

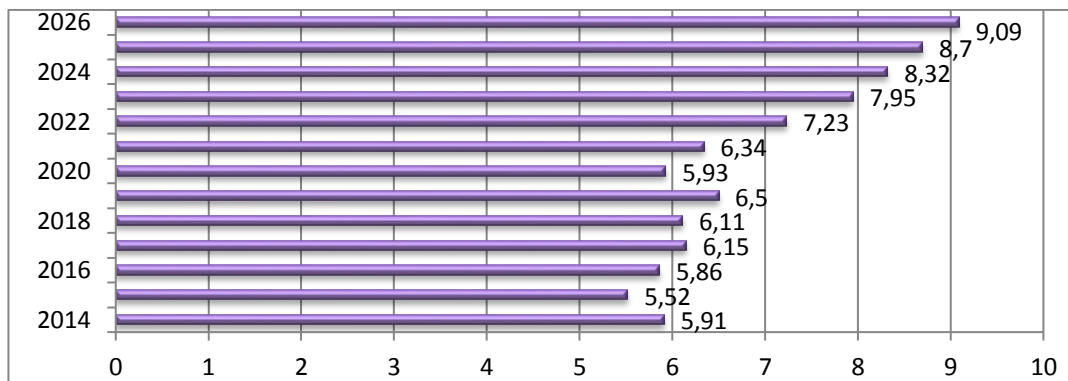
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri produk kecantikan di Indonesia saat ini semakin pesat. Hal ini memperlihatkan bahwa produk kecantikan saat ini menjadi produk yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Dibalik lonjakan tren penggunaan produk kecantikan tersebut, ada dorongan kuat untuk tampil memikat di mata publik, yang menjadi salah satu faktor utama dalam pertumbuhan industri kecantikan yang gemilang. Dengan pasar yang terus memperlihatkan permintaan yang melonjak, produsen produk kecantikan pun berlomba-lomba keras untuk menciptakan dan menawarkan produk-produk yang sesuai dengan ekspektasi calon konsumen (Akram 2023), sehingga industri kosmetik menjadi bisnis yang menguntungkan. Namun, lingkungan industri yang sangat kompetitif menjadikan menjadikan industri kosmetik harus memperhatikan harapan dari pelanggannya, oleh sebab itu, perlu sekali meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

Berikut perkiraan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia (2018-2026) yaitu sebagai berikut:



Sumber: Databoks, (2024).

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri Dan Kecantikan Di Indonesia (2018-2026)

Menurut laporan dari Statista, pada tahun 2022, pendapatan di sektor pasar perawatan diri dan kecantikan mencapai US\$7,23 miliar atau setara dengan Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5). Proyeksi pasar ini diperkirakan akan meningkat setiap tahunnya sebesar 5,81% (CAGR) dari tahun 2022 hingga 2027 (Respati and Haryanto 2024).

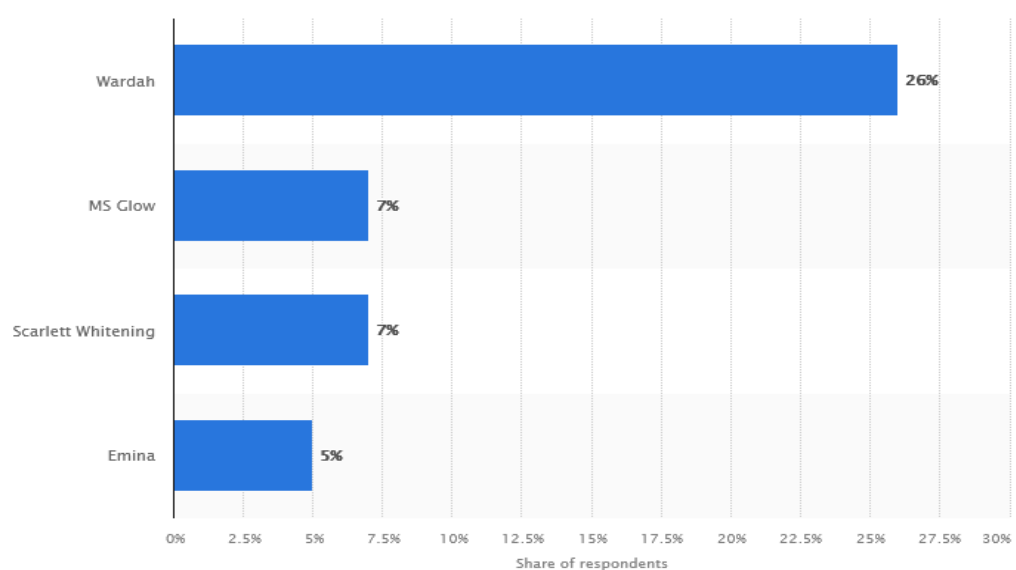
Produk kecantikan salah satunya ialah kosmetik yang merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai pemenuh kebutuhan sekunder. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya untuk mempertahankan dan mendapatkan kosmetik dari waktu ke waktu. Kosmetik tidak hanya sebagai peralatan untuk merias wajah. Atas dasar tersebut, banyak industri kosmetik terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan. Salah satunya, kini telah hadir produk kosmetik Emina yang merupakan brand terbaru keluaran dari PT. Paragon Technology & Innovation.

