

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik merupakan sebuah produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar kecantikan wanita tetapi sudah menjadi trend dari dulu hingga sekarang, hal ini dikarenakan adanya perkembangan dunia teknologi yang begitu pesat sehingga menginspirasi masyarakat dalam hal berpenampilan. Namun saat ini kebutuhan akan kecantikan sudah menjadi sebuah prioritas utama bagi kaum wanita maupun pria sehingga wanita tidak dapat dipisahkan dari kosmetik dalam kehidupan sehari-hari. Seperti halnya kosmetik dengan inovasi terbaru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sering menjadi cara konsumen untuk memperjelas identitas sosial mereka di mata masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan kecantikannya kaum wanita memilih kosmetik yang memberikan kepuasan maksimal ketika digunakan, sehingga membuat para produsen terus berinovasi untuk bersaing memperebutkan konsumen di industri kosmetik. Konsumen yang cerdas tidak hanya memilih produk yang berkualitas tinggi dan merek terkenal, tetapi juga mempertimbangkan kelayakan bahan yang digunakan dalam pembuatan kosmetik.

Persaingan antar pasar industri kosmetik semakin kompetitif, hal ini terbukti dengan banyaknya jenis produk kosmetik yang beredar. Sehingga dengan banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian produk. Beberapa perusahaan yang bersaing dalam industri kosmetik di dalam negeri yaitu Pixy, Make Over, Wardah, Emina, dan

sebagainya. Dengan tingginya tuntutan konsumen akan inovasi produk dalam negeri dan bagaimana produk tersebut dapat bersaing di pasar lokal maupun global. Sehingga konsumen kosmetik lebih cenderung senang dan bangga menggunakan produk lokal.

Perkembangan pasar kosmetik global saat ini mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020. Statista mencatat bahwa pertumbuhan kosmetik mengalami penurunan 8% dari pertumbuhan ekonomi nasional di tahun 2020. Persentase itu 13,25% di bawah tingkat pertumbuhan 2019 sebesar 5,25%.

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

Kosmetik yang banyak diminati konsumen saat ini salah satunya produk kosmetik Emina. Emina adalah salah satu produk lokal di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Paragon *Technology and Innovation* yang berdiri sejak tahun 1995. PT. Paragon *Technology & Innovation* adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika dan telah mendapat sertifikat CPKB dari BPOM. Sejak 2008 hingga saat ini, perusahaan mengalami pertumbuhan yang sangat baik hingga 75% per tahun, *month to month annually*, sehingga menempatkan perusahaan ini ke dalam jajaran perusahaan kosmetik besar di Indonesia. Perusahaan tersebut juga sebelumnya mengeluarkan produk kosmetik lainnya seperti Wardah dan Make Over yang masing masing *brand* tersebut memiliki ciri khas masing-masing seperti Wardah yang terkenal dengan *branding clean* dan halal sedangkan Make Over terkenal dengan *bold & professional look*-nya. Berbeda dengan kedua *brand* tersebut Emina dikeluarkan dikhususkan untuk remaja, karena tidak banyak *brand* yang mengeluarkan kosmetik untuk

remaja. Emina produk yang sesuai dengan tekstur dan jenis kulit remaja, tidak hanya itu emina juga mempunyai kemasan yang menarik dan terlihat muda. Karena pada saat ini remaja sangat memerlukan produk kosmetik yang aman untuk kulitnya dan tidak menyebabkan iritasi pada kulitnya.

Emina termasuk produk kecantikan yang masih tergolong baru dalam kosmetik industri dengan berbagai Emina kosmetik hadir sesuai dengan harapan konsumen, sehingga menjadi *brand* lokal terbaik di Indonesia selama kurang lebih enam tahun dan telah meninjau perkembangan kosmetik lokal. Emina menyadari bahwa *brand* kosmetik lokal Emina harus mampu mengikuti tren terkini dan menciptakan produk baru yang inovatif. Sehingga banyaknya persaingan yang sangat ketat dalam bidang industri kosmetik dan membuat para produsen lebih optimal lagi dalam mengeluarkan inovasi baru pada produk kosmetiknya dan mengenalkan produk tersebut pada konsumen.



Gambar 1. 1 Data Penjualan *Brand* Emina di *Marketplace*
Sumber : compas.co.id

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa *brand* Emina yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu kategori perawatan wajah dengan total penjualan terbesar dengan mengambil 47,5% dari penjualan di *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Kategori kosmetik bibir menempati posisi kedua dengan 30,9% dari penjualan dan diikuti oleh kategori kosmetik wajah sebesar 13,9%. Produk kategori perawatan wajah lainnya yang juga masuk kedalam lima besar adalah masker pelembab bibir dan juga pelembab wajah. Produk kategori perawatan wajah lainnya yang juga masuk ke dalam lima besar adalah masker pelembab bibir dan juga pelembab wajah. Masing-masing menempati peringkat keempat dan kelima dengan besar penjualan yang tak kalah jauh. Produk masker pelembab bibir dengan 8,1% dari total penjualan dan produk pelembab wajah dengan 7,5% dari total penjualan.

Menarik minat beli konsumen harus mendapat perhatian oleh suatu perusahaan, karena dapat membawa dampak terhadap perusahaan. Seperti perusahaan tidak akan berkembang, mengalami penurunan pendapatan dan akan mengalami kalah saing dengan perusahaan lain sehingga perusahaan akan mengalami kebangkrutan (Sitepu, 2017:8). Banyaknya perusahaan yang berdiri dalam bidang sama sehingga membuat persaingan dalam menarik minat beli tidak bisa dihindarkan (Kosasi, 2016:5).

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain *brand ambassador* dan kualitas produk. *Brand ambassador* adalah individu atau kelompok yang diidentifikasi sebagai ikon yang mewakili produk tertentu akan menarik konsumen dan membeli atau menggunakan produk dengan keahlian dan

daya tarik sebagai representasi citra terbaik dari produk. Menurut Mardiana (2019:4) *brand ambassador* istilah yang digunakan oleh pemasar dari orang-orang yang dipekerjakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan dalam suatu kegiatan yang disebut *branding*. Penggunaan *brand ambassador* juga mempengaruhi konsumen sehingga bisa mendapatkan perhatian lebih dari iklan, mendorong perilaku konsumen yang lebih aktif untuk merek, dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. *Brand ambassador* dalam mempromosikan produk juga membentuk hubungan emosional terhadap konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Mardiani & Wardhana (2018:5) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya konsumen menyambut baik secara keseluruhan konsep *brand ambassador* yang dilakukan oleh perusahaan dimana popularitas yang dimiliki *brand ambassador* akan sangat mempengaruhi minat beli. Sedangkan menurut penelitian Yustiana & Jamiat (2021:8) mengungkapkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena artis yang digunakan tidak populer di mata para konsumen maka dari itu mempengaruhi secara negatif dan mengakibatkan minat beli turun.

Selain dipengaruhi oleh *brand ambassador* minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas produk. Kualitas yang baik berarti produk yang diproduksi oleh perusahaan memenuhi spesifikasi yang ditetapkan oleh perusahaan. Sebaliknya, kualitas yang buruk terjadi ketika suatu produk tidak memenuhi standar yang ditetapkan dan mengakibatkan kerusakan pada produk

tersebut. Sedangkan produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Razak (2019:5) kualitas produk adalah keunggulan suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan berdasarkan kesesuaiannya dengan preferensi pelanggan atau kesesuaiannya dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga berfungsi sesuai dengan harapan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas produk, konsumen dapat merasa puas terhadap produk dan jasa yang telah dibeli dan mendorong mereka untuk membeli, sehingga perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Penelitian yang dilakukan Retnowulan (2017) yang mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, karena kualitas produk diperkuat oleh hasil regresi yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi kualitas produk, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat dengan asumsi faktor lain tetap. Namun menurut penelitian Halim & Iskandar (2019) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan persaingan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikasinya. Dapat diartikan bahwa kualitas produk kepada konsumen yang membeli produk kosmetik Emina tidak begitu memperhatikan kualitas produk.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu diatas terletak pada periode penelitian, objek penelitian, dan beberapa variabel yang digunakan. Penelitian ini periode tahun 2022 dengan mengambil objek konsumen produk kosmetik Emina, variabel yang digunakan adalah *brand ambassador* dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian di atas maka dengan ini penulis mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Kosmetik Emina terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Emina di Kecamatan Lumajang)”**.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini berjalan sesuai tujuan maka dari itu peneliti membatasi masalah agar penelitian tidak terlalu menyimpang dari pembahasan maka batasan dalam penelitian ini :

- a. Penelitian ini berfokus pada bidang ilmu manajemen pemasaran.
- b. Variabel independen yang digunakan adalah *brand ambassador* dan kualitas produk sedangkan variabel dependen menggunakan minat beli.
- c. Responden yang diteliti adalah remaja usia 17-28 tahun yang pernah membeli produk kosmetik Emina di Kecamatan Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, ditemukan oleh peneliti bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen seperti penggunaan *brand*

ambassador dan kualitas produk. Sehingga dapat diajukan sebuah pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Emina?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Emina?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk kosmetik Emina.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik Emina.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat mampu menambah wawasan dan referensi penelitian pada bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan strategi guna menarik lebih banyak konsumen pada

produk kosmetik Emina serta sebagai bahan masukan pertimbangan pengambilan keputusan kebijakan finansial guna meningkatkan kinerja perusahaan.

2) Bagi Peneliti

Menambah pemahaman tentang hal-hal yang berhubungan dengan teori minat beli melalui *brand ambassador* dan kualitas produk.

3) Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan informasi atau referensi bagi penelitian selanjutnya terutama yang membahas tentang pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen.

4) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor untuk menilai *brand ambassador* dan kualitas produk dalam menentukan minat beli pada produk kosmetik Emina.