

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan dunia dalam pola pikir dan gaya hidup pada era modern, kebutuhan masyarakat akan kecantikan menjadi sebuah keperluan yang penting untuk masyarakat perempuan dan laki-laki. Berdasarkan hasil survey oleh Zap Beauty Index 76.4% wanita Indonesia mencari manfaat mencerahkan sebagai alasan utama menggunakan skincare. Pada urutan kedua, manfaat melindungi kulit dari sinar UV 60,0% dipilih juga oleh wanita Indonesia. Gen Z mencari manfaat produk yang mencerahkan 77,4% dan menyamarkan bekas jerawat 60,7%. Dilansir oleh *Beauty Journal* munculnya rasa takut akan bertambah tua, mendorong Generasi Z mengembangkan obsesi perawatan kulit untuk mencegah tanda-tanda penuaan. Berdasarkan data yang ditemukan lainnya menunjukkan bahwa 34.2% Gen Z sudah mulai mencari manfaat *anti-aging* dari produk *skincare*, bahkan lebih tinggi dari yang mencari manfaat untuk memutihkan 27,0%. Manfaat *anti-aging* pada skincare masih menjadi manfaat yang dicari oleh Generasi Z sejak tahun lalu. Rata rata Gen Z menggunakan minimal empat produk *skincare* rutin pagi, siang dan malam.

Hasil online survei yang telah dilakukan kepada 6.460 wanita Indonesia sepanjang Juli sampai dengan September 2019 oleh Zap Beauty Index menyimpulkan bahwa Generasi Z (13-22 tahun) memakai skincare tiga kali lipat dibandingkan dengan Gen X (45-65 tahun) dan Gen Y (23-44 tahun). Survei lainnya yang dilakukan oleh Zap Beauty Index pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa

definisi cantik menurut wanita Indonesia berarti memiliki tubuh sehat dan bugar, kulit wajah yang bersih, cerah, dan mulus, sertaya kepercayaan diri. Berikut produk *skincare* lokal terlaris;

**Tabel 1. 1 Data Laporan Penjualan Produk Perawatan Wajah Lokal 2020 - 2022**

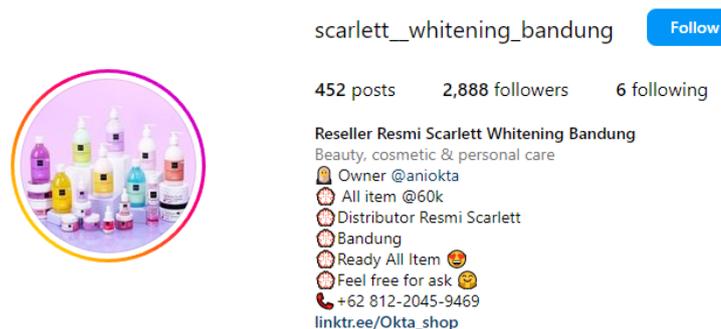
No.	Nama Produk	<i>Sales Revenue</i> (%) 2021	<i>Sales Revenue</i> (%) 2022
1.	Somethinc	Rp8.1 miliar	Rp53.2 miliar
2.	<i>Scarlett Whitening</i>	Rp17.7 miliar	Rp44.9 miliar
3.	Ms Glow	Rp38.5 miliar	Rp29.4 miliar
4.	Avoskin	Rp5.9 miliar	Rp28.0 miliar
5.	Whitelab	Rp3.10 miliar	Rp25.3 miliar

Sumber: [umkmindonesia.id](http://umkmindonesia.id), [compas.co.id](http://compas.co.id), 2022

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa *brand skincare* lokal tersebut mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan. Produk Somethinc menduduki posisi pertama dengan *sales revenue* sebesar Rp53.2 miliar pada tahun 2022 sebagai produk perawatan wajah lokal terlaris, sementara *Scarlett Whitening* menduduki posisi kedua dengan *sales revenue* Rp44.9 miliar pada tahun 2022.