Kosmetik Emina masih satu pabrik dengan Brand ternama Wardah dan Make Over hanya saja, target konsumennya berbeda. Produk kosmetik emina diantaranya yaitu Emina Bright Stuff Face Wash yang berfungsi membersihkan wajah sekaligus membantu mencerahkan kulit, Emina Moist in a Bottle sebagai pelembap wajah yang ringan dan cepat meresap, serta Emina Sunscreen Agent yang melindungi kulit dari paparan sinar matahari. Selain itu, Emina juga memiliki produk makeup seperti Emina Cheeklit Cream Blush untuk memberikan rona segar pada pipi, Emina Magic Potion Lip Tint yang memberikan warna

natural pada bibir, serta Emina Bare With Me Mineral Loose Powder yang membantu menyerap minyak berlebih dan membuat tampilan wajah lebih halus.

Meskipun Wardah juga memiliki produk yang menyasar remaja tetapi, secara keseluruhan Wardah menyasar wanita dewasa, sedangkan produk Make Over lebih didominasi profesional. Emina sendiri hadir untuk para wanita dengan kisaran umur 15-25, terutama remaja yang baru belajar dan suka mengeksplorasi makeup. Disaat kebanyakan orang berpikir bahwa beauty is pain, Emina justru ingin membawa konsep beauty is fun dengan produknya yang memiliki warna yang trendy dan girly namun aktif dan simple.

Ada banyak jenis produk skincare Emina yang formulanya di klaim dapat merawat berbagai jenis kulit wajah serta mampu mengatasi permasalahan kulit. Saat ini banyak skincare yang beredar di pasaran yang dapat digunakan oleh para remaja tentunya seperti produk kosmetik Emina. Dimana, kosmetik emina ini dapat ditemukan di toko atau pusat perbelanjaan terdekat.



<https://www.statista.com/statistics/1396724/indonesia-leading-local-skincare>

Gambar 1.2 Merek perawatan kulit lokal paling populer di Indonesia

Berdasarkan data dari grafik di atas yang diperoleh dari sumber statistika data yang ditampilkan, Wardah mendominasi sebagai merek perawatan kulit lokal paling populer di Indonesia dengan pangsa responden sebesar 26%. Emina, memiliki daya tarik tersendiri meskipun 5%, karena emina merupakan produk yang banyak diminati di kalangan remaja dan pemula dalam perawatan kulit. Produk Emina dikenal dengan kemasannya yang ceria dan segmen pasar yang lebih muda, menawarkan produk dengan harga yang terjangkau serta formulasi ringan yang cocok untuk kulit remaja. Emina memiliki potensi besar untuk tumbuh seiring dengan meningkatnya kesadaran perawatan kulit di kalangan generasi muda Indonesia. Strategi pemasaran yang lebih fokus pada edukasi dan inovasi produk dapat membantu Emina memperluas jangkauannya di masa mendatang. Berikut penjualan produk emina dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



www.compas.co.id

Menurut Kompas, kategori perawatan wajah memiliki penjualan keseluruhan tertinggi, terhitung 47,5% dari penjualan di Tokopedia dan Shopee.

Awal 5 Februari 2021, kategori ini memiliki penjualan sebesar Rp. 2,1 miliar. Mengingat statistik penjualan ini diperoleh dalam waktu dua minggu, ini adalah angka yang sangat luar biasa. Dengan penjualan 30,9%, kategori kosmetik bibir berada di urutan kedua, diikuti kategori kosmetik wajah dengan 13,9%. (www.compas.co.id). Data dari Asosiasi Digital Marketing Indonesia pada tahun 2020 Emina berhasil menempati posisi ke empat sebagai merek kosmetik dengan total penjualan terbanyak di Indonesia pada tiga E-Commerce yaitu Shopee, Tokopedia dan Bukalapak, dengan penjualan sebanyak 3,27 juta.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu, budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran status), pribadi (usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian) dan psikologis (motivasi, persepsi, pembelajar, serta keyakinan dan sikap (Edyansyah and Zulkarnaen 2023). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini, faktor pertama yaitu motivasi. Motivasi ialah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin di capai (Priansa, 2019). Penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antara motivasi dengan keputusan pembelian diantaranya yaitu (Shukla, Singh, and Wang 2022), (Reicks et al. 2019) dan (Aras 2021) yang menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Motivasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal yang

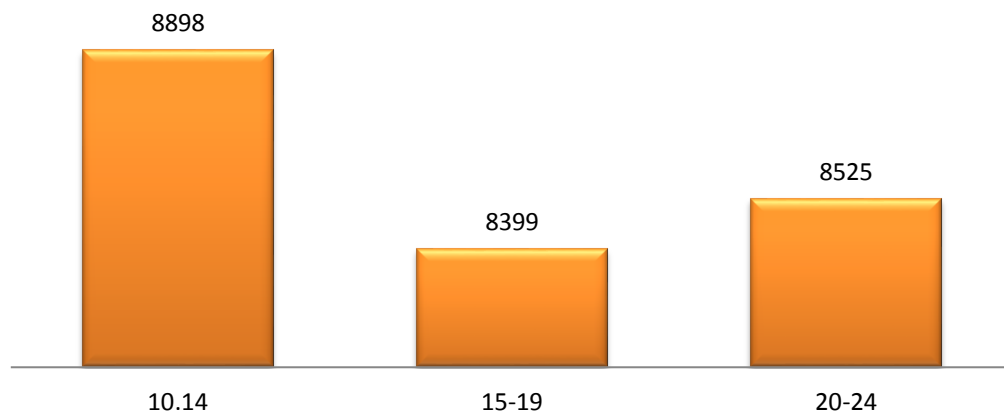
mengarahkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Ketika konsumen merasa termotivasi, baik oleh faktor internal seperti kebutuhan emosional dan fisiologis, atau oleh faktor eksternal seperti iklan dan promosi, mereka cenderung lebih bersemangat untuk mencari informasi dan mengevaluasi berbagai pilihan produk yang tersedia. Motivasi yang kuat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diperlukan guna memperoleh produk atau layanan yang diinginkan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memahami dan memanfaatkan motivasi konsumen dapat lebih efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian dan meningkatkan penjualan mereka.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kepercayaan. Kepercayaan terhadap produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung merasa lebih yakin akan kualitas, keandalan, dan nilai yang ditawarkan produk tersebut. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif sebelumnya, rekomendasi dari orang terpercaya, ulasan online, serta reputasi merek yang baik. Dengan demikian, perusahaan yang berhasil membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka akan lebih mampu mendorong keputusan pembelian yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil tersebut seperti yang dikatakan oleh (Dhurup M., Van Schalkwyk P. 2018), (Wang 2023), (Cuong 2020), (Pacheco 2021), (Lien et al. 2023) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah sikap. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sikap ini mencakup evaluasi, perasaan, dan kecenderungan tindakan terhadap suatu objek atau produk berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima konsumen. Ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk, mereka cenderung melihat produk tersebut sebagai pilihan yang lebih baik dan lebih layak dibeli (Lendo 2023).

Penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan sikap terhadap keputusan pembelian diantaranya yaitu (Mceachern and Mcclean 2022), (Within 2019), (Melovic et al. 2019), (Smith and Zilberman 2019), yang menyimpulkan bahwa sikap berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini penulis hanya berfokus pada satu faktor keputusan pembelian yaitu faktor psikologis (motivasi, kepercayaan dan sikap). Dan rasa kepercayaan terhadap kualitas produk tentunya sangat berpengaruh dalam menentukan produk yang dibutuhkan. Ungkapan ekspresi dari diri mencerminkan sikap senang maupun tidak senang dari konsumen terhadap produk yang dipilih, karena sikap juga mempengaruhi faktor pengambilan keputusan dari suatu produk.

Berikut jumlah penduduk perempuan (remaja) Kota Lhokseumawe menurut kelompok umur, 2024 yaitu sebagai berikut:



Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Lhokseumawe, 2024

Gambar 1.3
Jumlah Penduduk Perempuan (Remaja) Kota Lhokseumawe Menurut
Kelompok Umur

Dari data diatas menunjukkan hasil jumlah penduduk remaja perempuan di Kota Lhokseumawe dari rentangan usia 10-14 tahun berjumlah 8.898 usia 15-19 tahun berjumlah 8.399 dan usia 20-24 tahun berjumlah 8.525. Disini dapat kita lihat cukup banyak jumlah remaja perempuan yang berada di Kota Lhokseumawe 5 tahun belakangan ini. Banyaknya remaja yang menggunakan kosmetik emina, karena banyaknya manfaat yang dirasakan baik dari segi harga, maupun kualitas. Dimana, kosmetik emina tersebut dapat ditemukan di toko atau pusat perbelanjaan terdekat. Dengan kualitas formula yang ringan dan kemasan yang menarik ini membuat remaja semakin tertarik untuk membeli produk tersebut karena sesuai dengan fashion mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 30 remaja mengenai penggunaan produk kosmetik Emina, diketahui bahwa sebagian besar remaja menganggap produk Emina memiliki harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan populer bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas. Selain harga, keamanan dan

kesesuaian produk juga menjadi pertimbangan penting; remaja merasa aman menggunakan Emina karena percaya bahwa produk tersebut cocok untuk kulit mereka yang masih dalam masa pertumbuhan. Kualitas produk juga menjadi perhatian, dengan harapan bahwa Emina tidak hanya murah tetapi juga memberikan hasil yang memuaskan.

Remaja menyukai variasi produk yang ditawarkan, memungkinkan mereka mencoba berbagai jenis sesuai kebutuhan dan preferensi pribadi. Kampanye pemasaran yang menarik, termasuk iklan di media sosial dan penggunaan influencer, turut berkontribusi pada meningkatnya minat dan kepercayaan terhadap produk ini. Selain itu, rekomendasi dari teman dan ulasan positif di internet memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk membeli. Ketersediaan produk di toko-toko lokal juga menjadi faktor penting, dengan remaja cenderung memilih produk yang mudah dijangkau. Kombinasi dari faktor-faktor ini menunjukkan bahwa harga terjangkau, keamanan, variasi, dan pemasaran yang efektif sangat berpengaruh pada keputusan remaja untuk menggunakan produk kosmetik Emina.

Dari penjelasan diatas sesuai permasalahan yang telah diuraikan, maka judul yang dapat diambil **Pengaruh Motivasi, Kepercayaan, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Lhokseumawe)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada remaja di Kota Lhokseumawe ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada remaja di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada remaja di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti-bukti empiris yang berkaitan dengan pengaruh motivasi, kepercayaan, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina (studi pada remaja di Kota Lhokseumawe), yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada remaja di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada remaja di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina pada remaja di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis sebagai bahan pengetahuan penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh motivasi, kepercayaan, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina (studi pada remaja di Kota Lhokseumawe).

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Produk Kosmetik Emina hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak manajemen Kosmetik dalam pembuatan kebijakan motivasi, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina, serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian.