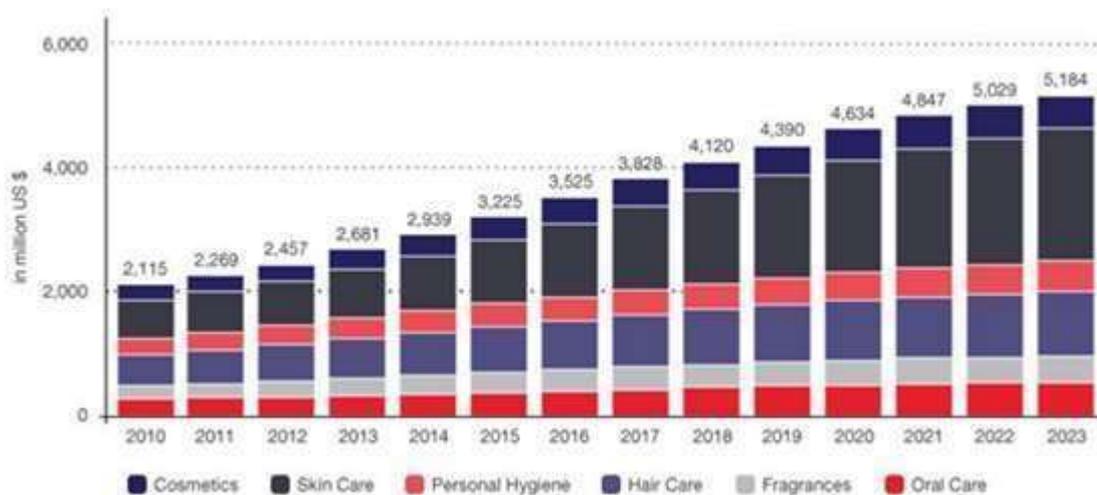


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik merupakan industri yang dapat dikatakan memiliki pertumbuhan dan perkembangan yang baik di Indonesia. Masyarakat terutama kaum wanita semakin sadar akan pentingnya penggunaan kosmetik sebagai kebutuhan setiap hari. Tren penggunaan kosmetik yang semakin meluas serta adanya tuntutan akan seseorang untuk berpenampilan rapih dan menarik menjadi salah satu alasan mengapa industri kosmetik memiliki pertumbuhan yang pesat di Indonesia.

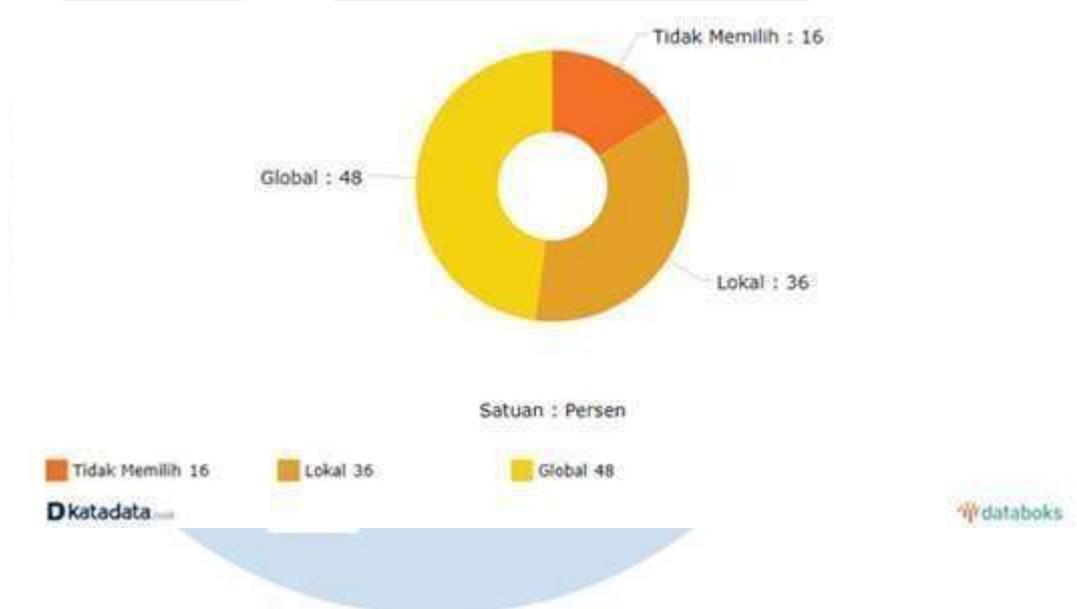


Sumber: Kemenpri, 2019

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Produk Kecantikan di Indonesia