*Scarlett Whitening* mengusung tema online shopping sehingga dari awal memulai bisnisnya tidak mempunyai toko offline, konsep online shopping yang berbeda dari yang lain yaitu menerapkan sistem futuristic didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan zaman. *Scarlett Whitening* memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja pada saat memilih produk. *Scarlett Whitening* menjual produk hanya dengan harga Rp 75.000 per item, produk *skincare* ini semakin diminati karena diperkirakan dengan harga yang cukup murah. Harga ini bisa lebih murah jika membeli dalam jumlah banyak, misalnya membeli

5 item dengan harga Rp 300.000. *Scarlett Whitening* ingin memperbaiki image brand local di mata masyarakat dengan meluncurkan produk yang berkualitas dan juga ramah di kantong. Juga ingin menunjukkan kalau produk lokal tidak kalah dengan produk skincare dari luar negeri yang sudah terkenal seperti dari Korea Selatan dan Amerika Serikat.



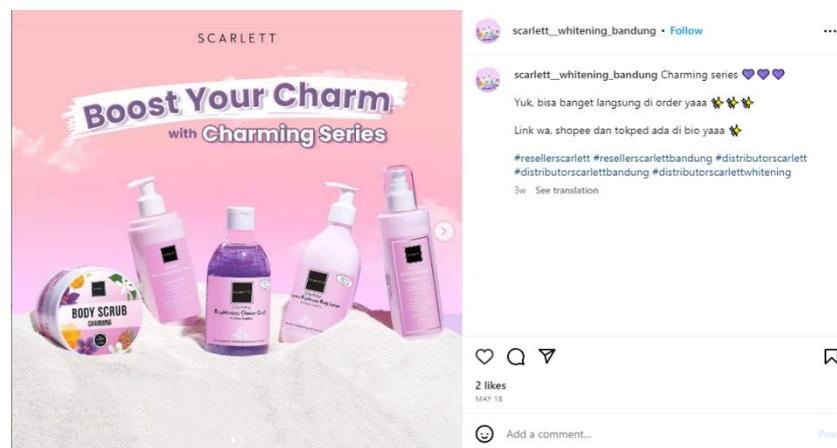
Sumber: Instagram @scarlett\_whitening\_bandung  
**Gambar 1. 1 Akun Scarlett Whitening Kota Bandung**

Keberadaan *Scarlett Whitening* di Kota Bandung memberikan potensi yang kuat bagi *Scarlett Whitening*. Dengan jaringan distribusi yang luas, membantu memperluas jangkauan merek ke berbagai area di Kota Bandung dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk. Selain itu, membantu memberikan umpan balik pelanggan yang berharga untuk pengembangan produk di masa depan. Saat ini *Scarlett Whitening* memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 5,5 Juta dan 2,8k pada akun *Scarlett Whitening* di kota Bandung.

Menurut Demary (2017) keinovatifan sendiri adalah proses di mana pihak perusahaan mengubah ide menjadi produk, layanan atau proses baru yang membedakan mereka dengan pesaing. Dalam mempromosikan produk, perusahaan inovasi sangat penting dalam keberhasilannya. Salah satu faktornya tidak hanya inovasi perusahaan tetapi keinovatifan konsumen pun dibutuhkan. Menurut

Kuswati (2020) Keinovatifan Konsumen adalah sejauh mana inovasi diterima secara mandiri

Dalam lansiran kompas.com menemukan fakta bahwa 59% Generasi Z sangat tertarik dengan produk kecantikan hal ini sejalan dengan inovasi produk kecantikan yang semakin up to date sehingga akan memberi pengaruh yang baik terhadap keinovatifan konsumen.

