

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Zaman yang semakin modern tentunya mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam berbagai aspek seperti penampilan. Kosmetik merupakan salah satu produk kecantikan yang dapat mengubah penampilan dan membantu meningkatkan percaya diri bagi penggunanya. Kosmetik sudah seperti menjadi kebutuhan dasar bukan lagi kebutuhan sekunder terutama bagi para wanita karena produk kosmetik telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari baik untuk menunjang penampilan dan juga perawatan. Perkembangan industri kosmetik yang pesat mempengaruhi cara pandang wanita terhadap makna kecantikan dan menjadikannya rela mengeluarkan biaya untuk kosmetik.

Hal tersebut turut menyebabkan perkembangan industri kosmetik yang pesat termasuk di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik meningkat sebanyak 9,61% pada tahun lalu. Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia, Dr. Penny K. Lukito, MCP (2021) menyatakan bahwa pengembangan potensi industri kosmetika di Indonesia besar sebab selama masa pandemi di Indonesia sejak awal Maret 2020, bisnis kosmetik tetap bertumbuh. Pernyataan tersebut turut didukung dengan pertumbuhan proporsi penduduk usia muda, ekonomi, dan penggunaan media sosial di Indonesia sehingga mengakibatkan peningkatan permintaan dari konsumen. Hal ini mendorong inovasi dari para pengusaha untuk menciptakan produk kosmetik bagi berbagai kalangan. Salah satunya dengan menargetkan kalangan usia remaja sebagai target pasar industri kosmetik.

PT Pusaka Tradisi Ibu berdiri pada tahun 1985, kemudian pada tahun 2011 berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation. Emina merupakan salah satu merek yang berada dibawah naungan PT Paragon Technology and Innovation yang diluncurkan pada tahun 2015. Emina memiliki *tagline "Born to Be Loved"* dengan konsep *fun* dan *playfull* yang cocok dengan

anak remaja selaku target pasar dari Emina ini sendiri. Sesuai dengan *tagline* yang dimiliki “*Born to be Loved*”, Emina ingin mengingatkan bahwa keunikan dan kecantikan yang dimiliki setiap wanita itu berbeda. Produk Emina hadir bukan dengan tujuan untuk mengubah ataupun menutupi penampilan fisik. Namun, untuk membantu menonjolkan kecantikan dengan *makeup* yang simpel. Berbagai produk kecantikan yang ditawarkan oleh Emina terdiri dari *make up*, *skin care*, dan juga *body care*. Dengan tetap mempertahankan kualitas dan harga yang *affordable* sesuai dengan kantong remaja, Emina juga terus melakukan inovasi produk sehingga tetap masih bisa bertahan dan bersaing di pasar hingga saat ini.

Gambar 1. Total Penjualan Brand Emina di *E-Commerce*



Sumber: Compas.co.id

Emina berhasil membuktikan sebagai salah satu merek yang digemari oleh kalangan remaja dengan angka penjualan yang cukup luar biasa. Menurut data penjualan Emina pada *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia yang diambil dari Compas (2021) tercatat bahwa penjualan Emina mencapai Rp 4,5 Miliar. Dengan jumlah transaksi sebanyak 183.056, terhitung sejak tanggal 1 – 18 Februari 2021. Dari data tersebut juga menunjukkan kategori perawatan wajah merupakan kategori terlaris dengan total penjualan sebesar 47,5%. Meskipun baru berdiri pada tahun 2015, Emina dapat bersaing dengan produk kosmetik lokal tanah air lainnya yang sudah berdiri dan populer terlebih dahulu di Indonesia. Berikut perbandingan merek Emina dengan 5 merek kosmetik lokal yang sudah ada lebih dulu pada pencarian 12 bulan terakhir, terhitung dari September 2021 – Agustus 2022. Gambar diunduh pada tanggal 17 September 2022, pukul 11.10.

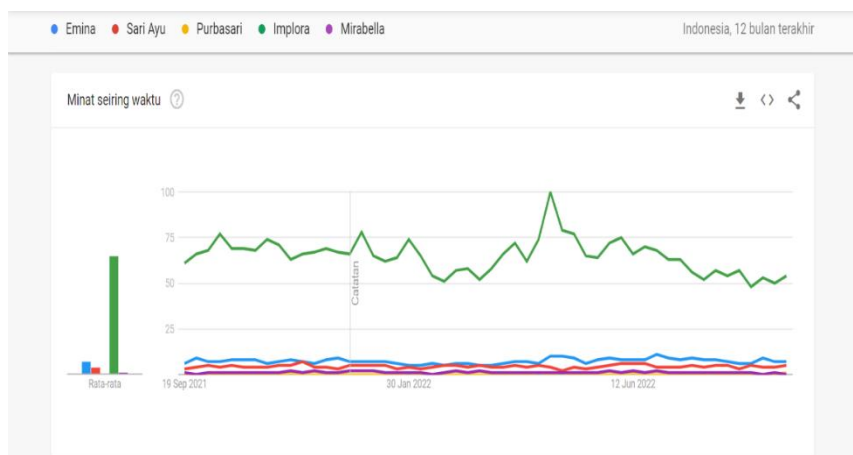
Bernadette Ratna Natasha, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK EMINA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

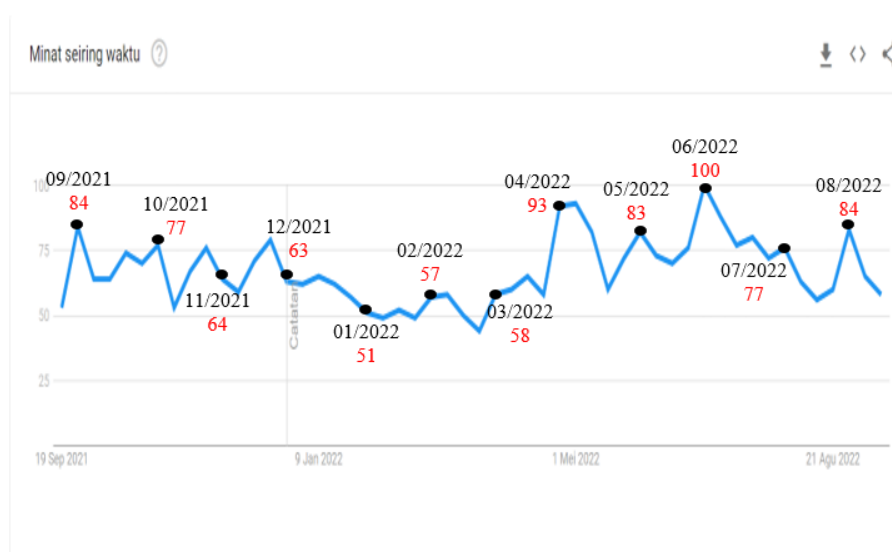
Gambar 2. Popularitas Merek Emina 12 Bulan Terakhir



Sumber: Google Trends

Pada Gambar 2 terlihat bahwa popularitas merek Emina mulai bulan September 2021 hingga Agustus 2022 berada di nomor dua dibandingkan produk kecantikan lainnya yang sudah lama populer di Indonesia yaitu Sari Ayu, Purbasari, dan Mirabella. Total pencarian merek Emina selama 12 bulan terakhir (September 2021 – Agustus 2022) dapat dilihat lebih jelas pada gambar berikut.

Gambar 3. Jumlah Pencarian Merek Emina 12 Bulan Terakhir



Sumber: Google Trends

Terlihat dalam Gambar 3 bahwa terjadinya peningkatan popularitas yang cukup signifikan selama 12 bulan terakhir, tepatnya pada bulan Maret 2022 dengan total pencarian 58 dan bulan April dengan total pencarian 93 sehingga mengalami peningkatan sebanyak 35. Walaupun terjadi beberapa penurunan, namun peningkatan dalam grafik popularitas Emina lebih signifikan sehingga

Emina berhak menjadi salah satu merek yang dapat diwaspadai dalam persaingan ketat industri kosmetik terutama merek-merek lokal.

Tabel 1. Varian Makeup Emina

FACE	Total
Loose Powder	3
Powder Complexion	2
Liquid Complexion	5
Blush	3
Highlighter	2
Concealer	1
LIPS	
Lip Gloss	2
Lipstick	3
Liquid Lipstick	3
Liptint	3
Lip Matte	3
EYES	
Eyeshadow	1
Eyeliners	3
Eyebrow	2
Mascara	3

Sumber: eminacosmetics.com

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa produk *makeup* Emina sudah memiliki beberapa varian yang dibagi atas produk untuk wajah, bibir, dan mata. Untuk produk wajah, Emina telah memiliki 6 varian produk dengan total produk dari setiap varian berjumlah 16 produk. Kategori produk untuk bibir, Emina telah memiliki 5 varian dengan total produk dari setiap varian berjumlah 14 produk. Lalu kategori untuk produk bibir, Emina memiliki 4 varian produk untuk bibir dengan total produk dari setiap varian berjumlah 9 produk. Produk-produk tersebut juga hadir dengan berbagai macam warna supaya dapat disesuaikan dengan warna kulit orang Indonesia yang beragam.