Dengan permintaan pasar yang semakin meningkat, menyebabkan para pemilik brand kosmetik untuk dapat bersaing dengan ketat dengan menciptakan dan menawarkan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan calon pembeli. Peningkatan pesat pada industri kosmetik ini dapat kita lihat berdasarkan data dari kementerian perindustrian (KEMENPRI) (2019) yang terdapat pada

gambar 1.1 peningkatan pertumbuhan kosmetik di Indonesia mencapai 9%, dibandingkan dengan pertumbuhan kosmetik pada tahun 2018 yang mengalami peningkatan sekitar 7,3%. Peningkatan ini dipicu berdasarkan tren kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh.



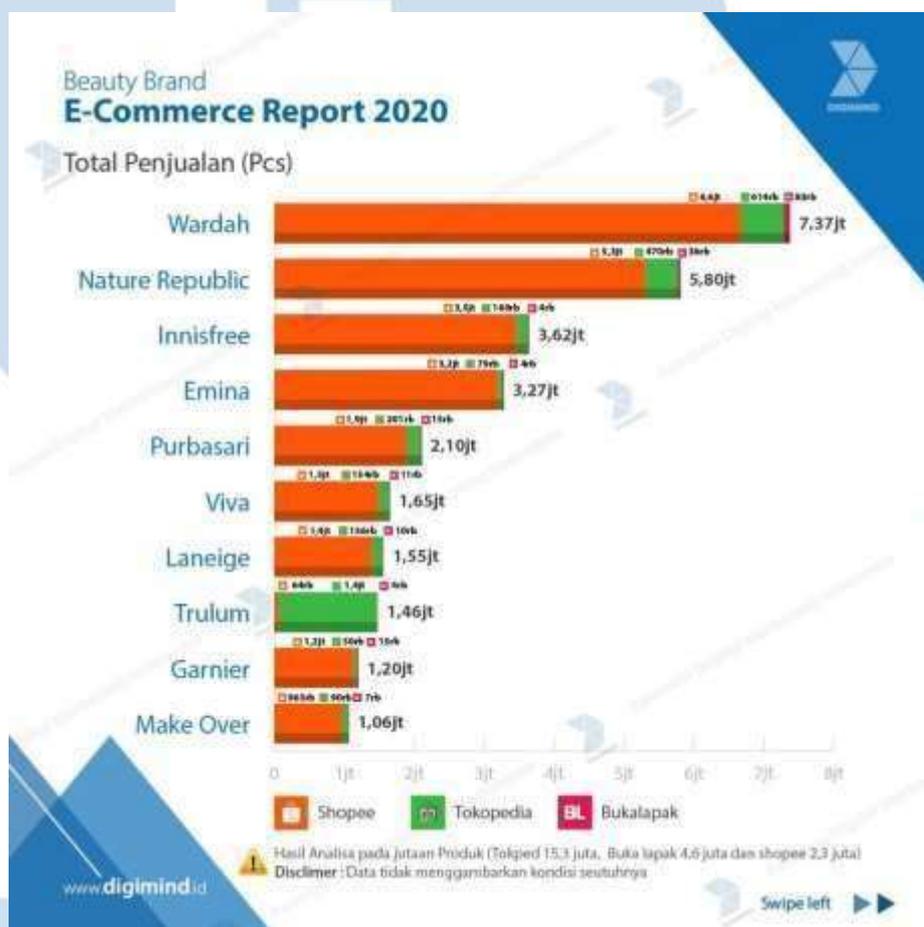
Sumber: Katadata.com,2020

Gambar 1.2 Data Pengguna Kosmetik Lokal Dan Global

Namun, peningkatan industri kosmetik di Indonesia tidak hanya dari merek lokal tetapi merek kosmetik global tidak kalah mendominasi pasar kosmetik Indonesia. Dapat dilihat pada gambar 1.2 Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks, konsumen Indonesia cenderung membeli kosmetik yang merupakan produk global dengan poin survei sebesar 48 persen, dibandingkan membeli produk kosmetik lokal dengan poin survei sebesar 36 persen. Sedangkan 16 persen sisanya tidak memilih antara produk lokal atau produk luar negeri.

Dengan Semakin meningkatnya peminat serta semakin pesatnya pertumbuhan dalam bidang kosmetik, maka semakin tinggi juga persaingan antar satu brand dengan brand lainnya. Dari persaingan tersebutlah yang menjadi

tantangan bagi perusahaan untuk membuat strategi agar tetap bertahan di dunia kosmetik tersebut. persaingan yang ada akan memaksa para pemilik brand untuk berlomba menciptakan inovasi baru yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat meningkatkan purchase intention kepada suatu brand. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperhatikan bagaimana cara meningkatkan purchase intention tersebut tersebut.

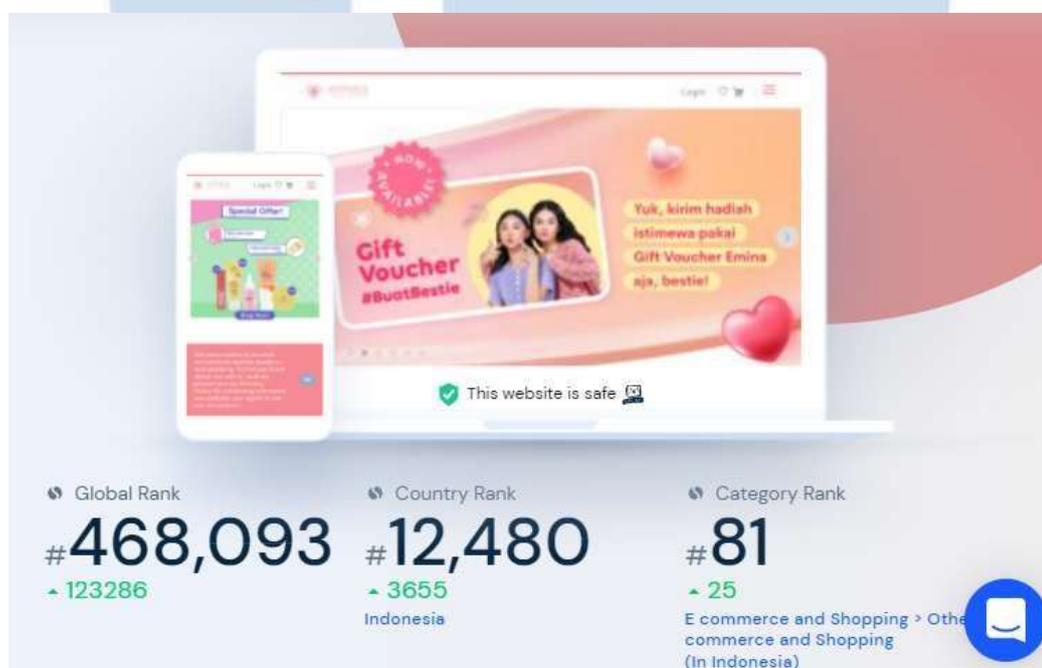


Sumber: Digimind.id,2020

Gambar 1.3 Beauty Brand E-commerce Report 2020

Dapat kita lihat dari gambar 1.3 peringkat penjualan produk kecantikan di Indonesia, pada peringkat pertama diduduki oleh produk lokal yang ternyata paling

diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu Wardah dengan total penjualan sebesar 7,37 juta pembeli, kemudian pada peringkat kedua diisi oleh brand kecantikan global yang berasal dari Korea yaitu Nature Republic dengan total penjualan sebesar 5,80 juta, pada peringkat ketiga masih diduduki oleh brand global yang berasal dari Korea juga yaitu Innisfree dengan total penjualan sebesar 3,62 juta, dan pada peringkat keempat kembali diduduki oleh produk lokal yaitu Emina dengan total penjualan sebesar 3,27 juta. Dari data di atas dapat kita lihat bahwa pasar produk kecantikan di Indonesia masih cukup didominasi oleh produk luar negeri.