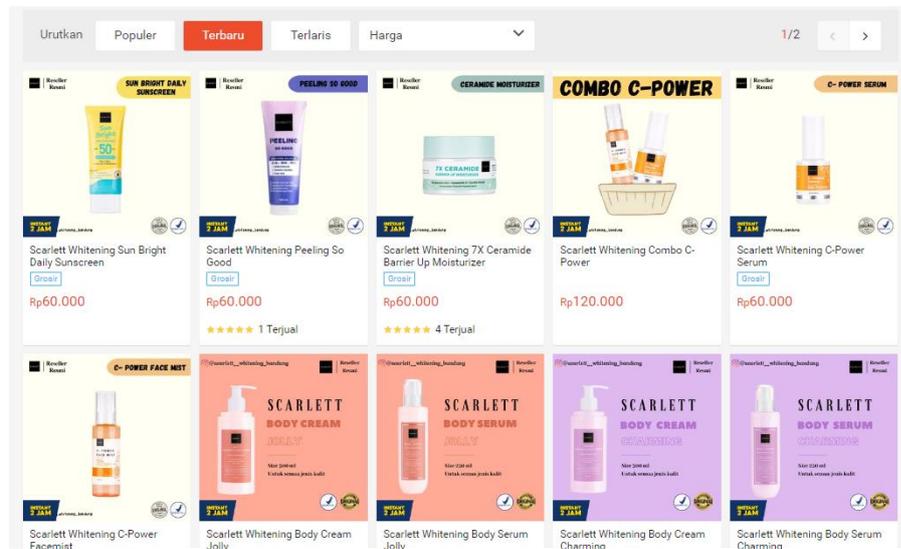


Sumber: Instagram @scarlett\_whitening\_bandung

**Gambar 1. 2 Produk Baru *Scarlett Whitening***

Berdasarkan analisis peneliti, terdapat temuan yang menunjukkan bahwa fenomena keinovatifan konsumen belum terjadi pada akun *Scarlett Whitening* Bandung. Dapat diamati dari respons konsumen terhadap unggahan produk baru yang diunggah oleh akun tersebut, di mana konsumen belum menunjukkan keinginan untuk mencoba produk baru dari merek *Scarlett Whitening*.

Dalam konteks penelitian ini, fenomena keinovatifan konsumen dapat diartikan sebagai kurangnya minat dan antusiasme konsumen dalam menerima dan mengadopsi inovasi produk baru. Dalam kasus ini, produk baru yang ditawarkan oleh *Scarlett Whitening* belum berhasil membangkitkan minat dan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut.



Sumber: Shopee @scarlett\_whitening\_bandung

**Gambar 1. 3 Penjualan Produk Baru pada Shopee @scarlett\_whitening\_bandung**

Berdasarkan observasi yang dilakukan, dapat diamati bahwa tingkat keinovatifan konsumen masih belum terjadi, yang ditunjukkan oleh rendahnya hasil penjualan produk baru. Penjualan produk baru ini hanya mencapai angka yang sedikit, di mana produk baru yang paling banyak terjual hanya sebanyak 4 buah.

Dalam penelitian ini penulis melakukan survey awal kepada 30 Konsumen akun *Scarlett Whitening* di Kota Bandung untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Hal tersebut dijelaskan tabel berikut;

**Tabel 1. 2 Survei Awal Terhadap Keinovatifan Konsumen**

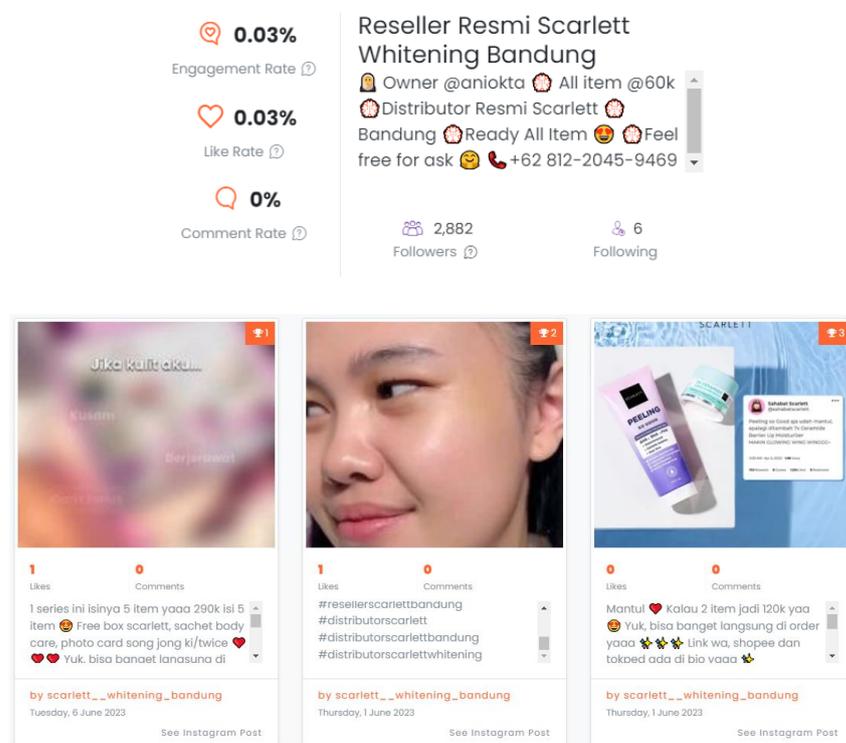
NO	KETERANGAN	YA	TIDAK
1.	Saya nyaman mencoba produk baru yang <i>Scarlett Whitening</i> tawarkan.	50% (15)	50% (15)
2.	Saya mencoba produk baru <i>Scarlett Whitening</i> untuk mendapatkan pengalaman yang menyenangkan atau menghibur.	53.3% (16)	46.7% (14)
3.	Saya berpartisipasi dalam diskusi atau forum online tentang produk baru <i>Scarlett Whitening</i> yang dapat membantu saya memperluas pengetahuan atau keterampilan saya.	26.7% (8)	73.3% (22)
4.	Saya senang menggunakan produk baru <i>Scarlett Whitening</i> yang dapat membantu meningkatkan citra diri.	36.7% (11)	63.3% (29)

Sumber: Kuesioner penelitian, diolah tahun 2023

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan *Scarlett Whitening* hal ini untuk mengetahui fenomena Faktor Keinovatifan Konsumen pada Konsumen Akun *Scarlett Whitening*. Pada tabel 1.3 kita dapat mengetahui bahwa pada variabel Keinovatifan Konsumen penulis melihat adanya permasalahan, dimulai pada poin nomor 1 : menunjukkan bahwa tanggapan responden terbagi secara merata. Dengan responden yang menyatakan “ya” sebanyak 50% karena nyaman mencoba produk baru yang *Scarlett Whitening* tawarkan dengan alasan ketertarikan terhadap merek, penasaran dengan inovasi, serta rekomendasi dari orang lain. Sedangkan responden yang menyatakan tidak sebanyak “50%” meliputi kurangnya minat terhadap merek atau sudah merasa puas dengan produk yang sudah digunakan. Lalu pada poin 2 : ditemukan 53.3% dari responden menyatakan “ya” tentang ketertarikan manfaat yang dijanjikan oleh *Scarlett Whitening* yang pada akhirnya konsumen akan mendapat pengalaman yang menyenangkan. Lalu pada poin ke 3 : ditemukan 73.3% dari responden yang menyatakan “tidak” karena kurangnya waktu dan sumber daya untuk terlibat secara aktif atau rasa sudah puas dengan pengetahuan dan keterampilan yang mereka miliki saat ini dalam perawatan kulit. Hal ini bisa disebabkan oleh kesibukan dalam kehidupan sehari-hari atau keterbatasan finansial untuk membeli produk *Scarlett Whitening* dan mereka sudah merasa sudah mampu menjaga kesehatan kulit mereka dengan pengetahuan serta keterampilan yang mereka miliki. Lalu pada poin ke 4 : ditemukan 63.3% dari responden yang menyatakan “tidak” dikarenakan persepsi yang berbeda tentang pentingnya produk skincare dalam meningkatkan citra diri

hal ini disebabkan aspek lain seperti kepribadian, keterampilan atau prestasi yang lebih mempengaruhi citra diri.

