

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik adalah salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan cepat di Indonesia dan sangat diminati oleh Mahasiswi. Hal ini disebabkan oleh masuknya berbagai *trend* kecantikan dari Luar Negeri yang membuat setiap individu menjadikan penampilan atau kecantikan sebagai salah satu hal yang utama. (Elianti dan Pinasti, 2018) dalam (Lombok & Samadi, 2022). Setiap individu biasanya ingin memiliki penampilan yang ideal. ini tidak hanya terkait dengan cara berpakaian, tetapi juga berkaitan dengan keindahan kulit wajah dan tubuh.

Seiring dengan kemajuan bisnis di bidang kosmetik, persaingan di antara perusahaan-perusahaan juga semakin ketat, masing-masing berupaya untuk mendapatkan dan menarik pangsa pasar yang lebih luas. Dengan adanya persaingan yang ketat, konsumen menjadi lebih cermat dan kritis terhadap semua produk serta kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi dan kreatif agar produk yang dihasilkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena saat ini konsumen semakin pintar dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaat bagi mereka. (Utaminingsih, 2016) dalam (Lombok & Samadi, 2022).

Salah satu merek kecantikan yang memiliki penjualan tinggi adalah Emina. Emina adalah *brand* kecantikan yang diluncurkan pada tahun 2015 oleh Nurhayati Subakat di Jakarta Selatan, di bawah naungan perusahaan PT.

Paragon *Technology and Innovation* yang mengusung konsep *playfull, fun, and girly*. Konsep ini diangkat karena Emina menargetkan pasarnya kepada anak-anak muda yang sedang belajar riasan wajah dan merawat kulit dengan produk *skincare* yang lembut dan terjangkau.

Emina adalah merek kosmetik lokal yang baru berdiri di Indonesia pada tahun 2015. Emina mengingatkan bahwa setiap Perempuan memiliki kecantikan dan ciri khas masing-masing melalui slogan "*born to be loved*". Tidak ada yang perlu disembunyikan atau diperbaiki dari penampilan seseorang. Emina menawarkan produk makeup yang simple dan menyenangkan untuk menonjolkan kecantikan alami. Merek ini memberikan nuansa lucu dan manis. Emina sangat sesuai bagi mereka yang ingin *berekspimen* dengan hal baru secara menyenangkan atau yang baru memulai perjalanan belajar makeup. Selain itu, Emina juga mengusung *filosofi love, joy, and dream* (Napitu et al., 2024).

Iklan adalah salah satu metode dalam strategi promosi yang berfungsi untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang meyakinkan, sehingga mendorong penggunaan dan minat untuk membeli lagi suatu layanan. Menurut Kotler dan Keller, iklan adalah semua jenis komunikasi yang tidak bersifat pribadi dan promosi untuk ide, produk, atau layanan yang didanai oleh sponsor tertentu atau yang diketahui, yang bertujuan untuk memberi informasi, mengingatkan, membujuk, dan memperkuat konsumen. Adanya iklan dapat menimbulkan rasa tertarik untuk membeli lagi dari konsumen, karena adanya pengingat yang membuat mereka ingat akan suatu merek dan melakukan pembelian. (Neli Anggraini, 2023).

Citra merek (*brand image*) yang positif akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk dan mendorong mereka untuk melakukan minat beli pada barang tersebut. Semakin baik pandangan seorang konsumen terhadap sebuah merek (*brand*), semakin besar kemungkinan minat beli konsumen pembelian. Oleh karena itu, penting untuk membangun citra merek (*brand image*) yang baik agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, memiliki merek yang kuat menjadi faktor pembeda yang nyata, memiliki nilai dan keberlanjutan, berfungsi sebagai pendorong utama bagi daya saing perusahaan, serta sangat bermanfaat dalam strategi pemasaran.(Rina et al., 2023).

Oleh sebab itu, iklan dan citra merek akan berpengaruh terhadap cara konsumen berperilaku dalam membeli, dimulai dengan menimbulkan minat beli konsumen. Minat beli untuk membeli berhubungan dengan niat konsumen dalam memperoleh produk tertentu, dan juga berapa banyak jumlah produk yang diperlukan dalam jangka waktu tertentu. (Winata, 2017) dalam (Amala et al., 2021).