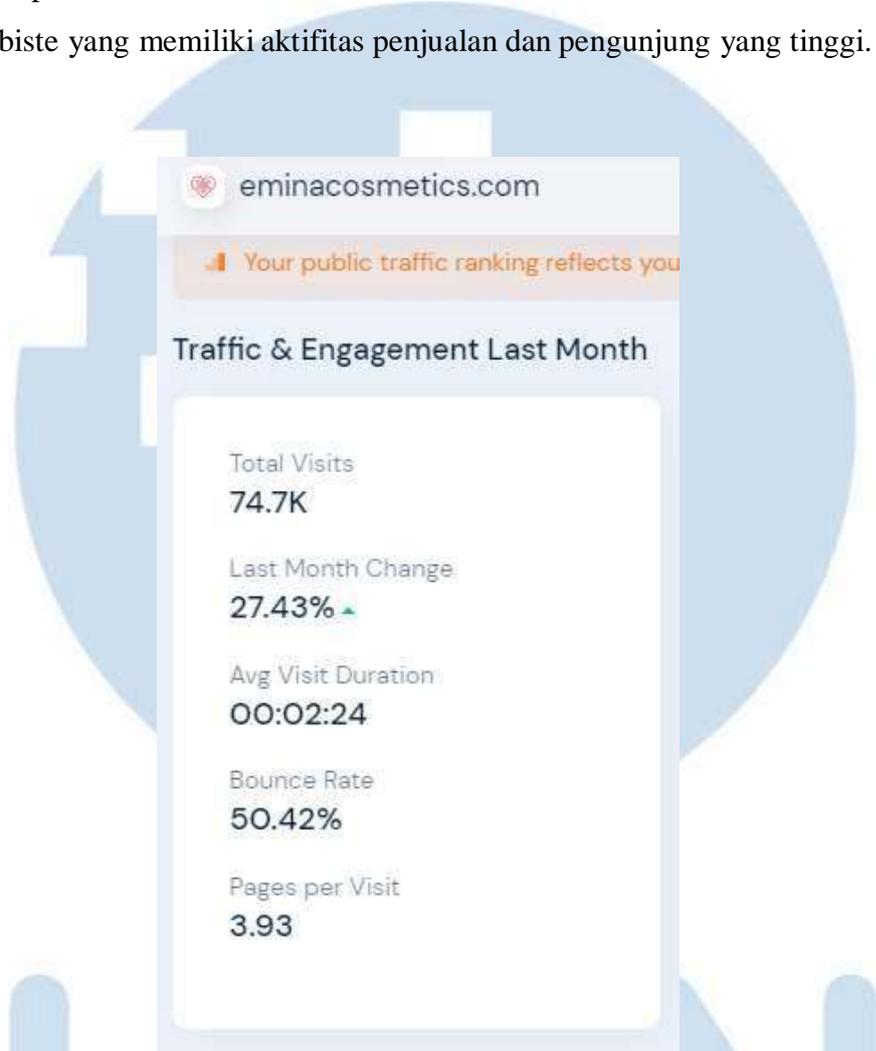


Sumber: Similarweb.com, 2022

Gambar 1.4 Ranking website Emina Cosmetics

Selain melalui E-commerce penjualan produk Emina secara online juga dilakukan melalui website yang mereka miliki yaitu www.eminacosmetics.com. Pada gambar 1.4 dapat dilihat analisa peringkat yang dimiliki oleh website Emina yang masih tergolong rendah yaitu untuk analisa berdasarkan kategori ranking berada pada urutan 81, kemudian untuk ranking atau peringkat dalam negara website Emina juga masuk kedalam urutan 12,480 dan untuk ranking global atau peringkat dunia website Emina

berada pada urutan 469,093. Dari data peringkat website di atas dapat disimpulkan bahwa website emina di Indonesia sendiri belum termasuk website yang memiliki aktifitas penjualan dan pengunjung yang tinggi.



