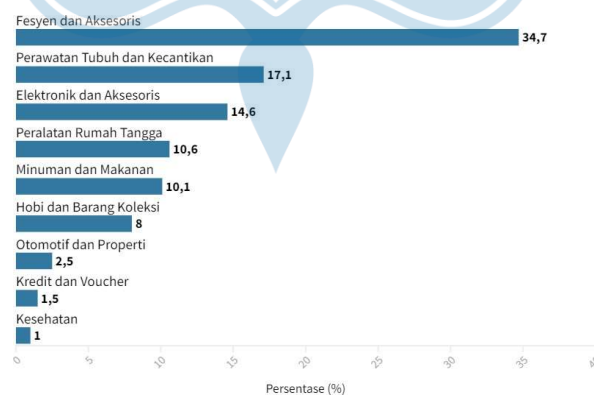


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

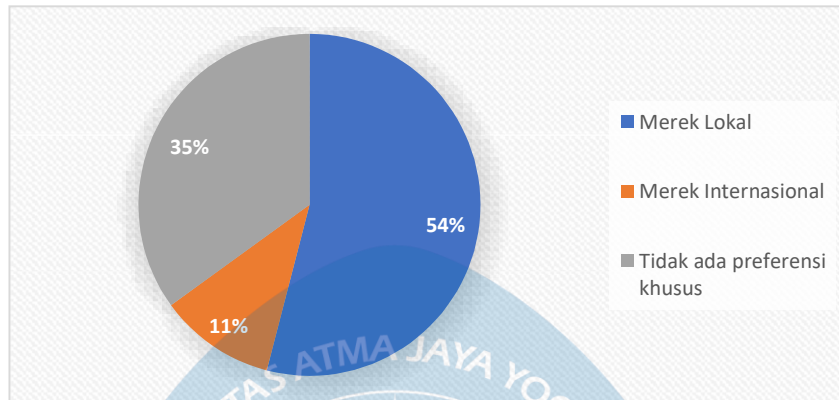
Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak sektor industri menjadi lesu, akan tetapi industri kosmetik justru mengalami peningkatan (Hasibuan, 2022). Berdasarkan catatan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan dari tahun 2021 hingga Juli 2022, yang semula berjumlah 819 perusahaan menjadi 913 perusahaan. Badan Pusat Statistik (BPS) juga mendata industri kosmetik telah mengalami peningkatan mencapai 9,61% di tahun 2021 (MPR RI, 2022). Dalam kategori produk yang paling banyak di beli melalui *E-commerce*, produk kosmetik berada di posisi kedua dari sembilan kategori produk lainnya (Sadya, 2022).



Gambar 1.1 Kategori Barang yang Paling Sering Dibeli di *E-Commerce*
Sumber: (Sadya, 2022)

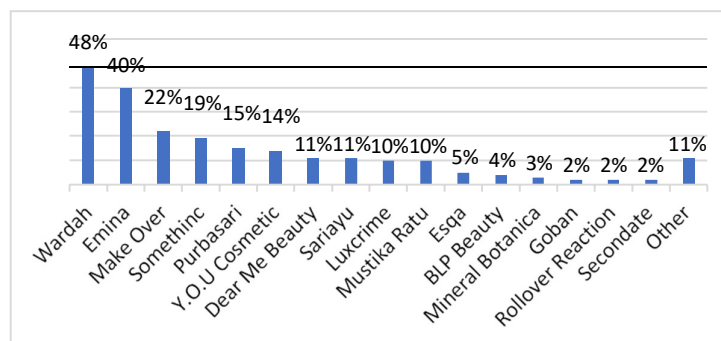
Alasan yang membuat meningkatnya konsumsi kosmetik adalah karena pada saat ini kosmetik sudah menjadi suatu keharusan untuk menunjang penampilan. Penampilan yang baik dinilai mampu meningkatkan kepercayaan diri

seseorang. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini Juga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan jenis kosmetik yang diinginkan.



Gambar 1.2 Data Preferensi Merek kosmetik
Sumber: (Populix, 2022)

Produk kosmetik kini semakin beragam, baik dari jenis maupun harga yang ditawarkan, baik dari merek lokal maupun merek internasional. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix, dari total 500 responden perempuan memiliki preferensi terhadap merek lokal sebesar 54%, sedangkan preferensi terhadap merek internasional hanya sebesar 11%. Alasan mereka memilih merek lokal adalah karena harganya yang terjangkau dan memiliki kualitas produk yang setara dengan merek terkenal. Dari total 500 responden perempuan, 446 responden menggunakan kosmetik merek lokal (Populix, 2022).



Gambar 1.3 Data Pengguna Penggunaan Merek Lokal
Sumber: (Populix, 2022)

Emina merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki jumlah pengguna yang besar. Emina pertama kali menjamah pasar pada Maret 2015. Emina, Wardah, dan Make Over merupakan merek kosmetik lokal milik PT. Paragon Technology & Innovation yang saat ini masuk ke dalam tiga besar merek lokal dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan Populix, Emina menempati posisi kedua dalam kategori jumlah pengguna terbanyak dengan persentase 40%, setelah Wardah di posisi pertama dengan persentase 48%, dan disusul Make Over di posisi ketiga dengan persentase 22% (Populix, 2022). Meskipun Emina merupakan merek termuda dari PT. Paragon Technology & Innovation, akan tetapi mampu memberikan persaingan yang kuat terhadap para pendahulunya dalam kategori jumlah pengguna.

Emina dirancang sebagai merek kecantikan berkonsep *fun dan playful* dengan tagline “*Born to Be Loved*” yang menargetkan kalangan remaja. Emina memiliki warna yang cerah, harganya yang relatif murah, dan formula yang digunakan tergolong ringan, sehingga cocok untuk kalangan remaja. Dikutip dari (Kompas, 2022) Emina pada Tokopedia berhasil mencapai *revenue* sebesar Rp 93,3 juta pada periode 1-15 September 2022, sedangkan pada Shopee berhasil mencapai *revenue* hingga Rp 1.5 miliar. Baik di Tokopedia maupun di Shopee, produk Emina yang paling laris masuk ke dalam kategori perawatan wajah. Hasil ini menunjukkan produk dari Emina telah mempunyai reputasi penjualan yang baik di *marketplace* Shopee dan Tokopedia.

Berdasarkan uraian di atas, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek

terhadap niat beli konsumen produk kosmetik perawatan wajah Emina. Studi ini merupakan adaptasi jurnal penelitian yang berjudul “*Understanding Purchase Intention of University Students Towards Skin Care products*” yang ditulis oleh Jia En Lee, Mei Ling Goh, dan Mohd Nazri Bin Mohd Noor (2019).

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki lima variabel yang diuji. Kelima variabel tersebut adalah kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, dan niat beli. Dari kelima variabel tersebut diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli produk kosmetik perawatan wajah Emina?
2. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli produk kosmetik perawatan wajah Emina?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap niat beli produk kosmetik perawatan wajah Emina?
4. Apakah terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli produk kosmetik perawatan wajah Emina?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan tujuan dari penelitian ini, Sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli produk kosmetik perawatan wajah Emina.

2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli produk kosmetik perawatan wajah Emina.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap niat beli produk kosmetik perawatan wajah Emina.
4. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli produk kosmetik perawatan wajah Emina.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan pengetahuan terkait kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek terhadap niat beli konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PT Paragon Technology and Innovation saat mengambil keputusan terkait pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek dalam meningkatkan niat beli konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna memberikan gambaran terkait penulisan ini, penelitian ini tersusun atas lima bab yang diterangkan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab pertama pada penelitian ini berisikan lima bagian yang membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab kedua pada penelitian ini berisikan teori/konsep yang menjadi akar maupun fondasi dari variabel penelitian yang digunakan. Variabel independen dalam penelitian ini antara lain kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli.

Bab III: Metode Penelitian

Bab ketiga menguraikan mengenai lokasi penelitian, metode pengumpulan data, sumber data, metode pengambilan sampel, definisi operasional, metode pengujian instrumen penelitian dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

Bab IV: Analisis dan Pembahasan

Pada bab analisis dan pembahasan ini, berisi tentang pemberian hasil analisis data serta hasil pembahasan.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bagian ini berisikan kesimpulan, implikasi manajerial, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

