

# **BAB I**

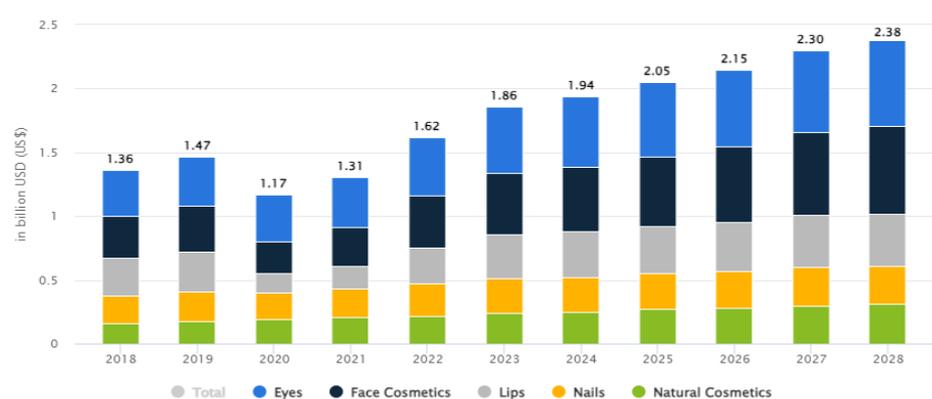
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kecantikan pada era modern memiliki banyak peminat salah satunya di Indonesia yang sedang mengalami perkembangan pesat. Banyak peminat dari berbagai kalangan terutama wanita yang gemar melakukan pembelian kepada kosmetik untuk menunjang penampilan. Menurut Hasrin dan Sidik (2023) kecantikan bagi perempuan dianggap sangat penting karena hampir semua perempuan bermimpi untuk tampil menarik, baik di depan lawan jenis maupun di hadapan masyarakat luas. Oleh karena itu, kecantikan sering kali menjadi hal yang sangat dijunjung tinggi, bahkan banyak yang rela melakukan berbagai hal untuk mencapainya. Sejak zaman dahulu, perempuan telah dikonstruksikan sebagai sosok yang lekat dengan keindahan dan kecantikan.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) untuk tahun 2021 mengemukakan bahwa sektor industri kecantikan mencatat pertumbuhan sebanyak 9,61%, sementara berdasarkan catatan BPOM sampai dengan pertengahan 2022, jumlah pelaku usaha di bidang kosmetik mengalami peningkatan dari 819 menjadi 913 perusahaan dengan mayoritas merupakan UMKM (Fabiola, 2022). Perkembangan berlanjut pada tahun 2023 dengan ekspansi industri kosmetik Indonesia yang mencapai 21,9%, ditandai dengan bertambahnya jumlah perusahaan dari 913 di tahun 2022 menjadi 1.010. Keberhasilan sektor kosmetik nasional juga terlihat dari kemampuannya memasuki pasar internasional, dengan total nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan minyak esensial yang tercatat sekitar USD 770,8 juta pada kurun waktu Januari

hingga November 2023. Menurut Data Statista pada kurun waktu 2021-2024 industri kecantikan mengalami total kenaikan 48% yakni berkisar sebesar USD1,31 miliar atau sekitar Rp. 21,45 triliun di tahun 2021 kemudian menjadi USD1,94 miliar atau setara dengan Rp. 31,77 triliun pada tahun 2024. Hal ini menyebabkan munculnya persaingan yang ketat dalam industri kosmetik dan kecantikan sehingga para produsen kosmetik berlomba-lomba dalam menyusun strategi untuk mempertahankan posisi pasar.



**Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Industri Kosmetik Indonesia**

(Sumber: Wawasan Pasar Statista, 2024)

Sebagai salah satu segmen dalam industri kecantikan, *Food and Drug Administration (FDA)* dalam Pasal 201 (i) di Amerika Serikat memberikan definisi bahwa kosmetik adalah produk yang dirancang untuk digunakan pada tubuh manusia. Penggunaan ini seperti ditaburkan, disemprotkan, dan diaplikasikan pada tubuh. Tujuan utama dari penggunaan kosmetik ini adalah guna membersihkan, memperindah, meningkatkan pesona seseorang, atau mengubah tampilan tanpa secara langsung memengaruhi struktur maupun fungsi tubuh. Dari definisi tersebut mencakup beberapa produk yang digunakan oleh konsumen seperti pelembab kulit,

parfum, kosmetik untuk tata rias wajah, untuk tata rias tubuh, cat kuku, perawatan rambut, dan lipstick.