Sumber: Similarweb.com,2022

Gambar 1.5 Traffic & Engagement website Emina Cosmetics

Pada gambar 1.5 dapat terlihat *traffic* dan *engagement* yang dimiliki oleh website Emina cosmetics, dapat dilihat bahwa untuk jumlah pengunjung yang terdapat pada website emina dari awal tahun hingga bulan maret yaitu sebesar 74,7 pengunjung. Kemudian untuk lamanya pengunjung tersebut melihat website emina untuk melakukan pencarian produk dan melihat-lihat dilakukan rata-rata selama 2 menit, jika dilihat dari lamanya kunjungan website tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen yang datang ke website Emina tidak melakukan pencarian dalam jangka waktu yang lama dan hanya sepintas saja melihat website tersebut. Berikutnya juga terdapat *bounce rate* sebesar 50,42% yang berarti bahwa setengah presentase dari

pengunjung website Emina hanya mengunjungi website seketika saja tanpa membuka halaman lain.

Dengan melihat data penjualan melalui E-commerce dan juga melalui analisa website yang dimiliki Emina, Emina merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang harus membuat strategi agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan di dunia kosmetik adalah Emina. Emina merupakan suatu brand kosmetik milik PT paragon technology and innovation yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik Indonesia. Emina yang berfokus pada produk kosmetik dan perawatan kecantikan yang dibuat khusus dengan tujuan agar aman serta mudah digunakan bagi kulit remaja.

Karena dibuat untuk kulit remaja produk kecantikan Emina tentunya memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan produk kecantikan yang lain yaitu formula yang digunakan bersifat ringan tetapi tetap menghasilkan warna yang *pigmented* saat dikenakan. Dengan formula yang telah dibuat dan disesuaikan untuk kulit remaja Emina memiliki varian yang cukup lengkap untuk produk kecantikannya seperti make up yang beragam yaitu BB Cream, *loose powder*, *eyeshadow*, *lipstick* dan juga berbagai jenis skincare seperti sabun cuci muka, *moisturizer*, *pembersih make up* dan masih banyak lagi. Dari semua produk kecantikan yang dimiliki oleh Emina diharapkan para remaja dapat bereksperimen dan mengekspresikan dirinya melalui produk kecantikan yang dibuat oleh Emina.

Dalam membuat strategi untuk meningkatkan penjualannya secara online tersebut Emina perlu meningkatkan *Purchase Intention* dari konsumennya. *Purchase intention* (minat beli konsumen) merupakan tahap dimana konsumen menunjukkan ketertarikan dan keinginan terhadap suatu brand sehingga muncul

keinginan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller pada bukunya (2009:137) *Purchase Intention* (minat beli) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen saat akan memilih produk dan membeli produk yang pada akhirnya akan bergantung sesuai dengan keinginan konsumen.

Berkaitan dengan *Purchase Intention* (minat beli), sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen. Berbagai faktor tersebut antara lain yaitu dengan cara memperkenalkan produk agar memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk tersebut. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi suatu brand dalam membuat keputusan dan upaya untuk meningkatkan penjualannya.

Keinginan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dapat didasari oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *product knowledge* (pengetahuan produk). Pengetahuan mengenai produk yang dimiliki konsumen merupakan dasar dari dipilihnya suatu produk. Pengetahuan konsumen akan suatu produk dapat menjadi faktor pertimbangan dan pendorong bagi niat beli konsumen. Pengetahuan konsumen tersebut akan sangat penting bagi produk karena akan menjadi keputusan akan perilaku konsumen yang nantinya akan memberikan pengaruh terhadap *Brand Image*.

