

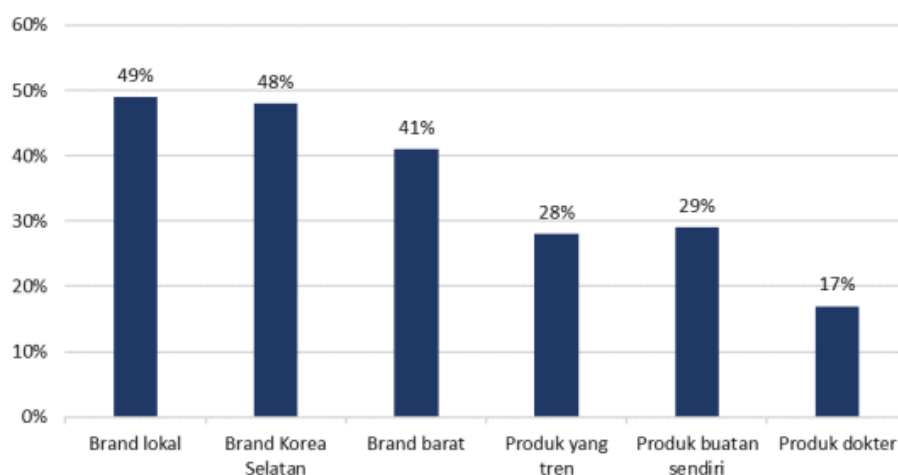
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan *trend* yang bermunculan dan semakin banyak mempengaruhi gaya hidup konsumen termasuk penampilan. Penampilan sendiri dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan penampilan luar yang dapat dilihat dan diamati seseorang. Penampilan juga sering alat untuk menilai seseorang, mencari pekerjaan dan lainnya. Kompetisi antar pasar bisnis *cosmetics* dan *skincare* semakin kompetitif. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya produk lokal maupun Internasional yang beredar di Indonesia. Kosmetik merupakan produk kecantikan yang dapat membuat perempuan lebih percaya diri. Sedangkan, pada perawatan wajah digunakan untuk membuat wajah lebih terawat dan sehat. *Cosmetics* dan perawatan wajah dengan berbahan baku ringan dan harga terjangkau lebih diminati (Saharani dan Indayani, 2023).

Industri produk kecantikan harus terus menyesuaikan permintaan konsumen agar dapat memberikan efek yang menguntungkan bagi pelanggan karena sektor produk kecantikan berkembang pesat saat ini dan akibatnya, semakin banyak produk kecantikan yang tersedia di pasar. Barang-barang baik dari segi kategori produk maupun merek, industri kecantikan semakin beragam. Perkembangan produk kecantikan telah mempengaruhi pembelian untuk perawatan penampilan. Demi meningkatkan rasa percaya diri yang ditunjang dengan penampilan yang wajib dimiliki, perusahaan sangat memperhatikan kesehatan kulit dan cara merawatnya (Cahyani et al., 2023).

Sebagian masyarakat Indonesia masih menggunakan produk perawatan kulit dalam negeri, menurut survei yang dilakukan, perusahaan e-commerce terkemuka Tanah Air, yang menargetkan 100 masyarakat Indonesia berusia antara 18 hingga 25 tahun.



Gambar 1.1 Persentase Skincare dan Makeup yang paling banyak digunakan. (Ginanti 2018. (Andriani, Setiawan, et al., 2020))

Perkembangan dunia usaha wajib memastikan keamanan setiap produknya, sektor kecantikan Indonesia yang berkembang pesat menuntut produksi produk perawatan kulit dan Kosmetik yang aman digunakan. Data penjualan produk perawatan kulit dan Kosmetik lokal menunjukkan angka penjualan yang relatif tinggi. Pada Februari 2021, terdapat 1.285.529 transaksi dan total penjualan di *marketplace* sebesar Rp91,22 miliar untuk periode waktu tersebut. Penjualan kategori perawatan kulit dan kosmetik di Indonesia semakin meningkat, dan bisnis produk kecantikan atau perawatan kulit tanah air semakin berkembang. Alhasil, terobosan baru perawatan kulit dari berbagai perusahaan yang kini hadir di berbagai pusat internasional di Indonesia, lahir dari tren kosmetik atau perawatan kulit (Ananda et al., 2022). Zaman yang semakin maju, dapat menyebabkan peningkatan kinerja bisnis setiap tahunnya. Kemajuan ini mendorong perusahaan untuk menggunakan strategi yang berbeda untuk menarik pelanggan. Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang mengalami kemajuan pesat. Salah satu strategi untuk menarik konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas barang mereka dan terus mengingatkan mereka tentang barang tersebut, yang akan membantu membangun *brand image* yang positif dan mendorong mereka untuk membeli barang tersebut. Saat konsumen memutuskan membeli produk kosmetik atau tidak, Konsumen sering mempertimbangkan sektor kualitas produk dan citra merek (*brand image*) dalam suatu produk tersebut. di saat memutuskan apakah akan membelinya atau tidak. Strategi penjualan yang sering digunakan lebih

mengandalkan kualitas, lalu biasanya dapat dilihat dari citra merek (*brand image*) produk tersebut atau rekomendasi dari teman terdekat, dari pada iklan yang ada (Purwaningsih & Rachman, 2020). Dalam memilih produk para konsumen harus pintar memilih produk yang akan digunakan, serta cocok dengan jenis kulitnya. Kualitas produk menjadi peran utama saat konsumen menggunakan produk karena akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tersebut. Oleh karena itu, produk lokal akan selalu mengedepankan kualitas produknya. Selain kualitas produk harus bagus, citra merek juga harus sepadan untuk sebuah produk yang memiliki kualitas bagus serta dapat menciptakan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi hal terpenting dalam hal kemajuan perusahaan, karena semakin besarnya keputusan pembelian dalam produk yang dibuatnya maka akan semakin besar peluang perusahaan untuk mendapatkan profit, namun juga dengan semakin banyaknya pencapaian perusahaan misalnya dengan memberikan kualitas terbaik dari produk itu sendiri. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, distribusi dan promosi (Gunawan, 2019).

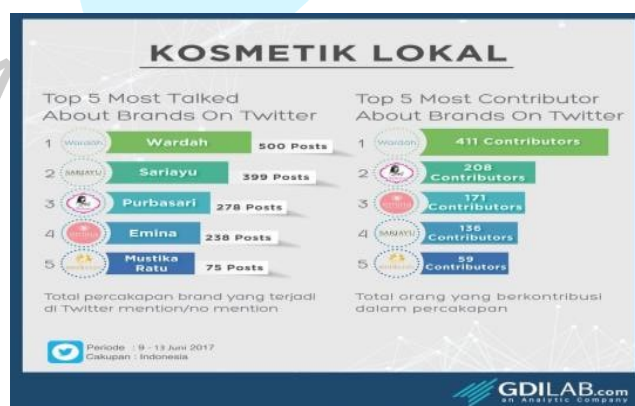
Kualitas produk, dapat mencakup ciri-ciri seperti daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kapasitas untuk diperbaiki (Supriyadi et al., 2023). Kualitas suatu produk berkorelasi positif dengan sikap konsumen mengenai pengembangan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan (Humaidi Sukmana, 2018). sedangkan menurut (Raditya & Krisnatuti, 2019), kualitas suatu produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand Image merupakan serangkaian keyakinan, pemikiran, kesan, dan opini terhadap suatu merek oleh individu, komunitas, atau masyarakat. Ketertarikan terhadap produk tergantung seberapa besar image yang mengikutinya. Agar persepsi menjadi dasar dari suatu citra merek, asosiasi merek harus dikaitkan dengan nama atau simbolnya, sehingga jika nama merek dan simbolnya diubah, sebagian atau seluruh aset dan kewajiban yang merupakan ekuitas merek juga akan berubah (Rianto, 2018). Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas fisik (berupa aktivitas konsumen langsung) proses keputusan pembelian dan aktivitas ketika konsumen menilai suatu produk berdasarkan kriteria

yang ditetapkan oleh individu). Perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Pembelian terjadi karena adanya kebutuhan atau keinginan atau gabungan dari keduanya (Sanjiwani & Suasana, 2019). Jadi Kualitas Produk dapat berkaitan dengan Brand Image, dan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini Kosmetik merupakan produk kecantikan yang dapat membuat perempuan lebih percaya diri. Sedangkan, pada perawatan wajah digunakan untuk membuat wajah lebih terawat dan sehat. 'Emina' adalah salah satu perusahaan kosmetik lokal yang sedang dalam pemberitaan. Emina kosmetik menjadi perusahaan kosmetik lokal pertama yang memilih wanita remaja sebagai target pasar utamanya. Dengan mengklaim bahwa produknya memiliki formula yang ringan dan ideal untuk remaja serta memberikan tampilan *makeup* yang natural dan segar, Slogan Emina Cosmetics adalah "*Born To Be Loved*" yang memberi pesan bahwa wanita itu unik serta cantik dengan caranya sendiri. Hal tersebut memberi kesan tersendiri untuk para pemakainya. Kosmetik Emina diakui sebagai produk domestik yang mempunyai harga yang relatif murah untuk semua kalangan terutama anak muda serta anak kampus yang merupakan sasaran pasar Emina Cosmetics (Apriliani et al., 2020).

Emina mampu menarik pelanggan khususnya remaja di Indonesia. Lima merek teratas yang disebutkan di media sosial, khususnya Twitter (Apriliani et al., 2020) tercantum pada gambar 1.2 berikut ini:



Gambar 1.2 Top 5 Most Talking About Brand on Twitter. (GDILAB.com)

Hasil survei yang dilakukan di salah satu platform media sosial, Twitter, mengungkapkan bahwa Emina termasuk dalam "*Top 5 most talking about brand on Twitter*" pada tahun 2017. Meski tergolong baru di industri kecantikan

Indonesia, Emina menunjukkan pertumbuhan yang baik, namun masih tertinggal dari merek yang lebih mapan seperti Sariayu dan Purbasari. Bahkan, dibandingkan merek lain seperti Sariayu dan Purbasari, pemasaran Emina terhitung lebih aktif, terutama di platform media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Facebook. Emina juga bekerja sama dengan *beauty vlogger*, selebritis, atau artis ternama sebagai brand ambassador atau partner mereka di beberapa event yang Emina selenggarakan. (Apriliani et al., 2020)

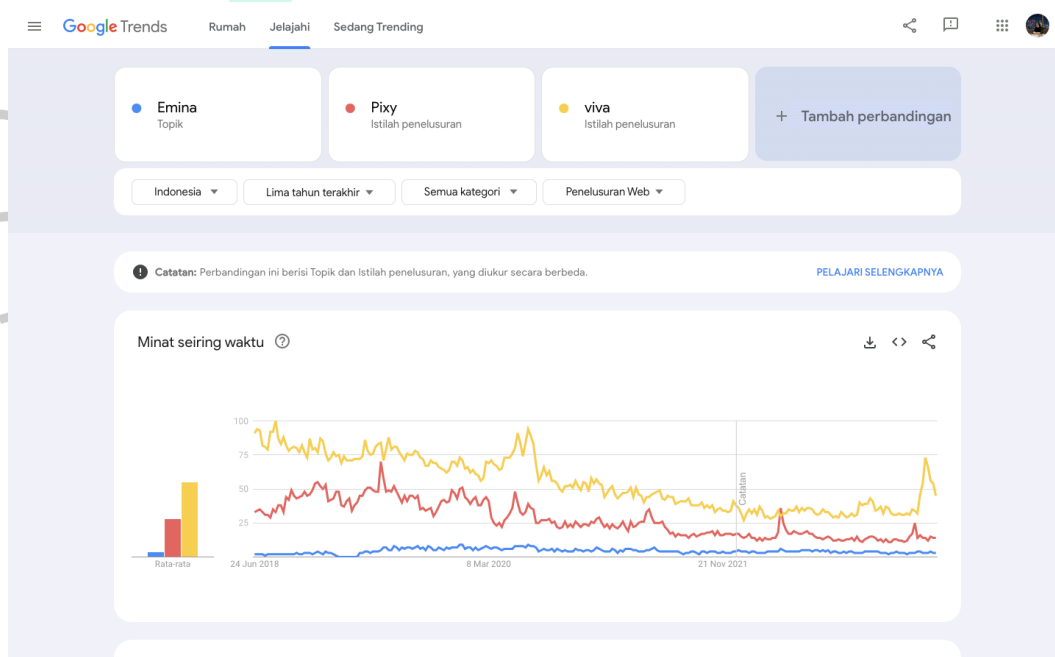
Cosmetics dan perawatan wajah dengan berbahan baku ringan dan harga terjangkau lebih diminati. Beragamnya produk kosmetik yang tersedia baik di dalam maupun luar negeri menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan kosmetik di Indonesia. Akibatnya, bisnis berjuang untuk menguasai pangsa pasar mereka. Wardah, Emina, Pixy, Viva, dan merk kosmetik lainnya cukup populer di Indonesia. di mana setiap merek menawarkan kategori barang yang unik. Menurut data Nusaresearch.net pada tahun 2020 produk Emina menduduki peringkat ke tiga dalam *TOP Brand Makeup* dapat dilihat pada data gambar 1.3.



Gambar 1.3 TOP 10 Brand Makeup (nusaresearch.net (Apriliya, 2023))

Pada gambar 1.3 di atas dapat dilihat 3 *Brand* urutan teratas ada Wardah memiliki pengguna paling banyak 57,3% Maybelline 41,1% dan Emina 30,1%. Pada dasarnya perusahaan kosmetik Indonesia tidak banyak yang melayani khusus remaja pada umur yang masih relevan muda. Meskipun jumlah pengguna *cosmetics* terus meningkat di kalangan remaja, penelitian ini lebih banyak berfokus pada penggunaan *Cosmetics* oleh remaja. Diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation, Wardah dan Make Over baru-baru ini mengembangkan produk kosmetik untuk pasar wanita muda. Remaja di kalangan umur 12 tahun keatas

diberi riasan ringan merek Emina yang disesuaikan dengan jenis dan struktur kulit mereka. *Brand Manager* Emina, Clarisa Gunawan, mengklaim bahwa “*cosmetics* Emina memiliki nutrisi yang sangat baik untuk kulit, seperti vitamin C, vitamin E, dan minyak aprikot yang cocok untuk remaja, formulanya ringan namun warnanya tetap *pigmented*.” Produk dari Emina memiliki aura yang segar dan awet muda. Produk dari Emina memiliki aura yang segar dan menyenangkan. Sangat cocok dengan gambaran remaja karena dikemas dengan warna-warni dan *girly*. *Cosmetics* yang dipromosikan tidak hanya memiliki kemasan yang menarik, tetapi juga memiliki formulasi yang sangat baik. Resepnya dibuat lebih ringan karena dipasarkan untuk anak muda, namun warnanya tetap *pigmented* (pekat). Kosmetik ini telah melakukan survei untuk membuktikan bahwa produknya aman digunakan oleh anak muda setiap hari. Faktor-faktor inilah yang menyebabkan pemilihan produk *cosmetics* Emina untuk inovasi kali ini. (Yunefa et al., 2020).



Gambar 1.4 Grafik Trend Produk Emina. (Google Trends)

Namun, Dalam grafik di atas dapat dilihat bahwa produk Emina dalam jangka waktu 5 (Lima) Tahun terakhir produk Emina mengalami penurunan. Grafik tertinggi menunjukkan pada tahun 2020 dan mengalami penurunan di tahun 2023 dikarenakan terdapat banyak pesaing produk lokal yang mempunyai *brand image* lebih di atas rata-rata contohnya produk Viva dan Pixy. Maka dari itu penulis ingin mengetahui apa yang terjadi terhadap penurunan grafik produk Emina tersebut.

Terdapat persebaran store Emina dan sudah tersebar sangat luas di *drugstore* dan minimarket di Indonesia terutama wilayah Jabodetabek. Terdapat 29 toko di Jakarta, 3 toko di Bogor, 3 toko di Depok, 10 toko di Tangerang, dan 3 toko di Bekasi (Emina Cosmetics, 2023). Selain itu terdapat persebaran pada *online store* yang mencakup lebih luas jangkauan

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu untuk menguatkan penelitian ini dengan topik dan variabel yang serupa mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh (Raditya & Krisnatuti, 2019 ; Hilmawan, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian yang dilakukan (Kafabih & Safitri, 2019), menjelaskan bahwa variabel kualitas produksi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand image* dan perbedaan penelitian ditemukan oleh (Laura & Ringo, 2018) bahwa *brand image* tidak mampu memediasi signifikan kualitas produk dan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran *research gap* yang telah terjadi mengenai peningkatan keputusan pembelian produk dan produk industri kecantikan yang dipasarkan untuk anak muda, serta hadirnya perusahaan Emina sebagai salah satu perusahaan yang untuk membuktikan bahwa produknya aman digunakan oleh anak muda setiap hari. Dan dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* PADA *BRAND* EMINA *COSMETICS* DI JABODETABEK.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Image*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Menguji Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*.
3. Menguji Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.
4. Menguji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

1.3 Manfaat Penelitian

1.1.1 Manfaat Akademis

Dari Perspektif Akademis ini adalah untuk menawarkan analisis kontekstual tentang bagaimana memahami dan mempertimbangkan secara utuh bagi peneliti yang selanjutnya akan menggunakan konsep dan premis penelitian yang sama.

1.1.2 Manfaat Praktis

Peneliti akan mengawasi penelitian ini dan menggunakan diskusi ini sebagai peluang strategis untuk meningkatkan penjualan produk. Sebelum menerapkan strategi, peneliti akan dapat menggunakan penelitian ini sebagai sumber bahan referensi. Dapat diselenggarakan dengan harapan dapat bermanfaat bagi pengusaha terkait dan bidang lainnya.