Kosmetik memiliki berbagai macam fungsi yang dapat disesuaikan dengan tujuan pembuatannya. Salah satu fungsi yang paling umum adalah untuk meningkatkan penampilan atau riasan seseorang. Dalam hal ini, kosmetik digunakan untuk menyembunyikan noda atau ketidaksempurnaan pada kulit serta menambah warna pada wajah, sehingga memberikan kesan yang lebih segar dan menarik. Selain itu, produk kosmetik juga berperan dalam membantu individu mengekspresikan diri serta meningkatkan kepercayaan diri. melalui berbagai produk yang tersedia di pasaran, seperti foundation, blush on, lipstick, dan lain-lain. Dengan demikian, kosmetik tidak hanya berperan dalam aspek kecantikan fisik, tetapi juga dalam pengembangan identitas dan ekspresi diri seseorang (Adjeng *et al.*, 2023).

Berdasarkan fakta bahwa pada tiap tahunnya terdapat produk dan merek terbaru yang memasuki pasaran dengan itu menjadikan sebuah produk dan merek baru memiliki limitasi untuk menonjolkan diri di pasaran. Dari pertumbuhan dan perkembangan produk kosmetik tersebut di Indonesia terdapat banyak brand-brand lokal maupun internasional yang beredar luas di pasaran seperti Make over, Red-A, Luxcrime, Wardah, Skintific, Focallure, The Originote. Para perusahaan besar saling bersaing dengan menciptakan keunggulan masing-masing pada produknya dengan memberikan kualitas tersendiri dalam produknya. Perusahaan memasarkan produk dengan cara mengikuti trend untuk menarik minat pembelian konsumen.

Menurut Harahap *et al.*, (2021) mendefinisikan bahwa dalam sebuah perusahaan harus memahami trend pasar dan konsumen untuk memenangkan persaingan.

Keadaan pasar sangat kompetitif mengharuskan untuk mengamati lingkungan pasar dalam meningkatkan daya saing. Peningkatan kepercayaan pasaran dan minat pembelian konsumen terhadap suatu barang atau produk dapat dinilai berdasarkan tingkat keandalan yang dimiliki oleh produk tersebut dan memiliki kualitas tinggi, baik, yang akan meningkatkan penjualan. Perusahaan harus menganalisis serta mengoptimalkan selera dan kebutuhan konsumen. Para pelanggan tidak hanya mencari produk dengan kualitas unggul, tetapi juga mengharapkan produk yang mampu meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Dari banyaknya persaingan antar perusahaan di dalam industri kosmetik dan semakin hari mengalami pertumbuhan yang pesat terutama di kota besar, perusahaan harus mampu mengoptimalkan penjualannya untuk menarik minat beli konsumen. Pengalaman positif serta manfaat yang dirasakan selama menggunakan sebuah produk cenderung memicu terbentuknya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Mengacu pada konsep yang dipaparkan oleh Astuti dan Iskandar (2022), minat beli dapat dipahami sebagai bentuk ketertarikan atau antusiasme yang muncul dalam diri pelanggan terhadap suatu produk, di mana ketertarikan tersebut terbentuk akibat pengaruh dari beberapa faktor yakni internal dan eksternal. Dengan demikian, keinginan untuk melakukan pembelian akan timbul ketika pelanggan mendapatkan saran terkait produk tersebut, sehingga pada akhirnya mereka merasa terdorong untuk membelinya.

Menurut Sari (2020) minat beli terbentuk karena informasi tentang suatu brand tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga dari perolehan informasi tersebut akan menimbulkan persepsi. Perusahaan akan berupaya mendorong para

konsumen agar tetap melakukan pembelian dengan berbagai usaha karena keberhasilan suatu bisnis adalah banyaknya minat pembelian suatu produk oleh konsumen. Keinginan untuk melakukan pembelian menimbulkan dorongan yang terus melekat dalam pikiran konsumen, membentuk motivasi yang kuat. Pada akhirnya, ketika konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, dorongan tersebut diwujudkan melalui tindakan yang sesuai dengan apa yang telah terpikirkan sebelumnya.

Strategi yang seharusnya digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan minat pembelian konsumen yakni dengan menggunakan diskon terkait barang yang dipasarkan. Menurut Kusnawan *et al.*, (2019), diskon didefinisikan sebagai potongan harga yang diberikan, sehingga jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen berkurang dari harga awal dengan nilai tertentu. Diskon dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam industri kosmetik, di mana banyak merek bersaing, diskon yang menarik mampu mempengaruhi minat pembelian pada pelanggan. Diskon yang diberikan oleh suatu produk kosmetik diberikan pada waktu tertentu dengan berbagai kriteria seperti memperoleh potongan pembelian, pada saat event di tanggal kembar, serta waktu live streaming suatu brand di e-commerce.

Dengan memberikan diskon kepada para konsumen terutama para wanita akan tertarik dengan hal tersebut sehingga akan menimbulkan minat beli. Menurut Rahmawaty *et al.*, (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli lebih banyak produk ketika ada penawaran diskon besar, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Faktor-faktor yang

memengaruhi perilaku ini meliputi waktu yang dimiliki konsumen untuk berbelanja, durasi masa diskon yang diberikan oleh toko, serta penawaran diskon pada acara atau event tertentu. Produk dengan diskon selalu menjadi daya tarik utama bagi banyak konsumen.

Selain memberikan diskon pada pembelian suatu brand kosmetik, menurut Hatta dan Adrenanus (2019) konsumen tidak akan percaya begitu saja terhadap sebuah produk. Konsumen akan mencari serta mengumpulkan informasi terkait suatu produk sebanyak mungkin, kemudian dari informasi tersebut akan menimbulkan persepsi. Calon konsumen akan melihat review-review dari suatu brand kosmetik terutama review dari para influencer di media sosial. Influencer sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk karena influencer memiliki audiens atau pengikut yang cenderung akan mengikuti selera mereka dan daya tarik serta kepercayaan terhadap apa yang mereka sampaikan. Dalam beberapa tahun belakangan ini, penggunaan influencer sosial media telah menjadi strategi efektif dalam memasarkan produk kosmetik.

Menurut Lumbantoruan dan Marwansyah (2023), influencer dapat membangun kepercayaan dan menciptakan koneksi emosional dengan audiens mereka, sehingga meningkatkan minat beli. Melalui rekomendasi dan ulasan produk, influencer membantu konsumen merasa lebih yakin akan keputusan mereka. Dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif di platform seperti Instagram dan TikTok, peran influencer dalam memasarkan produk kosmetik semakin berpengaruh, seperti pada generasi muda yang menjadi target utama di pasaran. Dalam hasil paparan majalah

Forbes yang melakukan survei statistik mengemukakan bahwa 92% konsumen lebih mempercayai influencer daripada iklan.

Survei *Zap Beauty Index* tahun 2020 mengungkapkan bahwa generasi Z di Indonesia memiliki peran besar dalam industri kecantikan dengan kecenderungan untuk mengalokasikan anggaran signifikan pada produk kecantikan. Sebanyak 54,0% generasi Z menjadikan beauty influencer sebagai sumber utama inspirasi kecantikan mereka. Generasi Z menunjukkan kepercayaan tinggi terhadap belanja daring, dengan 64,2% lebih memilih menggunakan platform e-commerce. Temuan survei ini menyoroti pengaruh besar dunia digital dalam membentuk persepsi kecantikan dan kebiasaan belanja generasi Z. Industri kecantikan dan pemasar dapat memanfaatkan wawasan ini untuk menyusun strategi yang relevan sesuai dengan preferensi generasi Z.

Selain melihat review dari para influencer, salah satu hal yang menarik konsumen khususnya para wanita yaitu desain kemasan. Desain kemasan suatu produk juga menjadi faktor yang mendorong minat beli konsumen. Desain kemasan bertujuan melindungi suatu produk pada saat melakukan pengiriman, penggunaan, serta penyimpanan. Aspek desain kemasan atau yang kerap dikenal sebagai packaging merupakan suatu elemen pembungkus yang mampu memberikan nilai plus tersendiri pada produk, yang berfungsi meningkatkan daya tarik visual dan estetika penampilan produk secara keseluruhan (Istianah, 2023).

Menurut Erlyana (2019), desain kemasan juga memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Dalam industri kosmetik, kemasan yang fungsional dan menarik tidak hanya mempengaruhi minat beli, akan tetapi memberikan kesan

pertama yang dapat menentukan persepsi konsumen. Kemasan yang estetik dan inovatif dapat membedakan produk dari kompetitornya, serta menciptakan daya tarik visual yang kuat di rak-rak toko. Desain kemasan yang baik dapat mencerminkan kualitas produk dan nilai-nilai merek, sehingga menarik konsumen untuk memilihnya. Produk yang dipasarkan memiliki desain kemasan produk yang elegan dan variasi yang menarik yang menyesuaikan trend sekarang akan mendapat nilai tambah dari calon konsumen.

Terdapat beberapa brand kosmetik yang bersaing ketat di pasaran dalam mencapai tingkat penjualan tertinggi. Brand Maybelline adalah brand dengan penjualan tertinggi yang mencapai 53,2 miliar, brand tersebut dikenal sudah lama dalam menguasai pasaran baik lokal maupun internasional. Brand Make Over dengan total penjualan 27,1 miliar. Kemudian, brand Luxcrime menempati urutan ketiga dalam penjualan tertinggi pada tahun 2023 dengan total penjualan 24,3 miliar. Brand kosmetik Wardah merupakan brand asli Indonesia memiliki total penjualan sebesar 15,7 miliar kemudian, yang terakhir terdapat brand kosmetik asal China yakni Focallure dengan total penjualan mencapai 14,4 miliar.



**Gambar 1.2 Data Top Penjualan Kosmetik Tahun 2023**

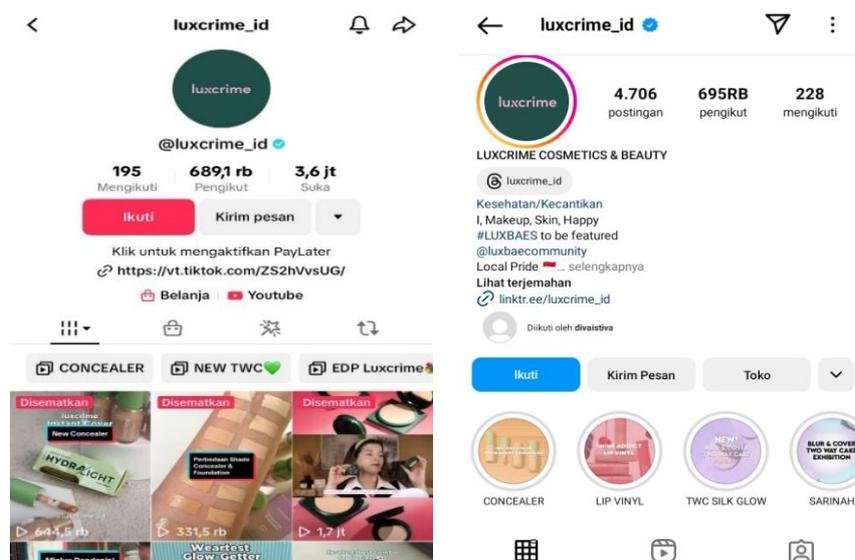
(Sumber: Kompas, 2024)

Brand kosmetik mengalami pertumbuhan pesat dan tergolong produk kosmetik baru yang banyak diminati para wanita, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Produk kosmetik dan kecantikan yang banyak dikenal serta digemari para wanita Indonesia yang memiliki sebutan “*approved by Tasya Farasya*” yaitu kosmetik Luxcrime, sebagai salah satu merek lokal yang sedang mengalami popularitas tinggi, berhasil memikat perhatian sejumlah besar konsumen dengan produk-produk inovatifnya. PT. Luxury Cantika Indonesia yang lebih dikenal dengan nama Luxcrime. Achmad Nurul Fajri mendirikan Luxcrime pada tahun 2015. Luxcrime merupakan perusahaan kosmetik dan perawatan kulit, yang memproduksi produk berkualitas.

Luxcrime merupakan brand kecantikan yang mempunyai tagline “*I, Makeup, Skin, Happy 😊*” yang ditunjukkan pada platform penjualannya. Luxcrime menghadirkan rangkaian produk kosmetik, baik skincare maupun makeup, dengan tujuan memberikan kenyamanan kepada konsumen saat melihat, menyentuh, dan menggunakan produknya. Produk Luxcrime dirancang menggunakan formula

berkualitas tinggi serta dikemas dengan desain yang sederhana namun menarik. Merek ini secara konsisten mengikuti perkembangan tren dan memenuhi kebutuhan konsumen secara global. Selain itu, produk Luxcrime telah memperoleh sertifikasi BPOM, bebas dari uji coba pada hewan (*cruelty-free*), vegan dengan bahan alami, bebas bahan kimia berbahaya, dan bersertifikat halal.

Luxcrime tidak hanya fokus pada produknya, tetapi juga menyesuaikan segmen pasar dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dan situs web. Brand Luxcrime saat ini memiliki pengikut Instagram sebanyak 695 Ribu pengikut. Sedangkan pengikut Tik Tok sebanyak 689,1 Ribu. Brand Kosmetik Luxcrime memiliki rating penjualan yang cukup tinggi sebesar 4.9 sampai dengan 5.0 dikutip dari akun resmi Luxcrime. Sehingga pemasaran tidak hanya dilakukan pada offline store tetapi juga menggunakan platform media sosial serta e-commerce yang sekarang digemari oleh para konsumen.



**Gambar 1.3 Kumpulan Sosial Media Brand Luxcrime**

(Sumber: Official Account Luxcrime, 2024)

Akun Instagram Luxcrime menghadirkan konten menarik dengan perpaduan warna elegan, memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan selain produk-produknya yang berkualitas. Sebagai merek kecantikan, Luxcrime juga rutin mengadakan kampanye sosial setiap tahun, yang berfokus pada isu-isu perempuan, terutama di Indonesia. Menurut Moniz dan Nurkariani (2024), melalui kegiatan ini, pendiri Luxcrime menyatakan komitmen tinggi merek tersebut dalam mendukung perempuan Indonesia untuk memancarkan kecantikannya. Kampanye ini tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi konsumen tetapi juga memberikan dampak yang berarti bagi komunitas sekitar. Sedangkan pada akun TikTok Luxcrime menyajikan banyak konten yang menarik dengan review-review para influencer.

Pada awal mula Luxcrime didirikan produk yang dijual yaitu *scrub* dan masker *homemade* kemudian berkembang dengan menciptakan dan menjual produk kosmetik. Brand kosmetik Luxcrime menjadi produk kecantikan lokal yang sedang naik daun di pasaran dengan standard kualitas tinggi, terdapat beberapa diantara produknya yang memenangkan dan menominasikan penghargaan. Brand kosmetik Luxcrime telah berhasil menarik perhatian konsumen, terutama kaum wanita dengan meraih berbagai penghargaan bergengsi seperti *Beautyfest Asia*, *Sociolla Awards*, hingga *Female Daily Award*. Prestasi ini memperkuat citra merek Luxcrime sebagai produk dengan reputasi yang solid di kalangan wanita. Dengan penghasilan keuntungan kurang lebih 95 miliar pada tahun 2019.

Meskipun Luxcrime merupakan brand kosmetik yang tergolong baru, Luxcrime adalah produk yang selalu konsisten dalam mengikuti trend dan perkembangan.

Dengan mengedepankan kualitas produk kosmetiknya Luxcrime memperoleh penghargaan pada setiap produk yang dipasarkan diantaranya yaitu:

1. Luxcrime *Ultra Highlighter Stardust* dianugerahi penghargaan *Best Highlighter* pada POPBELA Awards 2019.
2. Luxcrime *Blur & Cover Two Way Cake* meraih penghargaan *Best Face Powder* di Female Daily “*Best of Beauty Awards 2020*”.
3. Luxcrime *Slim Triangle Precision Brow Pencil* memenangkan penghargaan *Best Brow Pencil* di Female Daily “*Best of Beauty Awards 2020*”.

Banyak sekali penghargaan yang diraih oleh Luxcrime sehingga menjadi brand pilihan masyarakat dan memperoleh angka penjualan tinggi. Berbagai pencapaian prestisius yang diraih termasuk menduduki posisi pertama dalam penjualan produk complexion di platform e-commerce, menempati peringkat tiga besar untuk penjualan produk kosmetik mata beserta beberapa kategori lainnya, serta berhasil masuk dalam lima besar untuk seluruh kategori produk makeup. Sebuah bisnis dikatakan berhasil apabila angka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut tinggi. Sebelum menentukan keputusan pembeliannya, konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap alternatif produk yang lain berdasarkan keyakinannya terhadap suatu brand atau produk pilihannya (Wahyudi, 2016).

