

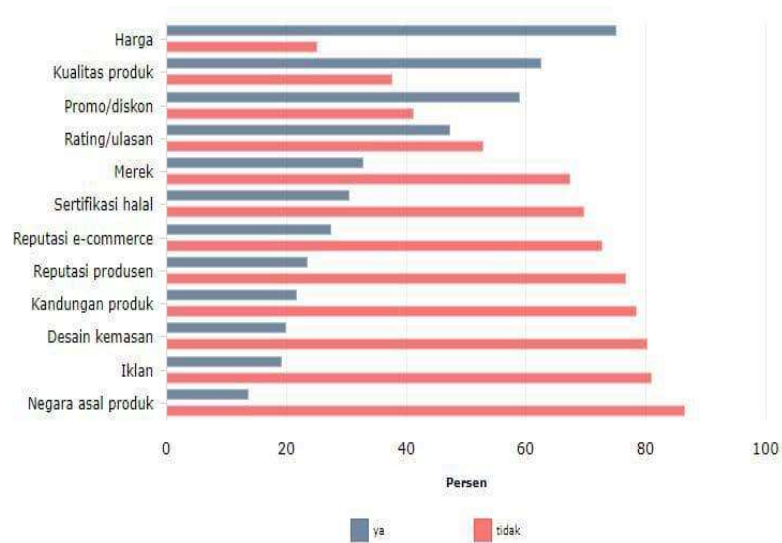
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini, tidak sedikit usaha atau bisnis yang memasarkan produknya melalui berbagai media, diantaranya adalah produk kosmetik. Bagi sebagian wanita, kosmetik menjadi kebutuhan penting. Dengan banyaknya jenis kosmetika yang tersedia di pasar, yakni produk dalam negeri ataupun luar negeri, sikap dan perilaku konsumen kosmetik terhadap pembelian produk kosmetik yang diperjualbelikan dapat dipengaruhi. Produsen juga harus menciptakan reputasi perusahaan dan produk berkualitas tinggi untuk menarik pelanggan. Produsen juga dapat mengiklankan barang mereka dengan mudah dengan memanfaatkan teknologi baru seperti media sosial (Amin & Rachmawati, 2020). Pasar kosmetik Indonesia yang berkembang pesat mungkin menawarkan kaum wanita berbagai pilihan kosmetik.

Perusahaan kosmetik dapat mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru dengan memenangkan persaingan dengan produk berkualitas tinggi. Selanjutnya, untuk menjadi merek atau produk yang populer dan disukai, ukuran produk paling umum biasanya dilihat dari kualitas produk itu sendiri (Ekasari & Mandasari, 2021). Selain itu, perusahaan juga diharuskan agar terus mengembangkan inovasi dan kreatif supaya memperoleh konsumen baru sekaligus mempertahankan yang lama.



Gambar 1. 1 Faktor Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Kosmetik

Sumber : Katadata.co.id, 2024.

Seperti yang ditunjukkan oleh survei yang dilakukan oleh katadata.co.id, konsumen Indonesia mempertimbangkan sejumlah faktor saat memilih kosmetik. Harga merupakan faktor utama, menurut 78% responden, dan kualitas produk merupakan faktor kedua, menurut 62%. Diskon atau promosi sebesar 58%, penilaian atau ulasan sebesar 45%, dan faktor merek sebesar 30%. (Nuryanti et al., 2024) mengatakan merek adalah barang atau jasa yang memiliki fitur yang membedakannya dari barang atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perusahaan kosmetik harus menggunakan fitur ini untuk memikat pelanggan dan membuat produk mereka menjadi pilihan mereka.

Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1, citra merek adalah salah satu komponen yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Citra merek yakni suatu komponen yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Citra merek yakni kumpulan konsep dan persepsi

yang muncul dalam pikiran pelanggan saat mereka berpikir mengenai merek atau produk tertentu (Ningsih & Siagian, 2024). Setiap konsumen tentu memiliki perspektif unik tentang merek. Perusahaan bertanggung jawab untuk menjaga reputasi perusahaan dan produk yang dihasilkannya agar konsumen memiliki pendapat yang baik tentang merek tersebut.

Kualitas produk adalah faktor berikutnya yang menarik perhatian konsumen saat memutuskan untuk membeli kosmetik. Kualitas produk didefinisikan sebagai produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Romadon et al., 2023). Bisnis harus memperhatikan kualitas produk yang mereka jual karena pelanggan mendambakan produk bermutu tinggi serta sepadan dengan biaya yang dibayarkan (Yuniati & Siagian, 2023).

Digital marketing adalah komponen tambahan yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian kosmetik. Bisnis menggunakan digital marketing untuk mempromosikan produk mereka melalui media online. Manfaat yang diperoleh dari penggunaan digital marketing adalah bahwa bisnis dapat mengurangi beban keuangan mereka karena mereka hanya menggunakan media online untuk mempromosikan produk mereka (Dharmanto & Rositasari, 2022). Digital marketing juga digunakan untuk membuat pencari produk lebih mudah menemukannya (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

Dikutip (Tukidi & WV, 2019) dari Pembeli membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli, apakah akan membelinya, bagaimana melakukan pembelian, di mana untuk membelinya, dan bagaimana membayarnya. Keputusan

pembelian juga merupakan tahap di mana pembeli telah membuat keputusannya dan akan melakukan transaksi, yang meliputi pembelian antara uang atau janji untuk membayar hak kepemilikan barang atau jasa (Marlius & Noveliza, 2022).

PT. Paragon Technology and Innovation meluncurkan Emina pada tahun 2015. Emina memiliki slogan, "Born To Be Loved," yang mengingatkan kita bahwa setiap wanita memiliki kecantikan dan keunikan yang unik. Dengan desain yang girly, sederhana, dan menggembirakan, Emina adalah salah satu produk yang cocok untuk make-up sehari-hari yang sederhana. Produsen Emina kosmetik masih bekerja sama dengan merek terkenal seperti Wardah dan Make Over, tetapi target pasarnya berbeda. Emina dirilis atau akan dipamerkan untuk wanita berusia 17 hingga 25 tahun, terutama remaja yang baru belajar dan ingin belajar tentang tata rias. Melalui produk yang *trendy* dan *girly*, Emina menekankan kesenangan pada kecantikan. Untuk melakukan hal ini, Emina juga harus memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Di pasar kosmetik yang makin bersaing, bermacam merek kosmetik menyodorkan permasalahan dan perkondisian pelanggan yang seragam, memicu keputusan pembelian akurat jadi semakin sukar bagi konsumen. Efeknya, pembuatnya jadi lebih tersaingi hendak menjajakan beragam perspektif pemasaran yang berbeda-beda guna membantu konsumen membuat keputusan yang tepat antara banyak pilihan yang tersedia, sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli kosmetik untuk wanita menjadi makin bermakna.

Namun, ada masalah yang dihadapi kelompok warga, yakni citra merek

Emina. Tahun 2020–2022, merek ini sangat baik dan menghasilkan lebih banyak penjualan dibandingkan merek kecantikan lainnya. Tahun 2023–2024, citra merek ini semakin turun lantaran kurangnya kesadaran merek di kalangan pelanggan, yang bisa mencegah niat mereka mengetes lantaran mereka berminat pilih merek lain.

Brand	TBI	
Pond's	17.80%	TOP
Garnier	17.10%	TOP
Biore	9.90%	
Clean & Clear	9.40%	
Wardah	8.20%	
Emina	6.40%	
Nivea	5.60%	
Papaya	4.20%	
Acnes	4.20%	
Dove	4.00%	

Gambar 1. 2 Top Brand Kosmetik 2024

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Menurut data Top Brand Index, merek kosmetik Pond menjadi merek terbaik di Indonesia dengan tingkat pembelian 17,80 persen. Garnier berada di posisi kedua dengan 17,10 persen dan Biore berada di posisi ketiga dengan 9,00%. Menurut data ini, Emina tidak termasuk dalam lima merek atau merek terbaik di Indonesia untuk Kate Middleton pada tahun 2023 dan 2024. Karena reputasi merek yakni suatu faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan hendak memesan barang, Emina harus mempertimbangkan ini sebagai referensi.

Untuk menentukan target pasarnya, perusahaan juga harus menetapkan standar kualitas produknya. Sama seperti Emina, beberapa pelanggan menganggap produk merek ini cukup baik. Namun, beberapa ulasan pelanggan di e-commerce menunjukkan bahwa produk Emina buruk.

Tabel 1. 1 Contoh Ulasan Kualitas Produk Kosmetik Emina

Nama Pengguna	Produk	Waktu	E-Commerce	Ulasan
p*****p	Emina <i>Total Eclipse pen Liner Hitam Waterproof</i>	Mei 2023	Shopee	Tidak ada aplikator yang cepat kering di ujungnya, jadi hasilnya matte tapi tidak rapi ketika menarik garis. Formulanya juga cepat kering, jadi garis yang sebelumnya hilang.
R*t*	Emina <i>Lip Mask Sugar Rush</i>	November 2023	Tokopedia	Saya minta maaf, saya awalnya berharap Lipbalm nya akan mirip dengan merek kakaknya, Emina, karena kemasannya mirip. Namun, ini sangat kering.
S***a	Emina Maskara	January 2024	Tokopedia	Saya tidak suka formulanya karena maskara membuatnya menjadi hitam ketika terkena air di bawah mata dan sulit dibersihkan.
An*nd*	Emina Toner	Mei 2023	Tokopedia	Toner ini memiliki tekstur yang cair, dan aku kaget melihat pipi saya menjadi merah saat pertama kali aku menggunakannya. Itu juga berlaku untuk jidat dan kulit kering saya.
A*****e	Emina Daily Matte	Oktober 2022	Shopee	Kedepannya, tolong buat compact powder spongenya untuk pegangannya agar mudah menggunakan bedaknya ke wajah.

Sumber: Shopee, Tokopedia

Konsumen Emina mengirimkan beberapa keluhan tentang kualitas produknya dari beberapa marketplace e-commerce online, seperti yang ditunjukkan dalam ulasan tabel di atas. Salah satu contohnya adalah pengguna

Shopee bernama p*****p yang memberikan komentar negatif tentang Emina, mengatakan bahwa produknya cukup baik, tetapi ada aplikator yang cepat kering di bagian ujungnya. Seorang pengguna Tokopedia bernama R*t* mengatakan bahwa produk Emina buruk karena sekeringnya, gumpal tidak bisa di bibirnya, dan tidak meninggalkan lembab sama sekali. Selain itu, ada tanggapan negatif dari pelanggan lain yang menyodorkan komentar tentang kualitas produk Emina. Ini wajib jadi perhatian khusus bagi Emina dikarenakan pelanggan juga mempertimbangkan kualitas produk saat memutuskan untuk membeli sesuatu.

Digital marketing adalah cara bagi bisnis untuk menggunakan media untuk menarik pelanggan lebih luas. Ini harus mencakup pemakaian berbagai kanal online yakni situs web, media sosial, email, mesin pencari. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, meningkatkan terlibatnya pelanggan, serta meningkatkan perdagangan (Dini fajar,2023). Pemasar yang menggunakan digital marketing dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan secara online.

Tabel 1. 2 Perbandingan Digital Marketing Emina dengan Competitor

	Emina	Ms Glow	Scarlett
Instagram	1 juta	1,8 juta	5,4 juta
	2.603 postingan	7.909 postingan	3.674 postingan
Facebook	112 ribu	181 ribu	296 ribu
Shopee	3 juta	2,1 juta	5,2 juta
Tiktok	686,7 ribu	3,2 juta	3,9 juta

Sumber : Instagram, Facebook, Shopee, Tiktok

Tabel menunjukkan bahwa Emina memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit di beberapa media, yang mungkin merupakan hasil dari kurangnya pemasarannya di berbagai platform digital. Selain itu, dibandingkan dengan dua pesaingnya, Ms. Glow dan Scarlett, akun Instagram Emina adalah akun dengan jumlah postingan yang paling rendah. Selain itu, akun Facebook Emina memiliki jumlah pengikut yang paling rendah. Tidak dapat dipungkiri bahwa Facebook tetap menjadi platform media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia dan bahkan di dunia, yang berarti bahwa promosi online akan sangat efektif. Karena dua merek terkemuka dalam kategori kosmetik menggunakan televisi sebagai alat promosi, Emina harus mempertimbangkan hal ini.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Emina tidak termasuk dalam daftar merek dengan penjualan lima teratas produk kosmetik terbaik di Indonesia pada tahun 2023-2024. Konsumen membuat keputusan pembelian sendiri dengan mempertimbangkan banyak faktor. Salah satunya adalah dengan mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, dan marketing digital. Untuk membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik, Emina harus memperhatikan berbagai elemen ini.

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Batam"**

1.2 Identifikasi Masalah

Seperti yang ditunjukkan di bawah ini, beberapa masalah ditemukan

selama diskusi latar belakang:

1. Citra merek kosmetik Emina belum mampu bersaing dalam indeks merek terbaik kategori kosmetik.
2. Emina menghadapi masalah dengan reputasi merek yang buruk di pasar kosmetik karena merek tersebut tidak memiliki diferensiasi dan konsumen memiliki persepsi tentang nilai atau kualitas produk.
3. Emina berada di bawah tekanan dari merek yang lebih besar atau merek lain yang menawarkan barang serupa dengan harga atau kualitas yang lebih baik.
4. Di beberapa *marketplace e-commerce*, terdapat ulasan negatif tentang kualitas produk kosmetik Emina.
5. Emina yang tidak memenuhi harapan pelanggan dan mengakibatkan keluhan, yang mengurangi kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
6. Pemasaran digital yang tidak merata di berbagai media dan penggunaan televisi sebagai media pemasaran yang tidak efektif.
7. Mungkin sulit bagi Emina untuk mencapai audiens targetnya karena mereka tidak memiliki strategi pemasaran digital yang kuat.
8. Kurangnya kehadiran internet atau keterlibatan dalam platform digital yang relevan dapat menghalangi pengembangan bisnis.
9. Formula, warna, atau kemasan produk kosmetik Emina tidak sesuai dengan preferensi pelanggan.
10. Emina mengalami kesulitan dalam mempertahankan atau membina hubungan dengan pelanggan.

11. Emina mengalami keterlibatan yang rendah karena konten yang tidak menarik, interaksi sosial yang kurang, atau masalah lain dalam pengalaman pelanggan.
12. Pelanggan lebih memilih merek lain yang menawarkan diskon atau bonus pembelian karena kosmetik Emina tidak memiliki promosi atau penawaran khusus.
13. Kosmetik Emina tidak memiliki banyak influencer atau ulasan positif, yang dapat mengurangi kepercayaan dan minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Agar terhindar dari bahasan cakupannya yang meluas, masalah harus dibatasi, dan dijelaskan:

1. Variabel studi ini terfokus di pengaruh citra merek, kualitas produk, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.
2. Produk kosmetik Emina adalah produk yang diteliti.
3. Para pembeli atau pengguna produk Emina di Kota Batam pada tahun 2024 dipilih untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

1.4 Rumusan Masalah

Mengingat penjabaran sebelumnya, perkara yang dihadapi penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Batam?

3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, kualitas produk, dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, seperti yang disebutkan dalam rumusan masalah, adalah untuk mencapai tujuan berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek Emina terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik di Kota Batam.
2. Mengkaji pengaruh kualitas produk Emina terhadap keputusan untuk membeli kosmetik di Kota Batam.
3. Menentukan pengaruh pengiklanan digital terhadap keputusan konsumen yang membuat produk kosmetik Emina di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui bagaimana citra merek, kualitas produk, dan pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembeli kosmetik Emina di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Dalam teori pemasaran, citra merek, kualitas produk, dan digital marketing telah banyak dipelajari, tetapi penelitian ini meningkatkan pemahaman kami tentang perilaku konsumen saat membeli produk kosmetik seperti Emina. Studi ini menyodorkan pandangan khusus tentang produk kosmetik di Batam. Penemuan-penemuan ini bisa membantu memperbesar literatur pemasaran yang

berkaitan dengan situasi lokal yang lebih khusus. Ini akan memungkinkan penerapan untuk disesuaikan dan diperluas untuk situasi pasar yang berbeda.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini memengaruhi para peneliti yang terlibat dalam proyek ini. Mereka akan memiliki kesempatan untuk mempelajari dan menerapkan metodologi penelitian yang canggih serta meningkatkan kemampuan analitis mereka. Selain itu, mereka akan memiliki kesempatan untuk memperluas wawasan mereka dalam bidang tertentu dan memperoleh pengalaman berharga dalam menyelesaikan tantangan riset dalam dunia nyata.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa sangat bermanfaat. Hasil penelitian ini dapat membantu bisnis menemukan peluang baru, mengoptimalkan proses operasional, dan meningkatkan kualitas barang atau jasa mereka. Oleh karena itu, organisasi dapat meningkatkan efisiensi melalui pengambilan keputusan yang lebih akurat dan relevan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Universitas akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini dengan meningkatkan reputasi akademik mereka dan kontribusi mereka kepada masyarakat. Hasil penelitian yang kreatif dapat meningkatkan persepsi seseorang tentang universitas sebagai tempat untuk keunggulan pengetahuan dan penelitian. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu membangun

kerja sama dengan perusahaan dan lembaga lain, yang pada gilirannya akan meningkatkan lingkungan akademik.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini akan menjadi pijakan yang berharga untuk penemuan lebih lanjut di masa depan. Hasil dan metodologi yang ditemukan dalam penelitian ini akan memberi peneliti yang akan datang landasan yang kuat untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Mereka dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk mempelajari lebih lanjut, mencoba hipotesis baru, atau menggunakan metode yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini akan menjadi pijakan yang berharga untuk mengembangkan pengetahuan lebih lanjut.