Tabel 2. Varian Skincare Emina

CLEANSER	Total
-----------------	--------------

Face Wash	12
Make Up Remover	6
MOISTURIZER	
Suncare	4
Moisturizer	9
TONER	
Toner	6
SERUM/SPECIAL NEEDS	
Spotgel	1
Serum	4
MASK	
Sheet Mask	9
Face Mask	13

Sumber: eminacosmetics.com

Perkembangan inovasi produk dari Emina telah menghasilkan berbagai macam produk, yang awalnya hanya bermula dengan *makeup*. Sekarang Emina memiliki berbagai macam produk *skincare* yang diformulasikan khusus untuk para remaja dan wanita muda. Produk *skincare* Emina juga kerap digemari oleh para konsumen, tidak kalah dari produk *makeup* nya. Hingga saat ini, Emina telah memiliki berbagai produk *skincare* yang terbagi menjadi lima kategori yaitu *cleanser*, *moisturizer*, *toner*, *serum/special needs*, dan *mask*. Untuk produk *cleanser*, Emina telah memiliki 2 varian produk dengan total produk dari setiap varian berjumlah 18 produk. Kategori produk untuk *moisturizer*, Emina telah memiliki 2 varian dengan total produk dari setiap varian berjumlah 13 produk. Emina memiliki 1 produk untuk kategori *toner*. Lalu untuk produk kategori *serum/special needs*, Emina telah memiliki 2 varian produk dengan total produk dari setiap varian berjumlah 5 produk. Terakhir untuk kategori *mask*, Emina telah memiliki 2 varian produk dengan total produk dari setiap varian berjumlah 22 produk. Selain menjual produk secara *online*, Emina juga memiliki *offline store* yang sudah tersebar hingga luar pulau Jawa. Sampai saat ini Emina memiliki 15 *offline store* di berbagai provinsi di seluruh Indonesia. Meskipun Emina terbilang memiliki popularitas yang baik diantara merek lokal, namun Emina juga harus dapat bersaing dengan merek luar sehingga Emina harus

memiliki strategi pemasaran yang dapat membuat Emina mampu bertahan dalam persaingan industri ini.

Zaman yang semakin maju dan modern seperti sekarang membuat perkembangan di teknologi digital dan internet semakin mempermudah kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi menjadikan internet berkembang pesat sehingga menjadi salah satu sumber informasi bagi masyarakat yang dapat diakses dengan mudah. Masyarakat bisa mengakses internet dan melakukan banyak hal hanya dengan melalui sebuah *smartphone*. Menurut data yang dilaporkan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022) jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah lebih dari 210 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 272,68 juta jiwa pada tahun 2021. Dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia tahun 2021-2022 sebesar 77,02%, angka penetrasi tersebut terbukti mengalami peningkatan karena sebelumnya berjumlah 73,70%.

Dalam laporan tersebut, APJII juga mengungkapkan sembilan alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet. APJII mencatat alasan utama atau sebanyak 98,02%, orang memilih alasan menggunakan internet untuk dapat mengakses sosial media. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial teraktif di dunia sehingga tepat menjadi pasar yang besar guna meraih konsumen melalui internet. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran yang tepat supaya dapat tetap bersaing di pasar dan meningkatkan minat pembelian secara luas. Kegiatan pemasaran berkembang menjadi lebih modern sehingga kegiatan pemasaran sekarang bergeser dari dunia nyata ke dunia maya. Dari data tersebut juga dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Metode pemasaran melalui media sosial ini jauh lebih praktis dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran secara konvensional karena dapat dengan lebih mudah menjangkau berbagai calon konsumen dalam berbagai rentang usia. Emina menggunakan media sosial sebagai strategi pemasarannya, salah satunya yaitu dengan menggunakan Instagram. Pemilihan penggunaan media Instagram dinilai sesuai dengan target pasarnya yaitu para remaja sehingga *social media marketing* yang dilakukan oleh Emina dengan

tujuan memasarkan produk dan untuk menarik audiens dianggap tepat pada sasarannya. Emina juga memilih warna-warna pastel untuk digunakan pada setiap desain di konten media sosial milik Emina karena warna pastel cocok dengan remaja. Kontennya pun dibuat simpel namun tetap sarat akan makna yang menggambarkan produk Emina sehingga tetap menarik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sanny et al. (2020) ditemukan bahwa *social media marketing* memiliki dampak yang signifikan, hasil tersebut sejalan dengan karakteristik generasi milenial yang menganggap bahwa *social media marketing* penting bagi mereka.

Strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* terbukti berperan cukup besar dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, strategi ini lebih berpengaruh dibandingkan dengan sumber komunikasi lainnya seperti iklan. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah cara kerja masyarakat modern menjadi lebih mudah dengan adanya internet. Penggunaan internet yang semakin praktis mempermudah kegiatan komunikasi untuk dapat bertukar informasi misalnya dalam proses kegiatan memilih produk yang ingin dibeli. Di masa sekarang, penyebaran *word of mouth* telah berkembang menjadi *electronic word of mouth* sehingga tidak terbatas pada komunikasi tatap muka saja. Hal tersebutlah yang menjadi asal mula *electronic word of mouth*. Masyarakat sekarang cenderung memilih untuk mencari informasi sendiri mengenai suatu produk atau merek di internet. Sebelum membeli sesuatu produk, mereka akan melakukan pencarian ulasan terhadap produk tersebut. Informasi yang terdapat dalam *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena membantu konsumen dalam mengurangi resiko ketidakpastian ketika ingin membeli produk dan sebagai acuan untuk mengevaluasi sebuah produk. Emina dapat memanfaatkan *electronic word of mouth* sebagai kesempatan dalam meningkatkan minat beli konsumen secara luas. Penelitian yang telah dilakukan oleh Elvina & Sarah (2021) telah membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli dengan alasan rekomendasi atau ulasan yang ditulis oleh orang lain membantu sebagai acuan dalam mengevaluasi sebuah produk.

Menurut Adriyanti & Indriani (2017), selain persepsi yang muncul berkat *electronic word of mouth*, konsumen juga mencari nilai tambah lainnya yang dapat terbentuk dari beberapa asosiasi merek yang saling berhubungan dan menimbulkan *brand image* atau citra merek. Citra merek merupakan kesan yang ada pada konsumen terkait sebuah merek yang dipengaruhi oleh pesan dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terkait merek tersebut (Kotler & Keller, 2012). Jika citra merek terbangun positif dalam diri konsumen, hal tersebut dapat menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen dapat merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain. Citra merek Emina sebagai brand lokal yang dibuat dengan menargetkan para remaja ini pastinya sudah dikenali dan ada dibenak para konsumennya. Dengan kemasan yang menarik dan produk yang berkualitas meskipun harga yang cukup terjangkau. Citra merek yang baik dibenak konsumen juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut penelitian Ardy & Nugroho (2022), citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli karena citra merek mempunyai peran penting dalam membangun sebuah merek sebagai sebuah persepsi terhadap merek tersebut. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli suatu produk (Saputri, 2018). Semakin baik seseorang di internet dalam memberikan ulasan mengenai suatu produk maka dapat menimbulkan minat beli yang lebih tinggi.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Monicha & Kusumawardhani (2019) bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik. Berdasarkan penelitian Elvina & Sarah (2021) variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli Emina kosmetik. Sedangkan menurut penelitian Lkhaasuren & Nam (2018) menunjukkan bahwa kuantitas *electronic word of mouth* tidak signifikan mempengaruhi minat beli produk kosmetik Korea di Mongolia. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramlawati & Lusyana (2020) bahwa citra merek hanya berpengaruh positif namun tidak berdampak signifikan terhadap minat beli. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisa lebih lanjut beserta berdasarkan latar belakang dari masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul

“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Emina”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti menyusun rumusan masalah penelitian, yaitu:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Emina?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk Emina?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Emina?

I.3 Tujuan Penelitian

Ditinjau dari rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji, membuktikan dan menganalisis serta menarik kesimpulan atas hal-hal sebagai berikut:

1. Mengetahui, membuktikan, dan menganalisa pengaruh *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli.
2. Mengetahui, membuktikan, dan menganalisa pengaruh *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli.
3. Mengetahui, membuktikan, dan menganalisa pengaruh citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat pada penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu manfaat teoritis serta manfaat praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran

Jakarta tentang Pengaruh *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Emina.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *social media marketing, electronic word of mouth*, dan citra merek di dunia pemasaran khususnya bagi minat beli sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui efektivitas *social media marketing, electronic word of mouth*, dan citra merek sebagai teknik pemasaran.

b) Bagi Penulis/Akademisi

Sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai *social media marketing, electronic word of mouth*, dan citra merek. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti hal serupa.