Brand image merupakan kesan yang muncul di benak seseorang yang berhubungan dengan ingatannya mengenai suatu brand. *Brand image* dapat diartikan juga sebagai suatu kepercayaan dan kesan seseorang terhadap suatu brand. Kesan yang muncul pada benak konsumen tersebut disebabkan oleh berbagai hal seperti pengalaman orang lain ataupun pengalaman diri sendiri dalam menggunakan suatu merek, pemasaran yang dilakukan oleh suatu merek. Dengan adanya ingatan dan kesan yang dimiliki konsumen oleh suatu merek akan mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam menggunakan, mengonsumsi suatu

merek. Oleh sebab itu *product knowledge* dan *brand image* dan beberapa faktor lain yang akan mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini membahas mengenai peningkatan *Purchase Intention* terhadap produk Emina secara online yang dipengaruhi oleh *Product Brand Image, Online Store Image, Financial Risk, Product Risk, Time Risk*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dimana banyak diketahui bahwa Industri kosmetik merupakan industri yang dapat dikatakan memiliki pertumbuhan dan perkembangan yang baik di Indonesia. Peningkatan pesat pada industri kosmetik ini dapat kita lihat dari data kementerian perindustrian peningkatan industri kosmetik di Indonesia meningkat hingga 9% (KEMENPRI, 2019). Tetapi dalam peningkatan tersebut konsumen Indonesia lebih berminat menggunakan produk kosmetik global dibandingkan dengan produk kosmetik lokal, sehingga menurut data pembelian produk secara online dapat kita lihat bahwa Emina dan produk lokal lainnya masih berada di tingkat yang lebih rendah dibandingkan dengan produk kosmetik global seperti Innisfree dan kosmetik global lainnya. Peneliti merumuskan permasalahan yang dihadapi oleh Emina tersebut relevan dengan jurnal yang ditulis oleh Simonian *et al.* Dengan judul *The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel* dimana jurnal ini meneliti bahwa niat dalam membeli produk sering kali memerlukan pemeriksaan fisik terlebih dahulu. Oleh sebab itu, terdapat beberapa resiko besar yang dapat dikaitkan dengan berbelanja online untuk produk pakaian, sehingga sangatlah penting bagi konsumen untuk melakukan pemeriksaan terhadap beberapa faktor yang dinilai memiliki resiko yang cukup memberikan pengaruh terhadap niat pembelian secara *online*. Resiko-resiko tersebut adalah *Financial Risk, Product Risk, Time Risk* Untuk mengurangi resiko-resiko tersebut terdapat dua variabel terpenting yaitu *Product Brand Image* dan *Online Store Image*.

Bagi penjualan secara online *product brand image* Menurut Marine *et al*

(2012), Kesukaan akan asosiasi merek dapat menghasilkan sikap relevan konsumen yang kemudian akan memberikan pengaruh terhadap produk. Dengan demikian, semakin baik *brand image* dibenak konsumen, makna memberikan sikap positif terhadap produk bermerek dan atributnya. citra merek produk yang menguntungkan memiliki efek positif pada niat beli (Del Rio et al., 2001), dan konsumen lebih cenderung berbelanja online untuk produk dengan nama merek mapan (Lee dan Tan, 2003). Oleh sebab itu product brand image sangatlah memberikan pengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online, seperti yang dapat kita lihat Emina merupakan merek kecantikan yang memiliki nama besar dan produknya yang terpercaya dengan kualitas yang baik dan aman digunakan oleh remaja. Oleh sebab itu dengan adanya *product brand image* yang baik maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Emina.

Online store image juga sangatlah berpengaruh untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian secara online Menurut Chen et al (2010) menunjukkan hubungan positif antara *online store* dan niat beli untuk komputer, konsumen elektronik, dan produk/jasa komunikasi, menyimpulkan bahwa atribut toko online seperti teknologi (kegunaan dan keamanan) dan faktor belanja (kepercayaan dan kenyamanan) mempengaruhi niat pembelian online konsumen. Dengan image yang dimiliki oleh Emina yang memiliki produk terpercaya dan *store offline* yang mudah ditemukan dimana-mana tetapi masih jarang konsumen melakukan pembelian produk Emina secara online. Dengan adanya hubungan positif antara *Online store image* dengan niat beli konsumen dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan pembelian produk Emina secara online.