**Tabel 1.1 Data Market Share Brand Luxcrime**

Tahun	Tingkat Persentase	Peringkat
2021	11% <sup>1</sup>	1
2022	5,07% <sup>3</sup>	3
2023	11,74% <sup>1</sup>	1

(Sumber: data diolah peneliti, 2024)

Terkait tabel hasil pengolahan data yang diperoleh tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand Luxcrime mengalami kenaikan dari tahun 2021 sampai dengan 2023 dalam kategori produk terlaris brand make up kecantikan lokal Indonesia. Pada tahun 2021 memperoleh peringkat pertama pada market share sebesar 11%, sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan sehingga mendapat peringkat ketiga karena kalah dari brand Wardah dan Make Over dengan market share sebesar 5,07% dan tahun 2023 kembali menjadi peringkat pertama dengan kenaikan market share sebesar 11,74%.

Dengan semakin banyaknya permintaan konsumen dan kebutuhan yang semakin bervariasi, membuat Luxcrime selalu melakukan berbagai inovasi dalam memasarkan produknya. Luxcrime dikenal oleh penggemar kosmetik dengan produk yang elegan baik dari segi tampilan luar maupun kualitas produk. Luxcrime memanfaatkan e-commerce untuk memberikan potongan harga pada setiap pembelian diatas *Rp. 100.000*, memberikan diskon pada saat event tanggal kembar, dan *buy one get one*, diskon pada saat *live streaming* yang menarik minat beli para wanita untuk membeli kosmetik Luxcrime.

Dalam akun resminya Luxcrime menyajikan beberapa konten yang dibuat untuk menarik minat pengunjung profil resmi Luxcrime. Konten menarik yang dibuat adalah konten yang sedang ramai diperbincangkan yaitu review dari influencer terkenal yakni Tasya Farasya, Awkarin, dan influencer lain yang mampu menarik audiens atau pengikut untuk meningkatkan minat pembelian. Sehingga dengan memanfaatkan konten dari para influencer mampu menjadi sebuah alat untuk meningkatkan minat pembelian kepada calon pelanggan. Selain itu, brand kosmetik

Luxcrime memiliki desain kemasan yang menarik yang menjadi nilai tambah dari calon konsumen. Selain untuk melindungi produk, desain kemasan Luxcrime memiliki bentuk yang elegan dan menarik sehingga hal tersebut mampu menjadi alat dalam strategi menarik minat pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian Ardhya (2019), yang berjudul “Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada Promosi, Cashback dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen di Restaurant Mister Baso di Mall CBD Cileduk)”, temuan dari studinya mengindikasikan bahwa elemen promosi, cashback, dan pemberian diskon memiliki dampak berarti terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Riset yang dilakukan Agustini dan Komariah (2022) yang berjudul "Analisis Interaksi Sosial, Konten Marketing, dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty di Kota Sukabumi)" memperlihatkan bahwa aspek interaksi dalam lingkungan sosial, strategi pemasaran konten, dan penggunaan influencer sebagai sarana pemasaran memberikan pengaruh signifikan pada minat pembelian. Sementara itu, investigasi yang dilakukan Ramadhina dan Mugiono (2022) dengan judul "Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen" mengungkapkan bahwa faktor desain kemasan, keberagaman produk, serta kualitas produk mempengaruhi minat beli baik secara bersamaan maupun individual. Hasil-hasil penelitian tersebut menjadi landasan bagi peneliti untuk melakukan eksplorasi lebih mendalam mengenai bagaimana promosi diskon, peran influencer, dan aspek desain kemasan mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini mengamati fenomena peningkatan minat wanita Indonesia dalam upaya perawatan dan mempercantik kulit wajah, baik melalui penggunaan produk skincare maupun makeup. Luxcrime menerapkan beberapa pendekatan strategis untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian dari calon konsumen. Oleh karena itu, peneliti termotivasi untuk melakukan kajian lebih komprehensif mengenai **“Pengaruh Diskon, Influencer, Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kosmetik Luxcrime di Surabaya”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari hasil uraian-uraian yang dikemukakan di latar belakang, rumusan masalah yang dapat dirumuskan ada antara lain yaitu:

1. Bagaimana pengaruh diskon terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Luxcrime di Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Luxcrime di Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Luxcrime di Surabaya?
4. Bagaimana pengaruh antara diskon, influencer, dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Luxcrime di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti antara lain yaitu:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh diskon terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Luxcrime di Surabaya
2. Menguji dan menganalisis pengaruh influencer terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Luxcrime di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Luxcrime di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh antara diskon, influencer, dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Luxcrime di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut ini adalah manfaat dari penelitian antara lain yaitu:

1. Sebagai masukan untuk perusahaan untuk merancang strategi pemasaran terkait diskon, influencer, dan desain kemasan untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengambil topik tentang minat beli konsumen.