Gambar 1.1 Penggunaan Kosmetik



Sumber : <https://www.daya.id/>(diakses pada 20 Februari 2025)

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan data di analisis di atas oleh <https://www.daya.id/> ada tujuh merek kosmetik lokal yang paling sering digunakan yaitu: Wardah,

Emina, *Make Over*, *Somethinc*, Purbasari, *Y.O.U*, *Dear Me Beauty*. Emina yang masih terbilang baru pada industri kosmetik lokal ini berhasil menduduki posisi kedua.. Merek kosmetik lokal yang paling terkenal berada di urutan pertama adalah Wardah, di ikuti oleh Emina di tempat kedua, dan Make Over di posisi ketiga serta seterusnya

Keunggulan Emina yang paling utama adalah formula produk ini yang sangat ringan, sehingga para remaja tidak perlu merasa khawatir saat menggunakannya. Selain itu, variasi dari produk Emina juga cukup beragam dan desainnya terlihat sangat sederhana namun elegan. Keunggulan lainnya adalah harganya yang cukup bersahabat, meskipun kualitasnya tidak bisa

Gambar 1.2 penjualan emina



diragukan.

Sumber : <https://compas.co.id/article/data-penjualan-emina>

Sumber : Data diolah 2025

Produk Emina diterima dengan baik oleh masyarakat, terbukti dengan tingginya angka penjualan. Penjualan tersebut dapat dilihat pada data di atas yang diambil dari situs compas.co.id. Berdasarkan data itu, kategori terlaris adalah perawatan wajah dengan kontribusi penjualan 47,5%, diikuti oleh

kosmetik bibir sebesar 30,9%, kosmetik wajah yang mencapai 13,9% penjualan, dan produk lainnya yang menyumbang 7,75%.

Di daerah Amuntai, produk kosmetik Emina sangat diminati oleh kalangan remaja, khususnya mahasiswa wanita. Hal ini terlihat dari tingginya penjualan produk Emina yang dianggap cocok untuk kebutuhan kulit remaja dengan formula ringan dan harga yang terjangkau. Banyak remaja di Amuntai memilih Emina sebagai pilihan utama dalam rutinitas kecantikan mereka karena kemasan yang menarik dan citra merek yang positif, sehingga produk ini menjadi favorit di kalangan anak muda setempat. Popularitas Emina di Amuntai juga didukung oleh strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan *influencer* yang menjangkau *audiens* remaja secara luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek dan iklan terhadap minat beli mahasiswi pada produk kosmetik Emina di STIA Amuntai. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data dari mahasiswi STIA Amuntai yang menggunakan atau mengenal produk Emina .

Data yang diperoleh dianalisis untuk melihat hubungan serta pengaruh *signifikan* antara kekuatan merek dan *intensitas* iklan terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pihak manajemen Emina dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya untuk segmen mahasiswi. Dengan mengetahui faktor-faktor yang berperan dalam membentuk minat beli, perusahaan dapat memperkuat citra merek dan mengembangkan kampanye iklan yang lebih efektif.

Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam konteks produk kosmetik di kalangan remaja dan dewasa muda. Dengan fokus pada mahasiswi STIA Amuntai, penelitian ini memberikan gambaran nyata tentang *preferensi* dan perilaku konsumen di kalangan pelajar perguruan tinggi, serta dapat dijadikan *referensi* untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Secara umum, penelitian ini berfokus pada pengaruh merek dan iklan terhadap minat beli mahasiswi pada produk Emina. Diharapkan, dengan pendekatan yang sistematis dan metodologis, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang dinamika pasar kosmetik di Indonesia, khususnya di antara para Mahasiswi.

1.2 Batasan Masalah

Dengan adanya batasan yang telah ditentukan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan terfokus mengenai pengaruh merek dan iklan terhadap minat beli produk kosmetik Emina di kalangan mahasiswi di STIA Amuntai. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi pemasaran merek Emina dan pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen di segmen ini. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh merek dan iklan terhadap minat beli produk kosmetik Emina pada mahasiswi di STIA Amuntai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisa hubungan kedua *variabel* tersebut dalam mempengaruhi minat beli diantara mahasiswi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah merek (*brand*) berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi pada produk kosmetik Emina di STIA Amuntai?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi pada produk kosmetik Emina di STIA Amuntai?
3. Apakah merek dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswi pada produk kosmetik Emina di STIA Amuntai?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, jadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut::

1. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap minat beli mahasiswi pada produk kosmetik Emina di STIA Amuntai.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli mahasiswi pada produk kosmetik Emina di STIA Amuntai.
3. Untuk mengetahui pengaruh merek dan iklan secara simultan terhadap minat beli mahasiswi pada produk kosmetik Emina di STIA Amuntai.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Peneliti, diharapkan hasil penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan meningkatkan kemampuan peneliti dalam Menyusun karya ilmiah dan dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan dan sebagai sumber referensi bagi peneliti yang akan datang.

2. Untuk Perusahaan, semoga hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menghadapi pesaing dalam industri kosmetik.
3. Untuk Akademik, penelitian ini bisa dijadikan referensi di bidang Merek dan Iklan dan pengambilan keputusan pengadaan yang telah menjadi bahan ajar manajemen pemasaran.