Dengan adanya *online store image* dan *product brand image* yang kuat dapat memberikan hubungan positif terhadap niat beli konsumen sehingga dapat memberikan pengaruh pengurangan terhadap resiko-resiko yang dapat menghambat pembelian secara online sehingga dapat meningkatkan penjualan Emina secara online dan dapat membuat penjualan produk kecantikan lokal menduduki peringkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk kecantikan global.

Berdasarkan penjelasan dari rumusan masalah dan didukung oleh latar belakang yang sudah dibahas secara mendalam sebelumnya, penelitian mengenai pengaruh positif *online store image* dan *product brand image* terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan Emina secara online. Peneliti melengkapi penelitian ini dengan dilengkapi pertanyaan yang harus dijawab sebagai hasil dari penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Product Brand Image* memiliki pengaruh negatif terhadap *Product Risk* dalam pembelian Emina Cosmetics secara online?
2. Apakah *Product Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam pembelian Emina Cosmetics secara online?
3. Apakah *Online Store Image* memiliki pengaruh negatif terhadap *Financial Risk* dalam pembelian Emina Cosmetics secara online?
4. Apakah *Online Store Image* memiliki pengaruh negatif terhadap *Product Risk* dalam pembelian Emina Cosmetics secara online?
5. Apakah *Online Store Image* memiliki pengaruh negatif terhadap *Time Risk* dalam pembelian Emina Cosmetics secara online?
6. Apakah *Online Store Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam pembelian Emina Cosmetics secara online?
7. Apakah *Financial Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* dalam pembelian Emina Cosmetics secara online?
8. Apakah *Product Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* dalam pembelian Emina Cosmetics secara online?
9. Apakah *Time Risk* memiliki pengaruh Negatif terhadap *Purchase Intention* dalam pembelian Emina Cosmetics secara online?

1.3 Tujuan Penelitian

berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah ditulis, maka tujuan yang dapat dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis *Product Brand Image* memiliki pengaruh negatif terhadap *Product Risk* dalam pembelian Emina Cosmetics secara online.
2. Mengetahui dan menganalisis *Product Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam pembelian Emina Cosmetics secara online.
3. Mengetahui dan menganalisis *Online Store Image* memiliki pengaruh negatif terhadap *Financial Risk* dalam pembelian Emina Cosmetics secara online.
4. Mengetahui dan menganalisis *Online Store Image* memiliki pengaruh negatif terhadap *Product Risk* dalam pembelian Emina Cosmetics secara online.
5. Mengetahui dan menganalisis *Online Store Image* memiliki pengaruh negatif terhadap *Time Risk* dalam pembelian Emina Cosmetics secara online.
6. Mengetahui dan menganalisis *Product Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam pembelian Emina Cosmetics secara online.
7. Mengetahui dan menganalisis *Financial Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* dalam pembelian Emina Cosmetics secara online.
8. Mengetahui dan menganalisis *Product Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* dalam pembelian Emina Cosmetics secara online.
9. Mengetahui dan menganalisis *Time Risk* memiliki pengaruh Negatif terhadap *Purchase Intention* dalam pembelian Emina Cosmetics secara online.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi sesuai dengan ruang lingkup penelitian yang berdasarkan dengan konteks dan cakupan pembahasan penelitian yang telah ditentukan, dengan adanya pembatasan ruang lingkup tersebut bertujuan agar pembahasan yang akan diteliti tidak keluar dari penelitian ini. Batasan penelitian ditentukan oleh peneliti, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi dengan enam variable, yaitu: *Product Brand Image, Online Store Image, Financial Risk, Product Risk, Time Risk, Purchase Intention* yang digunakan didalam penelitian ini.
2. Responden penelitian ini dibatasi juga dengan kriteria yaitu Wanita berusia 17 tahun - 35 tahun sesuai dengan usia pengguna dan pembeli produk kecantikan Emina (Femail daily.com,2015), serta mengetahui produk kecantikan Emina dan pernah menggunakan produk kecantikan dari brand Emina, responden mengetahui online store resmi Emina yaitu www.eminacosmetics.com tetapi belum pernah melakukan pembelian Emina secara online melalui online store resmi emina yaitu www.eminacosmetics.com.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat kedepannya, terutama sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Harapan dari disusunnya penelitian ini agar dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan terhadap *Purchase Intention* yang dapat memberikan peningkatan loyalitas dan pembelian konsumen secara Online untuk meningkatkan Niat Beli Konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatann suatu brand atau perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktisi

Harapan dari disusunnya penelitian ini agar dapat memberikan manfaat kontribusi dalam memberikan saran dan solusi positif kepada Emina Cosmetics sebagai brand kosmetik lokal agar dapat bertahan dan dapat meningkatkan penjualan dari Emina Cosmetics secara online.

1.5.3 Manfaat Bagi Sosial

Harapan dari disusunnya penelitian ini yaitu dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Serta dapat memberikan dampak pada pembentukan kesadaran dan pengetahuan konsumen terutama kepada para *audience* dan konsumen pengguna produk kecantikan Emina Cosmetics.

1.5.4 Manfaat Bagi Peneliti

Harapan dari disusunnya penelitian ini yaitu dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam menambah ilmu dan wawasan mengenai Strategi marketing dalam meningkatkan *Purchase Intention* yang dapat diterapkan diberbagai perusahaan-perusahaan di Indonesia dan juga Negara lain. Peneliti juga mendapatkan pembelajaran mengenai cara meningkatkan purchase intention konsumen melalui pembelian secara online pada suatu produk dalam perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penelitian disusun dengan tujuan untuk dapat memahami dengan jelas mengenai materi yang akan dibahas dalam penelitian ini yang terdiri dari 5 bab, yaitu bab pendahuluan, bab landasan teori, bab metodologi penelitian, bab analisa dan pembahasan, serta bab penutup. Masih masih bab tersebut saling berkaitan satu sama lain dan memiliki hubungan, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan terdiri dari latar belakang yang berisikan landasan dari permasalahan dalam penelitian ini, kemudian terdapat tujuan penelitian yang

merupakan tujuan dari diadakannya penelitian ini, manfaat dari penelitian, hingga sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori berisikan kumpulan teori-teori yang digunakan untuk penelitian ini. Landasan teori yang merupakan dasar dari pengertian teori yang diperoleh dari jurnal, buku, artikel dan berbagai sumber lainnya. Pada bab landasan teori ini dijelaskan mengenai konsep teori yang digunakan, hipotesis pada penelitian, penelitian terdahulu dan model penelitian yang terdiri dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Product Brand Image, Online Store Image, Financial Risk, Product Risk, Time Risk, Purchase Intention*.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, model penelitian, variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian, teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian untuk metode yang digunakan. Pada bab tiga berisikan bahasan mengenai metodologi dengan teknik yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab Analisa dan pembahasan, berisikan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan dan melakukan analisa penelitian dari hasil yang didapat. Pembahasan dari metodologi penelitian yang dapat di implementasikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas satu per satu dengan dasar teori serta konsep dengan metode yang telah ditentukan di awal. Pada bab ini juga

berisikan mengenai hasil dari kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, serta melakukan analisa dari hasil kuisisioner yang telah dibagikan dengan metode yang sesuai, dan kemudian dilanjutkan pada bagian pembahasan dan implikasi manajerial.

BAB V PENUTUP

Bab penutup terdiri dari kesimpulan dan saran yang diberikan oleh penellitian ini berdasarkan dengan hasil dan penelitian pembahasan yang sudah dibahas sebelumnya. Peneliti juga memberkan kesimpulan akhir terhadap objek penelitian yang disertakan dengan saran dari peneliti untuk pihak perusahaan dan peneliti untuk kedepannya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA