

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita.

Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, *trend*, bahkan kemajuan teknologi saat ini menuntut perusahaan-perusahaan penghasil kosmetik harus peka dan menciptakan inovasi-inovasi kandungan dalam produk kosmetik sesuai dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi. Namun, produk kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen.

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, hal ini membuka peluang yang besar dalam industri kecantikan dikarenakan luasnya pasar di Indonesia. Industri kecantikan untuk kosmetik termasuk kedalam kategori Industri Andalan, yaitu industri prioritas yang memiliki peran besar dalam menjadi penggerak utama perekonomian di masa yang akan datang. Hal ini didasarkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) Tahun 2015-2035. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor: 445/MENKES/PER/V/1998 pasal 1 menerangkan “kosmetika adalah sediaan atau paduan bahan yang siap digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin luar), gigi dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi, supaya dalam keadaan baik,

memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan penyakit.”

Kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan permintaan kosmetik yang mendorong banyaknya industri kosmetik terus bersaing dalam menciptakan produk dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh setiap perusahaan serta inovasi yang dapat menarik keputusan pembelian. Produk-produk dan peralatan kosmetik lokal yang banyak tersedia di supermarket, *department store*, pusat kosmetik maupun yang ditawarkan dari internet semakin beragam dan pilihannya yang semakin bervariasi. *Brand* lokal yang ada di Indonesia saat ini antara lain: Mustika Ratu, Inez, Wardah, Purbasari, Make Over, PAC, Sariayu, Emina, Caring Colours, dan lainnya.

Tabel 1. 1  
Top 5 Most Talked About Brands on Twitter

Merek Kosmetik	Posts
Wardah	500
Sariayu	399
Purbasari	278
Emina	238
Mustika Ratu	75

Sumber: [www.gdilab.com](http://www.gdilab.com) 2019

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai top 5 *most talked about brands on twitter* 2019 didapatkan lima nama *brand* yang paling sering dibicarakan *nitizen* yaitu Wardah dengan 500 *posts*, Sariayu 399 *posts*, Purbasari 278 *posts*, Emina 238 *posts* dan yang terakhir adalah Mustika Ratu sebanyak 75 *posts*. Emina *Cosmetics* merupakan salah satu dari *brand* PT. Paragon Tecnology & Innovation yang berdiri pada tahun 2015. Emina yang masih tergolong baru dalam industri kosmetik lokal berhasil menduduki peringkat lima besar, hal ini membuktikan bahwa para remaja memiliki ketertarikan terhadap produk Emina. Produk yang dikeluarkan oleh Emina *Cosmetics* terbagi menjadi beberapa seri, yaitu *Cream Blush* Emina, *Bedak* dan *Make Up* Emina, *Lipstick* dan *Lipbalm* Emina, *Liptint*, *Eyelinier* dan *Eyeshadow* Emina.

*Liptint* berbeda dengan *lipstick*. Perbedaan mendasar pada *liptint* dengan jenis lainnya terletak pada kandungan bahan yang digunakan. Jenis ini tidak mengandung lilin sama sekali didalamnya. Bahan utama untuk membuat *liptint* adalah air, alkohol, gel, tanpa

dicampur lilin atau minyak. *Liptint* populer pada produk kecantikan Korea dan menjadi ciri khas bagi wanita Asia dengan tampilan bibir yang segar, sehat, dan alami.

PT. Paragon Technology saat ini memang menjadi *market leader* yang menguasai pangsa pasar, namun bukan produk Emina melainkan Wardah yang menguasai pangsa pasar saat ini. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan peringkat yang telah dimiliki Wardah, seperti *Top Brand Awards 2019*, *Top 5 Most Talked About Brands On Twitter 2019* dan masih banyak lagi. Hasil *survey* tersebut dapat dijadikan sebagai rujukan apakah produk yang beredar di pasar memiliki reputasi pemasaran dan penjualan yang baik atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa produk *liptint* Emina belum menjadi pilihan utama bagi konsumen saat memilih produk *liptint*.

Tabel 1. 2  
Data Penjualan Produk Emina 2019

Jenis Kosmetik	Presentase
Lipstick	35%
Face Powder	20%
Eye Cosmetic	23%
Liptint	14%
Face Moisturizer	8%

Sumber: Emina Cosmetic, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan produk terbesar pada Emina Cosmetics adalah Lipstick dengan jumlah 35%, lalu *face powder* dengan jumlah 20%, *eye cosmetics* dengan 23%, *Liptint* dengan 14% dan *face moisturizer* dengan jumlah paling kecil yaitu 8%. Maka dapat disimpulkan bahwa produk Emina Cosmetics yang sering paling dicari dan dibeli adalah jenis lipstick.

Dan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak dibutuhkan proses pemasaran di dalamnya. Pemasaran (*marketing*) merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran sebuah produk tidak terlepas dari atribut-atribut produk. Atribut dapat dijadikan sebagai daya Tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi

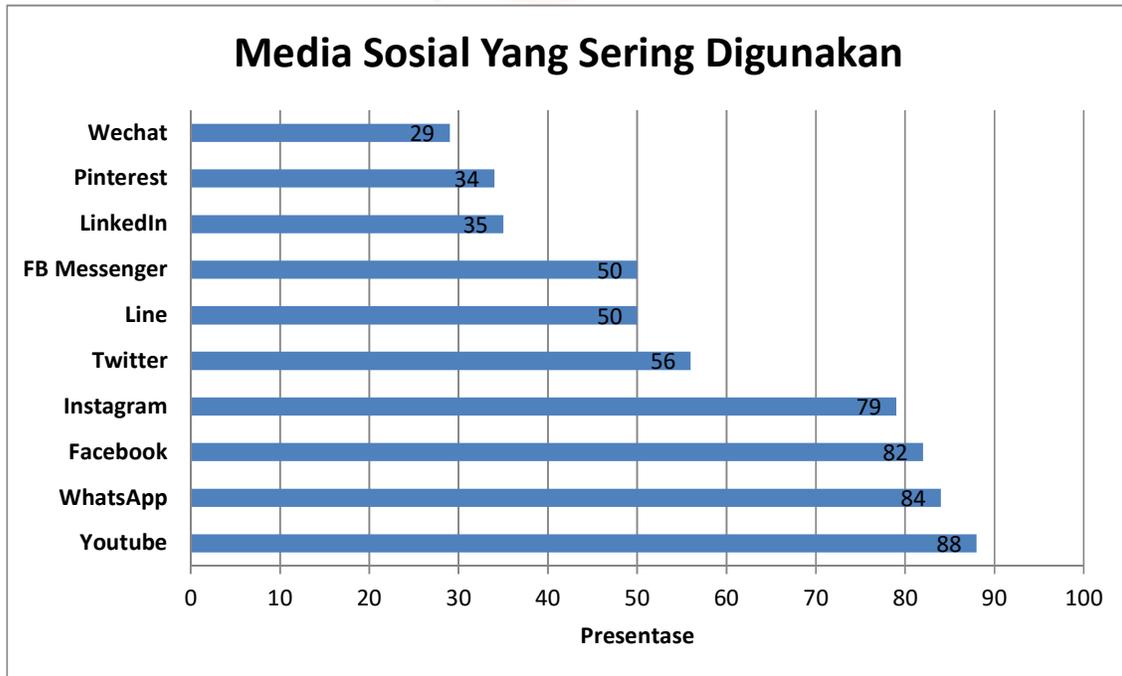
konsumen. Perusahaan yang akan memasarkan produk atau jasanya berkepentingan memberikan informasi kepada *public* agar dapat membentuk persepsi yang baik.

Tabel 1. 3  
6 Trend Marketing yang Tidak Boleh Diabaikan di 2020

No	Trend Pemasaran
1	Media Sosial
2	Shoppable Post
3	Augmented Reality (AR)
4	Google Ads Smart Bidding
5	Personalized Marketing
6	Content Marketing
7	Influencer Marketing

Sumber: Exabytes, 2019

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa ada banyak *trend* yang bisa digunakan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Dan yang menjadi peringkat pertama adalah media sosial. Media sosial kini menjadi salah satu *platform* terbesar untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Dikarenakan pada jaman sekarang ini semua orang memiliki dan selalu mengakses sosial media. Bahkan berita-berita penting bisa diakses dengan cepat dan mudah melalui sosial media. Dan menjadi salah satu pilihan yang cukup mudah untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial tersebut.



Gambar 1. 1 Sumber: Databooks, 2020  
10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

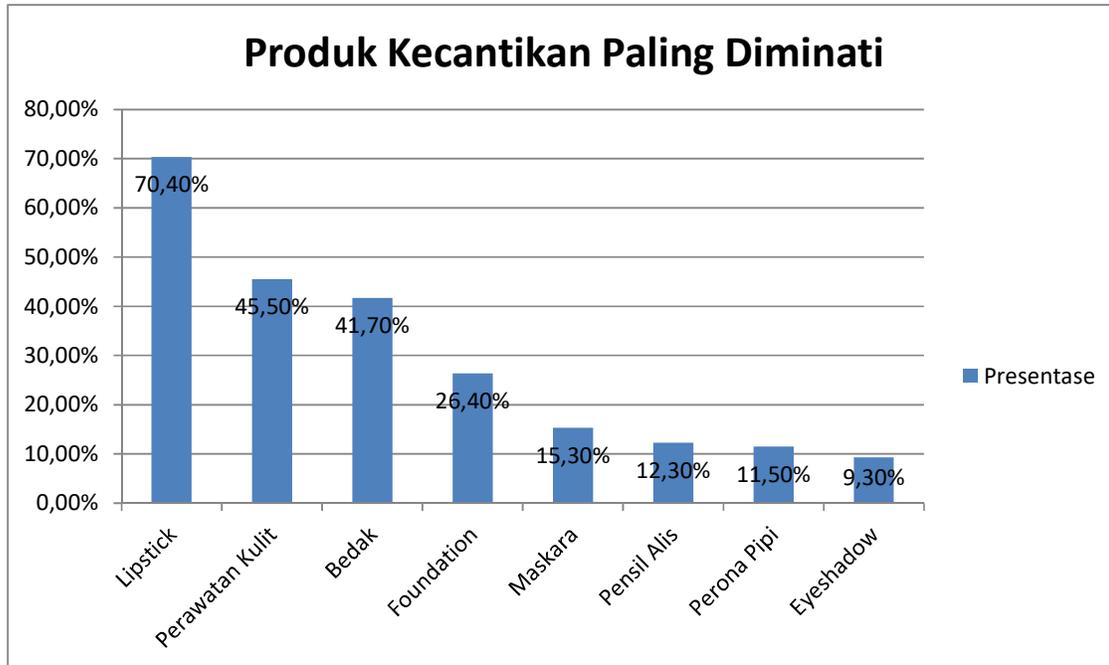
Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa media sosial saat ini menjadi salah satu kebutuhan wajib bagi masyarakat. Dimana semua orang memiliki media sosial. Dapat dilihat dari data diatas bahwa youtube menjadi media sosial yang paling sering digunakan saat ini. Youtube mendapatkan 88% dan sisanya diikuti oleh Whatsapp sebanyak 84%, lalu ada Facebook sebanyak 82% lalu Instagram sebanyak 79%, diikuti dengan Twitter 56% dan ada Line dan FB Messenger sebanyak masing-masing 50%, dan ada LinkedIn sebanyak 35%, lalu Pinterest sebanyak 34% dan terakhir ada Wechat sebanyak 29%.

Perkembangan kegiatan bisnis kosmetik dewasa ini bergerak dengan cepat. Sehingga berdampak pada persaingan bisnis kosmetik semakin ketat antara satu perusahaan kosmetik dengan yang lainnya. Persaingan dilakukan secara terang-terangan, transparan sehingga dapat dirasakan oleh lapisan masyarakat tertentu. Konsumen ditawarkan berbagai macam jenis produk yang sama dengan kualitas, harga, merek, dan pelayanan yang berbeda-beda. Para pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Salah satu cara untuk memperluas pangsa pasar adalah manajemen pemasaran yang efektif dan efisien. Konsep pemasaran yaitu produsen mengetahui selera konsumen, produsen mengetahui *needs* dan *wants* dari konsumen.

Dalam konsep pemasaran produsen bukan hanya sekedar menjual barang kepada konsumen. Pengertian dan konsep pemasaran memang telah melalui perkembangan yang luar biasa dari dahulu sampai pada saat ini. Strategi-strategi bisnis mulai dipelajari untuk menjaga eksistensi sebuah perusahaan lewat pemasaran produknya. Perusahaan juga memiliki tuntutan untuk memahami apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Sehingga mempelajari perilaku konsumen menjadi sesuatu yang sangat penting.

Adapun fenomena yang terjadi kini, setiap perusahaan menghasilkan kualitas produk dimana tidak lagi menjadi suatu asset yang dapat dibanggakan. Hal ini disebabkan, karena kualitas produk dapat dengan mudah ditiru para pesaingnya. Oleh karena itu, diperlukannya aset lain yang dapat diandalkan untuk membedakan suatu produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Dalam hal ini, mereklah yang menjadi salah satu elemen penentu dimana secara langsung berhubungan dengan persepsi konsumen. Memilih nama merek untuk sebuah produk membutuhkan waktu dan pemikiran yang panjang. Dalam sebuah merek terkandung berbagai muatan yang memberikan arti dan makna terhadap produk, yang selanjutnya akan mempengaruhi persepsi konsumen secara luas.

Kualitas produk yaitu kinerja kemampuan produk, keistimewaan produk, daya tahan produk dapat menimbulkan kepercayaan konsumen berarti dapat membentuk sikap konsumen. Jika standar atau spesifikasi kualitas produk semakin ditingkatkan maka sikap konsumen akan meningkat terhadap produk tersebut. Desain yang baik menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi.



Gambar 1. 2 Sumber: Beritagar, 2018

#### Produk Kecantikan Paling Diminati tahun 2018

Berdasarkan gambar diatas, bisa dilihat bahwa Lipstick menjadi urutan pertama dalam produk kecantikan yang paling diminati di tahun 2018 dengan presentase 70,40%. Lalu diikuti oleh perawatan kulit dengan presentase 45,50%, selanjutnya diurutan ketiga ada bedak dengan presentase 41,70%. Dan diperingkat keempat ada *foundation* dengan presentase 26,40%. Disusul maskara dengan presentase 15,30%. Ada juga pensil alis diposisi keenam dengan presentase 12,30%, pada posisi ketujuh ada perona pipi dengan presentase 11,50% dan posisi terakhir ada *eyeshadow* dengan presentase 9,30%. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam tahun 2018 *Liptint* belum menjadi produk yang paling dicari oleh kaum wanita.

PT Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu perusahaan yang terdaftar dalam industri kosmetik. Emina adalah salah satu merek kosmetik yang dikeluarkan oleh PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2015 lalu yang juga membawahi beberapa brand kosmetik lokal seperti Wardah dan Make Over. Bertemakan konsep ceria, *colourful* dan unik yang berbeda dari beberapa konsep *brand* lain, *brand* ini memiliki kesan *simple* dan cantik natural, seperti slogannya “Cantik itu *Simple and Fun*” (Emina kosmetik 2017). Menurut Sigmaresearch (2017) konsep *colourful* ini cukup disukai dengan persentase 21.7%, posisi kedua setelah konsep nude. Emina membidik

target utama pasar, yaitu kaum muda, sehingga harga produk yang ditawarkan cukup murah, namun tetap mempertahankan mutu produk. Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian kosmetik, setelah formula yang cocok dengan wajah, tahan lama, formula ringan, pilihan warna, dan halal. Penetapan harga yang murah dimaksudkan agar konsumen lebih memilih produk Emina dibandingkan produk pesaingnya. Dengan harga yang murah, diharapkan konsumen bersedia membeli ulang produk Emina dan selalu menjadi konsumen loyal.

Tabel 1. 4  
Brand Kosmetik Lokal Terlaris dan Terpopuler tahun 2018

Posisi	Brand Kosmetik Lokal
1	Pixy
2	Wardah
3	Emina
4	Purbasari
5	Make Over
6	BLP Beauty
7	ESQA

Sumber: Spicce, 2018

Dapat dilihat dalam tabel diatas, Menurut Spicce (2018) Emina berada diposisi ketiga diantara brand lokal lainnya yang menjadi salah satu *brand* kosmetik terlaris dan terpopuler yang banyak digunakan oleh masyarakat. Tak kalah dengan *brand* lokal lainnya. Emina juga sudah memiliki tempat tersendiri dimata masyarakat.

Yang menjadi salah satu yang menjadi produk unggulan Emina adalah *lip tint*. Lip tint saat ini menjadi salah satu produk yang banyak digemari oleh wanita karena *lip tint* memiliki tekstur yang cenderung lebih ringan seperti air dan juga memiliki ketahanan yang lebih lama dari pada lipstik. Tampilan akhirnya sangat natural menyerupai warna bibir kita.

Tabel 1. 5  
10 Rekomendasi Lip Tint Brand Lokal Terbaik tahun 2020

No	Nama Produk
1	Wardah Everyday Cheek & Liptint
2	SASC Lip Ink X Marsha Aruan
3	Mineral Botanica Tres Lip
4	BLP Lip Stain
5	LaTulipe Liptint
6	Emina Magic Potion
7	Moko Moko Lip Honey Tint Maker
8	Mizzu Aqua Tint
9	Martha Tilaar Hydra Lip Tint Sariayu Trend 2019
10	GOBAN x Molita Glow Tint

Sumber: Mybest, 2020

Bisa dilihat pada tabel diatas, bahwa Emina Magic Potion menempati posisi keenam dari sepuluh rekomendasi lip tint merek lokal. Posisi pertama ditempati oleh Wardah Everyday Cheek & Liptint, lalu diposisi kedua ada SASC Lip Ink X Marsha Aruan, diposisi ketiga ada Mineral Botanica Tres Lip, selanjutnya diposisi keempat yaitu BLP Lip Stain, posisi kelima yaitu LaTulipe Liptint, untuk posisi keenam ada Emina Magic Potion, diikuti dengan Moko Moko Lip Honey Tint Maker pada posisi ketujuh, lalu ada Mizu Aqua Tint di posisi kedelapan, posisi kesembilan ada Martha Tilaar Hydra Lip Tint Sariayu Trend 2019 dan diposisi terakhir ada GOBAN X Molita Glow Tint.

Emina selalu mengutamakan inovasi, dan Emina termasuk brand yang terdepan dalam meluncurkan sebuah produk. Seperti waktu meluncurkan *liptint*, Emina jadi *brand* yang paling pertama dibandingkan *brand* lain. Kalau dibandingkan sama *brand indie*, *channel* distribusi Emina lebih merata, sehingga lebih mudah untuk didapatkan. Kehadiran Emina sebagai *brand* yang tergolong baru dan memiliki konsep *playful* juga membuat kami lebih bisa *explore*. Sesuai dengan tagline kami, "*Born to Be Loved*".

Salah satu cara Emina Cosmetics melakukan promosinya adalah dengan adanya *celebrity endorser*. Tujuan dari adanya *endorser* adalah supaya tokoh yang dipilih sebagai endorser bisa menularkan efek dalam merek yang mereka iklankan kepada konsumen. Emina Cosmetics mempercayakan produknya kepada beberapa selebriti dan non-selebriti sebagai *celebrity endorser*, diantaranya Isyana Sarasvati,

Nasya Marcella dan seorang *beauty vlogger* Abel Cantika. Emina melakukan proyek sebuah iklan yang *creative* untuk memasarkan produknya kepada konsumen melalui media sosial, iklan tersebut berupa *Short Movie* yang dimainkan oleh Abel Cantika dan berkonsep *mini beauty* drama yang ditayangkan dalam *youtube*. *Endorser* biasanya juga menjadi *icon* atau sosok tertentu yang sering disebut sebagai *direct source* untuk mengantarkan sebuah pesan. Pesan tersebut disampaikan berdasarkan pendapat pribadi ataupun pernah menggunakan produk atau jasa dari *brand* tersebut (*review product*) yang bertujuan untuk mendukung efektifitas komunikasi pemasaran produk.

Walaupun penggunaan *celebrity endorser* merupakan strategi yang populer dan memiliki banyak keuntungan seperti citra yang telah dikenal masyarakat, dan lainnya. Tetapi, penggunaan selebriti sebagai *endorser* semakin menurun karena membutuhkan biaya produksi yang tinggi serta potensi citra diri negatif dari selebriti sendiri yang dinilai dapat merusak citra dari suatu merek yang diiklankan. Selain itu, konsumen juga menganggap ketika seorang selebriti mengiklankan banyak produk, maka hal itu akan merusak kredibilitasnya karena kemungkinan untuk lebih berpihak pada *brand* jauh lebih besar.

Ada faktor-faktor lain yang bisa membuat sebuah *brand* bisa dikenal di masyarakat luas dan memiliki banyak konsumen. Jika suatu *brand* sudah memiliki banyak konsumen maka akan cukup mudah untuk *brand* tersebut menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang untuk produk dari *brand* tersebut. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk membuat sebuah *brand* bisa dikenal di masyarakat. Brand bisa mengupayakan untuk melakukan berbagai hal. Namun hal yang dilakukan untuk promosi oleh mereka bisa salah jika tidak ada acuan yang bisa menjadi patokan untuk mereka membuat sebuah *brand* bisa eksis di dunia industri kecantikan.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat menyusun indentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Data penjualan Emina menunjukkan bahwa produk Liptint Emina tidak menempati posisi pertama, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan untuk membeli produk Emina masih rendah.

2. Emina melakukan pemasaran produk mereka melalui *celebrity endorser*, namun penggunaan *celebrity endorser* seiring dengan berjalannya waktu dirasa memakan biaya yang cukup besar.
3. Kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan yang membuat persaingan kosmetik *brand* lokal begitu ketat, terlihat dari data kosmetik *brand* lokal tahun 2019 bahwa merek Emina termasuk produk *Liptint* Emina belum mampu bersaing dengan kompetitor dikarenakan kekuatan merek dari Emina yang masih rendah
4. Kualitas produk yang dimiliki Emina dapat dengan mudah ditiru para pesaingnya yang membuat konsumen beranggapan bahwa Emina belum melakukan inovasi produk dengan maksimal. Oleh karena itu diperlukannya produk lain yang dapat diandalkan untuk membedakan suatu produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Dalam hal ini, mereklah yang menjadi salah satu elemen penentu dimana secara langsung berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk lip tint emina ?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk lip tint Emina ?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk lip tint Emina ?
4. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand equity* pada produk lip tint Emina ?
5. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand equity* pada produk lip tint Emina ?
6. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand equity* pada produk lip tint Emina ?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Besarnya peranan *shopping lifestyle* yang mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk lip tint emina
2. Besarnya peranan *celebrity endorser* yang mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk lip tint emina
3. Besarnya peran *perceived quality* yang mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk lip tint emina
4. Besarnya pernanan *shopping lifestyle, celebrity endorser* dan *perceived quality* dalam pembentukan *brand equity* produk lip tint emina
5. Besarnya pernanan *shopping lifestyle, celebrity endorser* dan *perceived quality* dalam pembentukan *brand equity* terhadap *purchase intention* produk lip tint Emina

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan peneliti tentang minta pembelian sebuah produk
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepala perusahaan terhadap permasalahan yang terjadi dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan kedepannya
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai referensi tambahan bagi penulis yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik yang sesuai dengan penelitian ini