Dalam menciptakan keinovatifan konsumen produk perawatan wajah juga dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan. Menurut Hu & Chaudhry (2020) keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) didefinisikan sebagai perilaku pelanggan terhadap sebuah merek di luar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan.



Sumber: analisis.io akun @scarlett\_whitening\_bandung

**Gambar 1. 4 Keterlibatan Pelanggan Pada Akun @scarlett\_whitening\_bandung**

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa fenomena keterlibatan pelanggan belum terjadi pada akun Instagram *Scarlett Whitening Bandung*. Temuan ini diperoleh melalui analisis.io, yang menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan (*engagement rate*) akun Instagram tersebut hanya

mencapai 0,03%, dengan tingkat suka (*like rate*) sebesar 0,03% dan tanpa adanya komentar.

Penemuan ini menunjukkan bahwa pelanggan belum aktif berinteraksi dengan konten yang diposting oleh akun *Scarlett Whitening* Bandung. Keterlibatan yang rendah dapat mengindikasikan kurangnya minat dan respons dari pelanggan terhadap unggahan dan konten yang disajikan oleh merek. Keterlibatan pelanggan mengacu pada interaksi yang terjadi antara pelanggan dan akun Instagram *Scarlett Whitening* Bandung, seperti memberikan suka (*like*), meninggalkan komentar, atau berbagi konten dengan pengikut mereka.

Dalam penelitian ini penulis melakukan survei awal kepada 30 pelanggan Konsumen akun *Scarlett Whitening* di Kota Bandung untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan. Hal tersebut dijelaskan tabel berikut.

**Tabel 1. 3 Survei Awal Terhadap Keterlibatan Pelanggan**

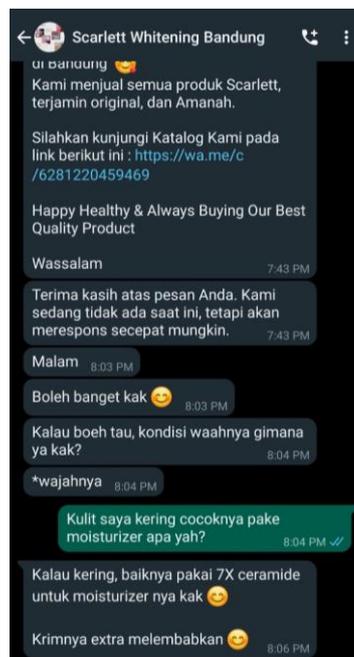
NO	KETERANGAN	YA	TIDAK
1.	Saya senang melihat konten <i>Scarlett Whitening</i> hingga tak menyadari berlalunya waktu	30% (9)	70% (21)
2.	Saya senang berinteraksi melalui kolom komentar instagram dengan pelanggan lain	33.3% (10)	66.7% (20)
3.	Saya memahami informasi nilai dan manfaat yang diberikan <i>Scarlett Whitening</i> di Instagram	32.3% (10)	67.7% (21)

Sumber: Kuesioner penelitian, diolah tahun 2023

Poin 1: ditemukan bahwa 70% dari responden menyatakan “tidak” karena konten tidak relevan dengan kebutuhan, kurangnya informasi, dan konten kurang menarik atau membosankan. Lalu pada poin 2 : ditemukan 66.7 % dari responden menyatakan “tidak” karena responden merasa komentar mereka tidak berarti, kurangnya minat untuk berinteraksi dengan pelanggan lain atau responden tidak

melihat manfaat atau nilai tambah dalam berinteraksi melalui kolom komentar. poin 3 : ditemukan 66.7% dari responden menyatakan “tidak” karena informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan preferensi atau kebutuhan responden. Jika responden memiliki preferensi yang berbeda atau mencari manfaat yang spesifik, mereka tidak memahami nilai dari konten yang disajikan.

