

BAB I

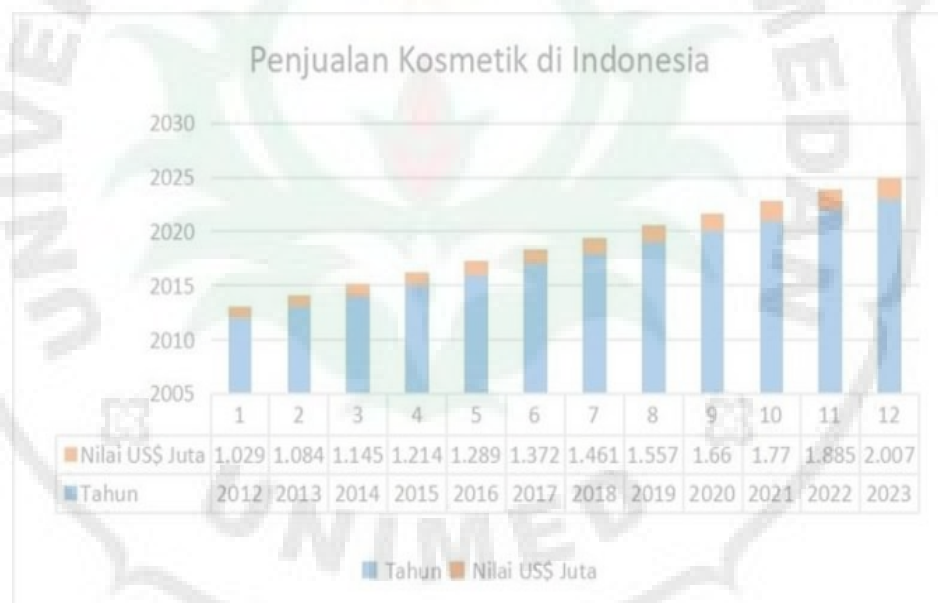
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman sekarang sudah banyak perkembangan yang begitu cepat, perkembangan itu mulai dari bidang tren apapun yang mengikuti kehidupan zaman semakin modern. Semua masyarakat di Indonesia tentunya sudah mengikuti perkembangan tren yang sedang booming pada saat ini. Dalam hal ini akan membahas tentang tren kehidupan pada kaum wanita. Berdasarkan data survei penduduk dari data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk wanita di Indonesia pada 2019 diproyeksikan bahwa terdapat 133.416,9 juta jiwa wanita yang berada di Indonesia. Dari banyaknya penduduk wanita yang ada di Indonesia, sudah tidak heran bahwa segala macam tren dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman. Tren yang diikuti oleh para wanita sangat banyak mulai dari tren fashion, tren gaya rambut, tren teknologi hingga tren kosmetik dan lain sebagainya. Salah satu tren yang cukup pesat saat yaitu tren dibidang kecantikan atau kosmetik.

Bisnis kosmetik dipasaran sudah berkembang secara cepat dan memiliki persaingan yang tinggi. Banyak sekali merek kosmetik lokal yang sudah beredar di Indonesia. Karena wanita di Indonesia menyadari bahwa kebutuhan kosmetik diperlukan. Sudah banyak orang yang mengikuti gaya tren saat ini akan kebutuhan kosmetik, entah dalam membuat tutorial *Make-up* menggunakan kosmetik untuk merias wajah di YouTube, Instagram, ataupun sosial media lainnya untuk memberikan rekomendasi kosmetik yang terbaik. Dalam hal kebutuhan kosmetik

saat ini sudah mulai mudah dicari, dikarenakan para wanita bisa mencari kebutuhan kosmetik dan membelinya melalui *online store* ataupun *offline store*. Oleh sebab itu, banyak perusahaan bersaing ketat untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat, sehingga mereka dengan gencarnya mengeluarkan produk kosmetik. Akibatnya, produk kosmetik sudah merajalela dimana-mana dikarenakan banyaknya penduduk wanita di Indonesia yang sadar akan kebutuhan tren pada kosmetik untuk sekarang ini (Sasikirana, 2023).



