapat 797 perusahaan kosmetik besar dan kecil menengah yang naik dibandingkan tahun sebelumnya dengan 760 perusahaan kosmetik (kemenperin.go.id, 2020).

Persaingan yang ketat tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen sendiri merupakan suatu sikap atau tindakan baik oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, serta menggunakan suatu produk, idea, pelayanan, maupun pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen akan mempengaruhi keberhasilan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Schiffman et al., (2012) dalam perilaku konsumen terdapat 3 tahap proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat faktor eksternal yang menjadi faktor input penting yang mempengaruhi dan berdampak kepada proses evaluasi dan keputusan melakukan pembelian atau tidak suatu produk meskipun tidak berbentuk nyata. Faktor eksternal yaitu usaha-usaha pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Faktor lainnya yang mempengaruhi suatu proses pengambilan keputusan berasal dari lingkungan sosial budaya di sekitar konsumen, seperti keluarga, sumber informasi baik yang komersial dan nonkomersial.

Produk menjadi salah satu faktor pendorong keputusan pembelian oleh konsumen. perusahaan kosmetik memiliki lebih dari satu merek produk kosmetik, menurut Canhoto et al., (2011) perusahaan dapat memiliki target untuk membuka serta memasuki peluang agar menguasai pasar baru, menurut UK Essays (2018) beberapa jenis produk kosmetik dengan berbagai variasi dapat diciptakan oleh satu perusahaan atau yang disebut dengan keanekaragaman produk sebagai strategi bagi perusahaan. Menurut Armstrong et al., (2017) kebutuhan dan yang berbeda dapat dijadikan peluang terutama bagi perusahaan kosmetik, dengan menyediakan berbagai macam produk, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi di setiap segmen pasar. Alternatif pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memberikan kesempatan kepada konsumen dalam memanfaatkan sumber daya yang ada dengan kebutuhan dan keinginannya.

Faktor lain yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yaitu sumber informasi. Saat ini Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah pengguna internet dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Awal tahun 2021 pengguna internet telah bertambah 15,5 persen dan pengguna aktif sosial media bertambah 6,3 persen yang didominasi oleh remaja umur 13 ke atas sebesar 77,5 persen dan umur 18 ke atas sebesar 69,1 persen. Hingga saat ini total pengguna internet di Indonesia adalah 202,6 juta dengan pengguna media sosial sebanyak 170 juta orang. Perkembangan tersebut sejalan dengan program transformasi digital yang dilaksanakan oleh pemerintah, perkembangan digital mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan lebih banyak informasi mengenai merek maupun produk sebagai bahan pertimbangan melalui media internet. Menurut Naurin et al., (2017) konsumen yang telah memiliki ketertarikan untuk membeli suatu produk akan aktif mencari informasi seperti *review* produk di *platform-platform* tertentu atau di media sosial yang terpercaya. Menurut Nair & Radhakrishnan (2019) *feedback* yang diberikan konsumen atas produk atau layanan yang dibeli baik secara *online* maupun *offline*, dapat berupa positif atau negatif sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen atas pembelian dan pemakaian. Alkhalil (2019) mengatakan konsumen melihat berbagai pandangan sebelum memutuskan membeli.

Hadirnya berbagai kompetitor pada era digital di Industri Kosmetik dapat mempengaruhi penjualan produk yang ditawarkan, salah satunya yaitu produk kosmetik Viva. Didirikan sejak 1962 oleh PT Vitapharm, kosmetik Viva merupakan pioneer dari produk kosmetik yang sesuai dengan kondisi kulit tropis masyarakat Indonesia dan menjadi merek kosmetik tertua di Indonesia. Produk kosmetik Viva berfokus pada segmen wanita dewasa yang dimulai pada generasi milenial atau pada usia memasuki dunia kerja. Saat ini Viva telah berusia 60 tahun dan masih menjadi salah satu perusahaan kosmetik terkemuka dengan beragam kategori produk. Sekitar ratusan varian produk kosmetik tersebut disediakan dalam berbagai varian warna, ukuran, maupun komponen yang akan terus bertambah dan berkembang mengikuti tren konsumen.



**Gambar 1 Top Brand Index**

Sumber : Data Olahan Top Brand Index, 2022

Top Brand Index merupakan *index* yang memberikan gambaran terkait merek yang unggul pada suatu jenis produk tertentu di pasaran pada waktu tertentu yang ditentukan melalui tiga parameter yaitu *Top of Mind Share (Top Of Mind)*, *Top of Market Share (Last Usage)*, *Top of Commitment Share (Future Intentions)*. Produk merek Viva sendiri selama lima tahun sempat mengalami peningkatan pada tahun 2018 menjadi 12 persen dari tahun sebelumnya yaitu 10 persen, tetapi tahun 2019 mengalami penurunan drastis sebanyak 5 persen menjadi 7 persen dan terus mengalami penurunan hingga pada tahun 2021 mencapai 4 persen. Berdasarkan data

tersebut, kekuatan produk kosmetik Viva di pasaran atau masyarakat memiliki posisi yang cukup kuat tetapi masih memiliki angka *index* yang cukup rendah, hal ini bisa didasarkan oleh beberapa hal seperti presentase penjualan yang lebih rendah dan kepuasan konsumen.

Website Femaledaily merupakan salah satu *platform* untuk komunitas kecantikan terbesar di Indonesia dengan berbagai fasilitas yang menyediakan sarana *online consumer review* untuk produk kosmetik dan kecantikan di Indonesia yang telah dibentuk sejak tahun 2015.

**Tabel 1 Data Review Sejumlah Merek Kosmetik Tahun 2015-2022**

Merek	Bintang 1-3 (Negatif)	Bintang 4-5 (Positif)	Total Review	Rata-Rata Per Tahun
Wardah	14.960	17.385	32.345	2695,4
Viva Cosmetics	5.725	17.231	22.956	1913,0
Sariayu	2.220	2.900	5.120	426,7
Purbasari	2.293	8.661	10.954	912,8

Sumber: Data Olahan Femaledaily (2022)

Terlihat pada Tabel 1 bahwa merek Wardah menempati posisi pertama dalam jumlah terbanyak yaitu 32.345 *review*, dan Viva berada pada posisi kedua sebanyak 22.956 *review*, sedangkan merek Sariayu dan Purbasari berada di bawah kedua merek tersebut. Pada nilai bintang satu hingga tiga, merek Viva memiliki jumlah yang lebih banyak sebesar 5.725 *review* dibandingkan merek Sariayu dengan 2.220 *review* dan Purbasari dengan 2.293 *review*, terdapat selisih kurang lebih 3.500 *review*.

Masyarakat yang lahir pada tahun 1980 awal hingga tahun 2000-an awal disebut generasi milenial atau generasi Y. Namun, terdapat ahli yang secara spesifik menyatakan generasi milenial merupakan penduduk dengan kelahiran pada tahun 1980 hingga 1995 (Bencsik et al., 2016). Saat ini, masyarakat generasi milenial berada pada usia 26 hingga 41 tahun. Generasi tersebut lahir setelah revolusi dan telah memasuki perkembangan internet di seluruh dunia. Pemahaman yang mendalam akan teknologi seperti dunia digital dan kepedulian terhadap lingkungan merupakan beberapa karakteristik dan perilaku yang ditunjukkan generasi tersebut (Guräu, 2012). Daerah Istimewa Yogyakarta atau disebut Yogyakarta termasuk dalam salah satu kota besar di Indonesia dengan penduduk pada tahun 2020 sebanyak 3.668.719 orang dengan laju pertumbuhan penduduk 0,58 persen. Jumlah usia produktif 70,04 persen. Prosentase generasi milenial (1981-1996) dengan rentang umur 26-41 tahun di Yogyakarta sendiri sebesar 22,96 persen, dan generasi z (1997-2012) sebesar 23,73 persen dengan jumlah penduduk wanita yang lebih banyak. Hal tersebut merupakan peluang bagi produk-produk kosmetik Viva yang terjangkau oleh berbagai kalangan dan memilih segmentasi wanita dewasa. Toko kosmetik Puspa Indah merupakan toko kosmetik yang telah berdiri sejak tahun 1992, hingga saat ini tersedia sejumlah merek kosmetik lokal maupun merek kosmetik internasional dengan berbagai jenis produk kosmetik. Toko kosmetik Puspa Indah Yogyakarta telah memiliki dua cabang toko fisik dan toko *online* di sejumlah *marketplace*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva di Yogyakarta. (2) Mengetahui pengaruh keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Viva di Yogyakarta. (3) Mengetahui pengaruh *online consumer review* dan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva di Yogyakarta.