Dari kedua faktor tersebut pada akhirnya akan meningkatkan perilaku penciptaan bersama nilai pelanggan. Perilaku penciptaan bersama nilai pelanggan merupakan alat yang efektif untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar untuk mencapai (keunggulan kompetitif) dan menetapkan strategi manajemen yang berkelanjutan Yen et al (2020). Menurut Prahalad dan Krishnan (2008) dan jurnal Yen, et al (2020) menggambarkan Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan di mana konsumen tidak hanya menjadi penerima pasif nilai yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi juga menjadi mitra aktif dalam menciptakan nilai yang lebih baik



Sumber: Instagram @scarlett\_whitening\_bandung

**Gambar 1. 5 Konsultasi Pelanggan**

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa fenomena *Customer Participation Behavior* belum maksimal. Konsultasi yang diberikan oleh *Scarlett Whitening* bandung kepada pelanggan tidak berasal dari profesional yang memiliki keahlian dan pengetahuan yang sesuai. Namun, konsultasi yang diberikan didasarkan pada deskripsi produk yang dimiliki oleh *Scarlett Whitening*.

Dalam konteks penelitian ini, konsultasi merupakan proses di mana pelanggan dapat mendapatkan informasi, saran, atau panduan mengenai penggunaan produk atau perawatan kulit. Konsultasi yang baik seharusnya dilakukan oleh profesional yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam bidang perawatan kulit, sehingga dapat memberikan nasihat yang relevan dan terpercaya kepada pelanggan.



Sumber: Instagram @scarlett\_whitening\_bandung

### **Gambar 1. 6 Berbagi Pengalaman Pelanggan**

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan fenomena di dalam *Customer Citizenship Behavior* di mana pelanggan aktif berbagi pengalaman mereka tentang produk *Scarlett Whitening*. Namun, belum ada pelanggan yang memberikan umpan balik terhadap pengalaman tersebut. Umpan balik yang dimaksud adalah tanggapan, komentar, atau reaksi dari pelanggan lain terhadap

pengalaman yang dibagikan. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya interaksi dan respons antara pelanggan di dalam akun Instagram *Scarlett Whitening* Bandung.

Dalam penelitian ini penulis melakukan survei awal kepada 30 pelanggan Konsumen akun *Scarlett Whitening* di Kota Bandung untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan. Hal tersebut dijelaskan tabel berikut;

**Tabel 1. 4 Survei Awal Terhadap Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan (*Customer Participation Behaviors*)**

NO	KETERANGAN	YA	TIDAK
1.	Saya menanyakan kepada orang lain tentang apa yang <i>Scarlett Whitening</i> tawarkan.	63.3% (19)	36.7% (11)
2.	Saya memberi informasi yang diperlukan <i>Scarlett Whitening</i> .	16.7% (5)	83.3% (25)
3.	Saya mengikuti arah atau prosedur penggunaan <i>Scarlett Whitening</i> .	53.3% (16)	46.7% (14)
4.	Saya bersikap ramah ketika melakukan konsultasi	73.3% (22)	26.7% (8)

Sumber: Kuesioner penelitian, diolah tahun 2023

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan *Scarlett Whitening* hal ini untuk mengetahui fenomena faktor Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan (*Customer Participation Behaviors*) pada Konsumen Akun *Scarlett Whitening*. Pada tabel 1.4 kita dapat mengetahui bahwa pada variabel Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan, dimulai pada poin nomor 1 : ditemukan 63.3% dari responden menyatakan “ya” tentang membandingkan pengalaman dan pandangan mereka dengan orang lain sebelum memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Lalu pada poin ke 2 : ditemukan 83.3% dari responden menyatakan “tidak” karena kurangnya minat untuk memberikan informasi kepada *Scarlett Whitening* hal ini disebabkan kurangnya minat secara

umum untuk mengisi survei. Lalu pada poin ke 3 : ditemukan 53.3% dari responden menyatakan “ya” tentang keinginan untuk mendapatkan bantuan atau solusi dari customer service. Lalu pada poin ke 4 : ditemukan 73.3% dari responden menyatakan “ya” tentang pentingnya sikap ramah dalam mendapatkan pengalaman yang positif dengan merek tersebut