Sumber: <https://tirto.id/>,

Gambar 1. 1 Penjualan Kosmetik di Indonesia

Pertumbuhan kosmetik juga mempengaruhi penjualan kosmetik di Indonesia yang terus meningkat, karena bisa dilihat pada gambar 1.1 tentang penjualan kosmetik di Indonesia tersebut menunjukkan bahwa adanya kenaikan secara terus menerus setiap tahunnya pada penjualan kosmetik Indonesia. Hal tersebut berdampak pada pendapatan penjualan produk kosmetik di Indonesia, menurut Gumiwang (2019) dalam tirto.id menyebutkan dimana pada tahun 2012 tercatat sebesar 1,02 miliar dolar AS, dan pada tahun 2017 angkanya bertumbuh

menjadi 1,37 miliar dolar AS, dan pada tahun 2022 diprediksi menjadi 1,88 miliar dolar AS. Meningkatnya pendapatan mempengaruhi permintaan produk kosmetik yang dibutuhkan oleh para konsumen. Dalam meningkatnya permintaan produk kosmetik juga tidak terlepas akan kesadaran para konsumen wanita yang benar-benar membutuhkan produk kosmetik. Dapat diprediksi bahwa Indonesia memiliki pasar kosmetik yang semakin besar dan populer untuk kedepannya.

Tabel 1. 1 Merek Kosmetik Lokal Yang Sering Digunakan

Posisi	Merek Kosmetik Lokal
1	Wardah
2	Make Over
3	Emina
4	Purbasari
5	Viva
6	Pixy
7	Sariayu
8	Mineral Botanica
9	Inez Cosmetics
10	BLP
11	Red A
12	Rollover Reaction
13	Latulip
14	Mizzu
15	Marcks

Sumber: newslab.uaajy.ac.id,

Penjualan kosmetik di Indonesia sudah cukup memberikan dampak pada permintaan kosmetik lokal yang ada di Indonesia, dengan tabel 1.1 tentang merek kosmetik lokal yang sering digunakan para konsumen wanita menunjukkan bahwa,

banyak produk kosmetik lokal yang telah banyak digunakan, menurut (newslab.uajy.ac.id) pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa ada 15 produk kosmetik lokal yang sering digunakan oleh para konsumen wanita di Indonesia, maka persaingan antara perusahaannya pun menjadi semakin meningkat, masing-masing ingin merebut dan menarik market yang seluas-luasnya. Akibat persaingan yang ketat konsumen menjadi lebih selektif dan bersikap kritis terhadap semua produk dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan, oleh karenanya perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen saat ini semakin cerdas memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya bagi mereka (Utaminingsih, 2016). Salah satunya produk yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah produk kosmetik lokal Emina mendapati posisi ketiga, dimana dalam sumber data yang didapat Emina merupakan suatu produk yang memiliki target pasar khusus untuk para kaum remaja, yang memiliki kualitas produk yang baik, dan memiliki harga lebih terjangkau dan disesuaikan dengan target pasar yang ada.

Era sekarang semakin banyak bermunculan komunitas konsumen, terutama komunitas yang terkait dengan merek suatu produk tertentu. Sayangnya, banyak dari mereka yang hanya fokus mengejar kuantitas dan menganggap komunitas ini sebagai target market oleh perusahaan, bukan komunitas sebagai kumpulan orang dengan *passion* yang sama. Semestinya perusahaan benar-benar membentuk atau mencari komunitas yang memang selaras dengan perusahaan mereka. Sehingga komunitas tersebut benar-benar aktif dengan atau tanpa dukungan dari perusahaan. Banyak komunitas yang mati begitu tidak disupport lagi oleh perusahaannya.

Brand Community mengacu pada strategi kampanye dari perusahaan brand, yang melibatkan konsumen juga di dalam suatu komunitas *brand*, yang dimana perusahaan menfaatkan *brand community* sebagai strategi *branding image* maupun upaya pemasarannya. Komunitas merek pada dasarnya adalah semacam pemasaran yang simpatik karena perusahaan seolah-olah “mendengar” apa yang diinginkan klien atau calon kliennya. Jika diamati lebih dekat, menjadi jelas bahwa komunitas merek berfungsi sebagai landasan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang permintaan klien dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Meski intim, namun hubungan yang berkembang terutama karena merek tertentu digunakan oleh pelanggan.

Terutama pada komunitas yang berbasis nama *brand*, bukan komunitas yang berbasis kesamaan anggotanya. Sejauh ini, banyak pemangku merek mengeluh bahwa ternyata komunitas-komunitas merek yang selama ini mereka bangun adalah komunitas “gede balon”. Artinya, komunitas itu besar, tapi ternyata rapuh. Sebuah komunitas handphone yang (rasanya) paling besar, memiliki kegiatan rutin, bahkan lengkap dengan *yel-yel komunitas*, tapi meletus begitu saja digeser oleh komunitas tidak resmi Blackberry. Jadi, *brand owner* atau *brand manager* sering mengeluhkan kejadian seperti ini. Ringkasnya, semakin besar biaya yang dikeluarkan, malah akan memungkinkan semakin rentan komunitasnya.

Brand Image (citra merek) merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek, atau dapat dikatakan sebagai gambaran tertentu mengenai suatu produk yang tertanam dalam pikiran konsumen yang kemudian mempengaruhi konsumen dalam bersikap terhadap *brand* tersebut. *Brand image* muncul apabila konsumen melakukan penilaian dan

memberikan pendapat terhadap suatu merek, baik positif atau negatif. Intensi pembelian konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek. Merek juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian untuk membeli suatu produk. Karna merek juga suatu keharusan bagi sebuah perusahaan jika produknya ingin dipasarkan atau diperjualkan agar karna merek tersebut bisa membuat suatu perusahaan atau produknya bisa terkenal.

Jadi sangat besar pengaruh pada *Brand Image* ini terhadap keputusan pembelian. Pembentukan brand image merupakan salah satu penting dalam bagian pemasaran bagi suatu perusahaan itu sendiri. Apabila brand image di suatu perusahaan itu tinggi maka akan sangat berdampak pada tingkatnya *consumer purchasing decisions* pada produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. *Purchasing decisions* atau keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai simbol yang dilakukan konsumen untuk memutuskan ingin membeli suatu produk. Keputusan pembelian itu juga harus perlu kita ketahui agar bisa mendeskripsikan perilaku konsumen ingin membeli suatu produk yang seperti apa pada zaman di era sekarang dan dimasa yang akan datang agar perusahaan bisa menyesuaikan produk yg banyak diminati oleh masyarakat.

Keputusan Pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali dan mencari suatu masalah dalam produk tersebut. Memilah ataupun memilih mana yang layak di beli pada produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambil keputusan oleh konsumen untuk membeli atau tidaknya produk tersebut setelah mengetahui bibit bobot nya produk itu agar tidak kecewa saat datang nya keputusan untuk membeli. *Brand Image* menjadi salah satu

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum membeli pastinya konsumen melihat seberapa terkenal produk tersebut, seberapa banyak yang memilih produk tersebut. Karena lebih banyak produk itu di pilih konsumen maka kita akan lebih tau banyak seperti apa kandungan dan hasil dari skincare tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2018:167) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Industri kecantikan pada zaman era sekarang sangat berkembang pesat, ada banyak jenis produk skincare salah satunya di indonesia. Jadi, banyak orang-orang yang membuat skincare lokal seperti Emina.



Sumber: <http://www.eminacosmetics.com>

Gambar 1. 2 Logo Emina

Menurut (journal.sociolla.com) tentang sejarah Emina yang merupakan kosmetik lokal yang berasal dari Indonesia, yaitu dari PT Paragon Technology and Innovation. Bisnis kosmetik lokal ini sudah berkembang sejak Maret 2015, sedangkan dalam proses perkembangan Emina kosmetik sendiri berlangsung dari April 2014. Emina kosmetik memiliki waktu dalam proses perkembangannya kira-kira selama 11 bulan untuk mempersiapkan yang akan dibutuhkan, seperti dari pemilihan nama, konsep, desain, target *audience*, hingga produk Emina sendiri.

Emina kosmetik merupakan salah satu merek lokal favorit di kalangan wanita Indonesia, dari wanita yang mulai belajar kosmetik ataupun remaja, hingga

wanita yang sudah pandai merias wajahnya. Ternyata Emina juga melihat peluang besar jika kosmetik di Indonesia sudah memiliki perkembangan yang sangat pesat. Emina melihat peluang Indonesia yang cukup besar kemudian Emina memikirkan produk yang akan diminati oleh orang banyak, akhirnya Emina milih konsep dengan *image* yang *fun* dan *playful*, dan Emina kosmetik cenderung menargetkan untuk remaja. Selama perjalanannya selama kurang lebih 4 tahun di dunia kosmetik lokal di Indonesia, Emina melihat perkembangan kosmetik di Indonesia.

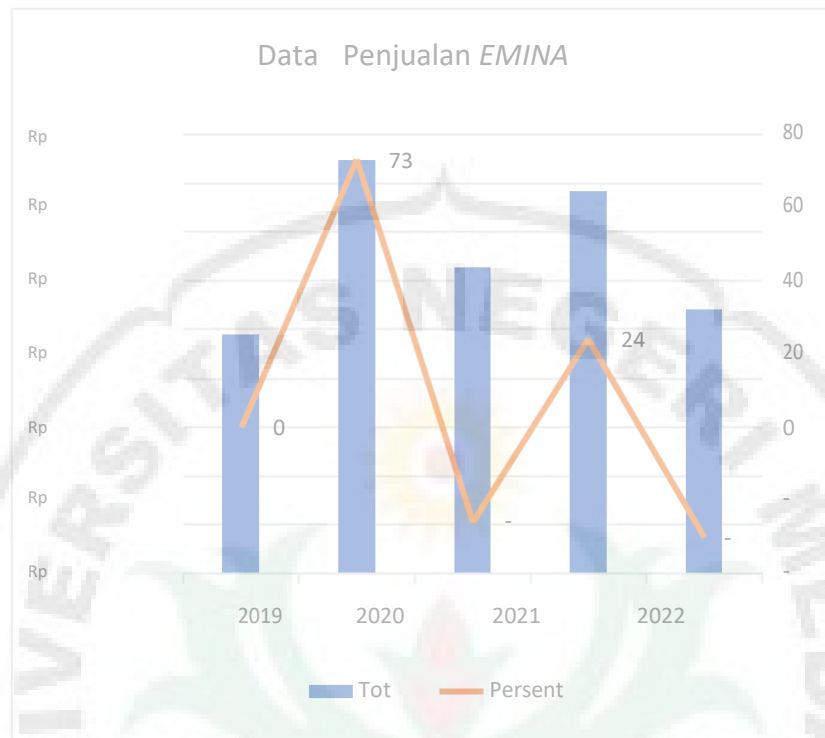
Saat ini kebanyakan konsumen tertarik belanja kosmetik itu juga karena adanya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Bentuk pemasaran yang paling banyak dilakukan adalah promosi digital. Promosi digital yang dimaksud merupakan promosi dalam bentuk iklan yang ditayangkan di media sosial dengan menggunakan dukungan selebriti sebagai pendukung produk yang diiklankan dan juga peran anggota komunitas yang membantu mempromosikan produk kepada para konsumen juga. Ketika konsumen akan membeli produk makeup, konsumen akan mencaritahu terlebih dahulu tentang produk tersebut melalui ulasan-ulasan yang dilakukan oleh para beauty vlogger maupun review dan promosi yang dilakukan setiap anggota komunitas. Semakin banyak ulasan tentang produk tersebut, maka subjek semakin percaya dan yakin untuk membeli produk tersebut. Maka dapat dikatakan apabila citra merek yang diciptakan positif dan dukungan anggota komunitas yang berdampak memiliki daya tarik positif, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik akan semakin besar.

Media digital yang bersifat tidak terbatas dapat dijadikan peluang bagi pihak pemasar untuk memanfaatkan keuntungan dari internet dalam mempengaruhi

keputusan pembelian ditambah lagi dengan pengguna aktif internet yang banyak mampu dijadikan sebagai peluang memasarkan usaha. Pemasaran digital perlu juga memperhatikan strategi lainnya agar promosi berjalan sesuai rencana, diantaranya adalah *brand community* dan *brand image*.

Emina memiliki suatu *Brand Community* sendiri yang bernama *Emina Girl Gang Ambassador* (EGGA) yaitu komunitas di bawah naungan produk kosmetik Emina sendiri. Namun agak berbeda dengan komunitas lainnya, karena *Emina Girl Gang Ambassador* (EGGA) mempunyai jobdesc tersendiri yaitu menjadi *ambassador* produk kosmetik Emina yang mempromosikan produk Emina, dan juga membuat *image* Emina semakin baik, namun masuk menjadi anggota EGGA juga melalui tahapan pendaftarannya melalui akun sosial media di Instagram @Eminacosmetics, @Eminacosmeticsmedan.

Emina memiliki kesadaran bagaimana merek Emina Kosmetik lokal ini tetap harus bisa *keep up* dengan tren yang ada sekarang ini, dan mampu menghasilkan produk baru yang *inovatif*, dan dalam waktu ke waktu dengan mengikuti perkembangan zaman dan nantinya usaha yang dilakukan Emina untuk membesarkan nama Emina mampu dikenal oleh masyarakat Indonesia dari dulu hingga saat ini. Oleh karena itu produk kosmetik Emina sangat diminati di kalangan remaja sampai dewasa, didukung oleh data penjualan produk kosmetik emina yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Penjualan kosmetik yang tinggi pasti didukung oleh *brand community* dan *brand image* juga. Di bawah ini tabel penjualan kosmetik *Emina* dapat kita lihat sebagai berikut:



Sumber : *compas.com*

Gambar 1. 3 Diagram Penjualan Emina

Berdasarkan laporan *Compas.com* (2023) menunjukkan, bahwa penjualan *Emina Cosmetics* pada tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami kenaikan yang besar yaitu 73%. Sedangkan pada tahun 2020 ke tahun 2021 penjualan *emina cosmetics* mengalami penurunan sebesar 26% dan mengalami kenaikan pada tahun 2022 sebesar 24% dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2023 sebesar 30%. Penjualan yang naik turun tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan *Emina* yaitu keputusan pembelian produk *Emina* yang tidak konsisten disebabkan karna ada permasalahan pada sebagian variabel-variabelnya yaitu variabel *brand community* dan variabel *brand image*.

Brand community adalah sekumpulan orang yang memiliki peran besar dalam memperkuat suatu brand. Strategi kampanye perusahaan merek yang dikenal sebagai "Komunitas Merek" melibatkan keterlibatan pelanggan dalam

komunitas di sekitar merek, yang kemudian digunakan oleh perusahaan untuk tujuan pemasaran dan pencitraan merek. Intinya, komunitas merek adalah bentuk pemasaran yang welas asih karena merek tampak “mendengar” apa yang diinginkan pelanggan atau calon pelanggannya. Jika dilihat lebih dekat, komunitas merek adalah landasan untuk memperluas loyalitas pelanggan dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang permintaan klien. Terbentuknya *brand community* didasari pada struktur hubungan sosial diantara penggemar merek tertentu. Komunitas tersebut secara langsung atau tidak yang membentuk kelompok acuan. Kelompok acuan adalah individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Jadi dengan adanya *Brand Community* diharapkan para konsumen dapat berbagi cerita, berbagi pengalaman, berbagi tradisi dan mendapatkan informasi mengenai produk Emina sehingga muncul keputusan pembelian.

Brand Image atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen. Citra merek memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan karena merupakan alat tidak langsung yang mampu mengubah perilaku pembelian konsumen (Malik et al., 2020). Untuk mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan *brand image*-nya secara keseluruhan, Jadi, semakin kuat *Brand image* produk Emina di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa penasaran dan percaya diri untuk membuat keputusan membeli produk Emina, sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu .

Jika *Brand Community* produk Emina sangat menarik di dengar para pembeli, otomatis para pembeli akan melakukan keputusan pembelian tersebut. Terpenuhinya kebutuhan simbolis jika *brand image* yang dipersepsikan oleh konsumen sesuai dengan citra atau konsep diri yang dimilikinya. Seorang konsumen akan memperlihatkan perasaan yang mendukung dan menguntungkan pada suatu merek ketika citra merek tersebut sesuai dengan citra diri mereka. Ini akan menyebabkan Konsumen lebih suka memilih atau membeli merek yang citranya sesuai dengan citra diri mereka (Kotler dan Keller, 2019:198). Oleh karena itu keterikatan konsumen karena merek dapat memenuhi kebutuhan simboliknya akan mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *Emina*, untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melaksanakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand**

Community dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Medan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Persaingan yang semakin banyak diantara *brand-brand* lama maupun *brand* yang baru muncul.
2. Anggota *brand community* yang masih tidak semuanya benar-benar aktif untuk memperkenalkan produk dari komunitas merek yang mereka ikuti.

3. Emina harus tetap terus berinovasi agar bisa bersaing dengan *brand* kosmetik lainnya, dan agar tetap masuk kategori brand skincare lokal terlaris di E-Commerce di Indonesia.
4. *Brand community* dan *Brand image* kosmetik Emina yang bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand community* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada kosmetik Emina di Kota Medan.
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada kosmetik Emina di Kota Medan.
3. Bagaimana pengaruh *brand community* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada kosmetik Emina di Kota Medan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand community* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada kosmetik Emina di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya *brand image* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada kosmetik Emina di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand community* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada kosmetik Emina di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan terhadap produk kosmetik Emina, sehingga dapat menciptakan keputusan terhadap *brand community* dan *brand image* pada *skincare* yang lebih baik lagi, sehingga berdampak pada niat beli pada produk kosmetik Emina.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil Penelitian ini menjadi usaha bagi penulis untuk memperdalam dan menambah wawasan serta pengalaman mengenai pemasaran produk kecantikan. Selain itu juga dapat penulis terapkan teori-teori yang diterima selama masa perkuliahan di Universitas Negeri Medan.

3. Manfaat Bagi Universitas Negeri Medan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi jurusan Manajemen Kewirausahaan serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas Negeri Medan dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

4. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi yang berkaitan dengan masalah pemasaran produk untuk peneliti di masa yang akan datang.