## **Kerangka Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Noel (2009) perilaku konsumen mempelajari bagaimana seorang individu mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan baik dengan jual beli, barter, peminjaman atau penyewaan. Berdasarkan teori Mothersbaugh & Hawkins (2016) juga dikatakan sebagai serangkaian proses yang digunakan individu, grup, maupun organisasi untuk memilih, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak dari proses tersebut kepada konsumen dan masyarakat.

#### ***Online Consumer Review***

Menurut Filieri (2015) *online consumer review* merupakan suatu informasi mengenai evaluasi konsumen sebelumnya seperti kualitas dan performa produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Lackermair et al., (2013) *online consumer review* merupakan ulasan yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari suatu produk kosmetik Viva serta karakteristik lainnya oleh konsumen dalam bentuk tulisan pada media *online*.

Indikator dari *online consumer review* menurut Lackermair et al., (2013) yaitu: (1) *Trust (Kepercayaan)* dalam menggunakan *online consumer review* sebagai sumber informasi. (2) *Decision Making (Pembuat Keputusan)* meliputi kesadaran akan *online consumer review* sebagai sumber informasi, frekuensi penggunaan, membandingkan *online consumer review* positif dan negatif, pengaruh *online consumer review* negatif, dan pengaruh *online consumer review* positif. (3) *Contribution (Kontribusi)* meliputi kesediaan untuk memberikan *online consumer review* dan isi penilaian yang diberikan.

### **Keanekaragaman Produk**

Menurut Tjiptono (1997) Keanekaragaman produk juga dapat didefinisikan sebagai strategi yang dilaksanakan Viva berupa upaya dan pengembangan produk kosmetik atau pasar yang berbeda dan baru seperti variasi produk dengan tujuan untuk meningkatkan pertumbuhan, penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Indikator dari keanekaragaman produk menurut Tjiptono (1997) yaitu: (1) Jenis produk yang beragam. (2) Varian produk yang beragam. (3) Bentuk produk yang beragam. (4) Kemasan produk yang beragam. (5) Pengembangan/ penambahan varian baru. (6) Penciptaan jenis produk yang baru dan berbeda.

### **Keputusan Pembelian**

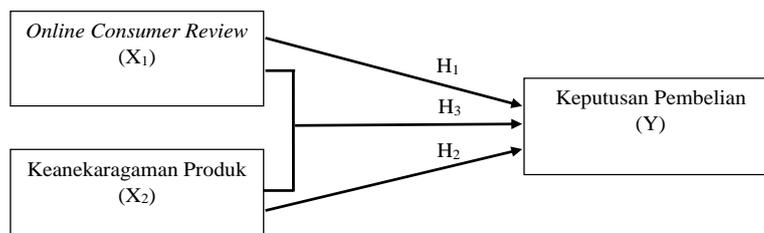
Menurut Peter & Olson, (2010) keputusan pembelian adalah serangkaian proses terintegrasi yang dilakukan dalam memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif perilaku dimana terdapat sejumlah pilihan dengan dasar pengetahuan yang dimiliki untuk menghasilkan suatu pilihan. Menurut Armstrong et al., (2017) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dihadapi konsumen dalam melakukan suatu pembelian, dimana terdapat suatu masalah akan kebutuhan dengan berbagai alternatif pilihan yang ada, pencarian berbagai informasi

mengenai produk kosmetik Viva dilakukan guna mengevaluasi setiap alternatif untuk mencapai kepuasan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Armstrong et al., (2017) yaitu: (1) Melakukan pembelian atas dasar kebutuhan. (2) Pemrosesan dan evaluasi informasi produk. (3) Kemantapan pada sebuah merek. (4) Memberikan rekomendasi atau ulasan kepada orang lain. (5) Melakukan *repurchase*.

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut. (1) H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh yang positif signifikan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva. (2) H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh yang positif signifikan Keanekaragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva. (3) H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan *Online Consumer Review* dan Keanekaragaman Produk secara bersama terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Viva.



**Gambar 2 Kerangka Hipotesis**

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Penggunaan tipe penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh yang terjadi antara *online consumer review* (X<sub>1</sub>) dan keanekaragaman produk (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Viva.

Populasi merupakan sekelompok masyarakat atau individu dengan suatu kesamaan dalam sifat atau karakteristik yang dijadikan obyek atau subyek untuk diteiliti dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini adalah generasi milenial wanita yang pernah melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Viva pada toko kosmetik Puspa Indah Yogyakarta yang belum diketahui jumlahnya. Kemudian sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik tertentu yaitu: (1) Wanita generasi milenial umur 26-41 tahun. (2) Berdomisili di Yogyakarta. (3) Melihat atau mencari *review online* mengenai produk kosmetik Viva di Internet. (4) Pernah melakukan pembelian terhadap produk kosmetik Viva di toko kosmetik Puspa Indah Yogyakarta. Kemudian ditentukan ukuran sampel dengan rumus Cochran dan dihasilkan sampel sebanyak 97 orang.

## Hasil dan Pembahasan

Sub bab ini akan menjelaskan hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu: *Online consumer review* mendapatkan nilai keeratan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,514, hal

ini menunjukkan bahwa hubungan korelasi variabel tersebut terhadap keputusan pembelian berada pada kategori keeratan yang sedang. Uji determinasi yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *online consumer review* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 26,5%. Kemudian melalui uji regresi linear sederhana, didapatkan koefisien regresi sebesar 0,306 dan nilai t hitung sebesar 5,848 yang berarti nilai t hitung > t tabel (0,16609) dengan taraf signifikansi < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis “Diduga terdapat pengaruh yang positif signifikan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva” diterima.

Keanekaragaman produk melalui uji korelasi yang dilakukan memiliki tingkat keeratan dengan keputusan pembelian yang kuat dengan nilai koefisien sebesar 0,709. Berdasarkan uji determinasi yang dilakukan, keanekaragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 50,3%. Kemudian keanekaragaman produk mendapatkan nilai koefisien regresi sederhana sebesar 0,561 dan nilai t hitung sebesar 9,801 lebih besar dari t tabel (0,16609) dengan signifikansi < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis “Diduga terdapat pengaruh yang positif signifikan Keanekaragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva” diterima.

Secara bersamaan *online consumer review* dan keanekaragaman produk memiliki tingkat keeratan terhadap keputusan pembelian yang kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,748. Berdasarkan hasil uji determinasi, variabel *online consumer review* dan keanekaragaman produk berkontribusi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 55,1%. Kemudian melalui uji regresi berganda ditemukan jika *online consumer review* dan keanekaragaman produk mengalami peningkatan secara simultan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan pula. Uji F yang dilakukan menghasilkan nilai F hitung sebesar 59,861 > 3,09 (F tabel) dengan signifikansi < 0,05, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis “Diduga terdapat pengaruh yang signifikan *Online Consumer Review* dan Keanekaragaman Produk secara bersama terhadap Keputusan pembelian Produk Kosmetik Viva di Yogyakarta” diterima.

## Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil dan pembahasan yang didapatkan yaitu: (1) variabel *online consumer review* mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini dilihat dari hasil nilai t hitung 5,848 > t tabel 0,16609. Berarti semakin baik *online consumer review* yang didapat produk kosmetik Viva maka semakin baik pula keputusan pembelian yang diambil konsumen. (2) Pengaruh variabel keanekaragaman produk terhadap variabel keputusan pembelian positif dan signifikan. Nilai t hitung sebesar 9,801 > t hitung 0,16609 menunjukkan pengaruh tersebut. Hal ini berarti jika semakin baik keanekaragaman produk yang ditawarkan kosmetik Viva maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen. (3) Secara bersamaan variabel *online consumer review* dan keanekaragaman produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini didapatkan melalui hasil nilai F hitung 59,861 > F tabel 3,09.

Sejumlah saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yaitu: (1) Pada variabel *online consumer review* mengenai frekuensi menulis *online consumer review* serta mengenai keseluruhan *online consumer review* bernilai positif masih di bawah rata-rata. Motivasi konsumen untuk berkontribusi terutama untuk konsumen yang merasa puas perlu didorong, dapat dilakukan dengan menawarkan sejumlah poin yang dapat digunakan untuk pembelian

selanjutnya ketika memberikan kontribusi pendapat terutama pada *website* resmi perusahaan. perusahaan perlu merancang strategi untuk meningkatkan kontribusi konsumen produk kosmetik Viva dalam *online consumer review* untuk menyebarkan informasi yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Viva. (2) Pada keanekaragaman produk mengenai indikator yang di bawah rata-rata seperti keberagaman ukuran dan bentuk, disain kemasan, dan penambahan produk baru, perusahaan dapat mengembangkan ukuran *travel size* dan bentuk yang *compact* untuk beberapa produk yang umumnya sering dibawa berpergian seperti pembersih muka, pelembab, sejumlah *make up*, dan produk lainnya. Kemudian pengembangan disain kemasan trendi yang berbeda untuk setiap jenis produk juga dapat dilakukan sehingga terdapat keunikan yang dapat menonjolkan manfaat dari produk kosmetik Viva. (3) Sejumlah konsumen yang belum mengetahui pengembangan produk-produk jenis baru oleh kosmetik Viva, oleh karena itu perusahaan juga perlu meningkatkan penyebaran informasi mengenai produk-produk tersebut sehingga dapat menjangkau konsumen luas (4) Toko Kosmetik Puspa Indah dapat melengkapi produk kosmetik Viva dengan menyediakan kategori produk lainnya yang belum tersedia pada toko *online* maupun *offline*, meningkatkan persediaan produk kosmetik Viva yang banyak dibeli, dan melakukan promosi terkait produk-produk kosmetik Viva yang tersedia melalui media sosial. Toko kosmetik Puspa Indah Yogyakarta juga dapat memberikan masukan kepada perusahaan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Viva.

## Daftar Referensi

- Alkhalil, M. (2019). *Effect of eWOM on consumers purchasing decision making process*. Linköping University.
- Armstrong, G., Kotler, P. T., Trifts, V., & Buchwitz, L. A. (2017). *Marketing: An Introduction* (C. O'Donnell (ed.); 6th ed.). Pearson Education.
- Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Canhoto, A., Clark, M., James, D., Palmer, R., Rose, S., & Yenicioğlu, B. (2011). *Strategic Marketing*.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Gurá, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113. <https://doi.org/10.1108/07363761211206357>
- Kemenperin.go.id. (27 Januari 2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. Diakses pada 7 Maret 2022, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (Thirteenth). McGraw-Hill Education. [www.mhhe.com](http://www.mhhe.com)

- Nair, K., & Radhakrishnan, L. C. (2019). Role of eWOM in Customer buying Decision-making Process : A Conceptual. *Et International Journal on Emerging Technologies*, 10(4), 71–75.
- Naurin, S., Assistant, A., Laroche, M., & Bank, R. (2017). International Journal of Information Management Analyzing electronic word of mouth : A social commerce construct. *International Journal of Information Management*, 37(3), 202–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.004>
- Noel, H. (2009). Basics Marketing 01: Consumer Behaviour. In *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour* (1st ed.). AVA Publishing SA. <https://doi.org/10.5040/9781350088825>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth). McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour: A European Outlook. In *Pearson Education* (2nd ed.). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. ANDI OFFSET.
- UKEssays. (November 2018). Diversification Strategies in Business. Diakses pada 17 Mei 2021, dari <https://www.ukessays.com/essays/marketing/different-types-of-diversification-strategies-marketing-essay.php?vref=1>