**Tabel 1. 5 Survei Awal Terhadap Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan (*Customer Citizenship Behaviors*)**

NO	KETERANGAN	YA	TIDAK
1.	Jika saya memiliki ide yang berguna untuk meningkatkan produk atau layanan, saya memberitahu pihak <i>Scarlett Whitening</i> .	23.3% (7)	76.7% (23)
2.	Saya merekomendasikan hal-hal yang positif tentang <i>Scarlett Whitening</i> kepada orang lain.	53.3% (16)	46.7% (14)
3.	Saya membantu pelanggan lain jika mereka membutuhkan bantuan saya terkait produk atau layanan <i>Scarlett Whitening</i> .	36.7% (11)	63.3% (19)
4.	Jika produk dan layanan yang diberikan <i>Scarlett Whitening</i> tidak sesuai, saya siap menerimanya	23.3% (7)	76.7% (23)

Sumber: Kuesioner penelitian, diolah tahun 2023

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan *Scarlett Whitening* hal ini untuk mengetahui fenomena faktor Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan (*Customer Citizenship Behaviors*) pada Konsumen Akun *Scarlett Whitening*. Pada tabel 1.5 kita dapat mengetahui bahwa pada variabel Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan, dimulai pada poin nomor 1 : ditemukan 76.7% dari responden menyatakan “tidak” karena kurangnya kepercayaan bahwa ide mereka akan diimplementasikan hal ini disebabkan pengalaman sebelumnya pada responden di mana ide mereka dianggap tidak penting. Lalu pada poin ke 2 : ditemukan 53.3% dari responden menyatakan “ya” untuk merekomendasikan *Scarlett Whitening* tersebut kepada orang lain. Lalu pada poin 3 : ditemukan 63.3% dari responden menyatakan “tidak” karena kurang kepedulian terhadap pelanggan

lain hal ini disebabkan *Scarlett Whitening* tidak memberikan insentif yang memadai untuk kepedulian terhadap pelanggan. Lalu pada poin ke 4 : ditemukan 76.7% dari responden menyatakan “tidak” karena ekspektasi yang tinggi terhadap *Scarlett Whitening* hal ini disebabkan responden sudah terpengaruhi iklan atau promosi yang menjanjikan produk dan layanan yang baik.

Atas fenomena yang telah disebutkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan Ditinjau dari Keinovatifan Konsumen dan Keterlibatan Pelanggan (Survey pada Konsumen Akun *Scarlett Whitening* Generasi Z Kota Bandung)”

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diambil suatu identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Dalam variabel Keinovatifan Pelanggan, konsumen kurang terbuka terhadap produk baru *Scarlett Whitening* dan memiliki kekhawatiran, diskusi atau forum online tidak membantu konsumen dalam memperluas pengetahuan dan keterampilan terkait produk dan produk baru *Scarlett Whitening* belum dapat meningkatkan citra diri konsumen.
2. Dalam variabel Keterlibatan Pelanggan, rasa peduli atau memahami antara pelanggan dan *Scarlett Whitening* belum terbentuk, produk yang dikeluarkan *Scarlett Whitening* belum mampu untuk menarik perhatian pelanggan karena dianggap tidak unik dan istimewa dan partisipasi pelanggan dalam event yang

diadakan Scarlett Whitening masih rendah, interaksi yang dilakukan juga belum dapat menyita perhatian pelanggan.

3. Dalam variabel Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan (*Customer Participation Behavior*) kurangnya minat pelanggan dalam memberikan informasi kepada Scarlett Whitening, yang dapat menghambat Scarlett Whitening dalam memperoleh umpan balik yang diperlukan untuk meningkatkan produk dan layanan.
4. Dalam variabel Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan (*Customer Citizenship Behavior*) pelanggan kurangnya kepercayaan terhadap implementasi ide pelanggan, karena pengalaman sebelumnya di mana ide mereka dianggap tidak penting, kurangnya kepedulian terhadap pelanggan lain, dan ekspektasi yang tidak terpenuhi, karena ketidaksesuaian antara janji iklan atau promosi dengan realitas produk dan layanan.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keinovatifan Konsumen, Keterlibatan Pelanggan dan Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan (*Customer Participation Behavior*) dan (*Customer Citizenship Behaviors*) pada Konsumen Akun *Scarlett Whitening* Generasi Z di Kota Bandung.

2. Seberapa besar pengaruh Keinovatifan Konsumen terhadap Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan (*Customer Participation Behavior*) pada Konsumen Akun Scarlett Whitening Generasi Z di Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh Keinovatifan Konsumen terhadap Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan (*Customer Citizenship Behavior*) pada Konsumen Akun Scarlett Whitening Generasi Z di Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan (*Customer Participation Behavior*) pada Konsumen Akun Scarlett Whitening Generasi Z di Kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan (*Customer Citizenship Behavior*) pada Konsumen Akun Scarlett Whitening Generasi Z di Kota Bandung.
6. Seberapa besar Pengaruh Keinovatifan Konsumen terhadap Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan (*Customer Participation Behaviors*) yang di mediasi Keterlibatan Pelanggan.
7. Seberapa besar Pengaruh Keinovatifan Konsumen terhadap Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan (*Customer Citizenship Behaviors*) yang di mediasi Keterlibatan Pelanggan.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk mencari, mengumpulkan dan mengolah data mengenai keinovatifan pelanggan dan keterlibatan pelanggan terhadap perilaku

penciptaan bersama nilai pelanggan pada Konsumen Akun *Scarlett Whitening* di Kota Bandung yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun penelitian.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keinovatifan Konsumen, Keterlibatan Pelanggan dan Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan (*Customer Participation Behavior*) dan (*Customer Citizenship Behaviors*) pada Konsumen Akun *Scarlett Whitening* Generasi Z di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Keinovatifan Konsumen terhadap Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan (*Customer Participation Behavior*) pada Konsumen Akun *Scarlett Whitening* Generasi Z di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Keinovatifan Konsumen terhadap Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan (*Customer Citizenship Behavior*) pada Konsumen Akun *Scarlett Whitening* Generasi Z di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan (*Customer Participation Behavior*) pada Konsumen Akun *Scarlett Whitening* Generasi Z di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan (*Customer Citizenship*

*Behavior*) pada Konsumen Akun Scarlett Whitening Generasi Z di Kota Bandung.

6. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Keinovatifan Konsumen terhadap Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan (*Customer Participation Behaviors*) yang di mediasi Keterlibatan Pelanggan.
7. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Keinovatifan Konsumen terhadap Perilaku Penciptaan Bersama Nilai Pelanggan (*Customer Citizenship Behaviors*) yang di mediasi Keterlibatan Pelanggan.

### **1.3.3 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai Keinovatifan Konsumen, Keterlibatan Pelanggan Dan Perilaku Penciptan Bersama Nilai Pelanggan.

## **1.4 Waktu Penelitian**

### **1.4.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian dan pengumpulan data dilakukan penulis bertempat di Kota Bandung kepada Konsumen Akun *Scarlett Whitening* Generasi Z.

### 1.4.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan April 2023 sampai dengan bulan September 2023. Adapun jadwal penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1. 6 Pelaksanaan Penelitian**

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																											
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Pengumpulan Draft awal																												
2.	Melakukan Penelitian																												
3.	Mencari Data																												
4.	Membuat Proposal																												
5.	Seminar																												
6.	Revisi																												
7.	Penelitian Lapangan																												
8.	Bimbingan																												
9.	Sidang																												