

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan antar bisnis dari hari ke hari semakin tinggi. Persaingan yang terjadi hampir di semua sektor bisnis, termasuk pada bisnis kecantikan. Bisnis kecantikan di Indonesia memiliki persaingan pasar yang begitu pesat. Banyaknya pesaing di dunia bisnis terutama dibidang kecantikan. Serta seiring dengan berkembangnya zaman, para wanita menyadari akan pentingnya produk kecantikan untuk merawat diri agar lebih percaya diri. Data Badan Pusat Statistik (BPS) yang diakses melalui ([www.timesindonesia.co.id](http://www.timesindonesia.co.id)) pada tanggal 20 Juni 2023, industri kosmetika yang mencakup industri farmasi, kimia, dan obat tradisional termasuk kosmetik mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. BPOM juga telah mencatat bahwa adanya jumlah kenaikan perusahaan industri kosmetik di Indonesia sebesar 20,6% dibandingkan dengan tahun 2021 (Kompas.tv, 2022).

Bisnis kecantikan merupakan salah satu produk yang terus berkembang dan selalu mengalami perubahan mengikuti tren apa yang sedang terjadi dalam periode ini, masyarakat cenderung mengamati dan mengikuti perubahan produk kecantikan dengan cermat, yang turut mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Hal ini memicu perusahaan lokal maupun asing yang ikut berkecimpung berbisnis dibidang produk kecantikan untuk terus berkembang agar dapat membuat para konsumen melakukan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkannya.

Seiring dengan perkembangan jaman, bagi konsumem segmen wanita kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Pada kondisi pasar seperti sekarang ini konsumen memiliki suatu produk termasuk produk kosmetik yang akan dikonsumsi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan jaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat, dan kemudian

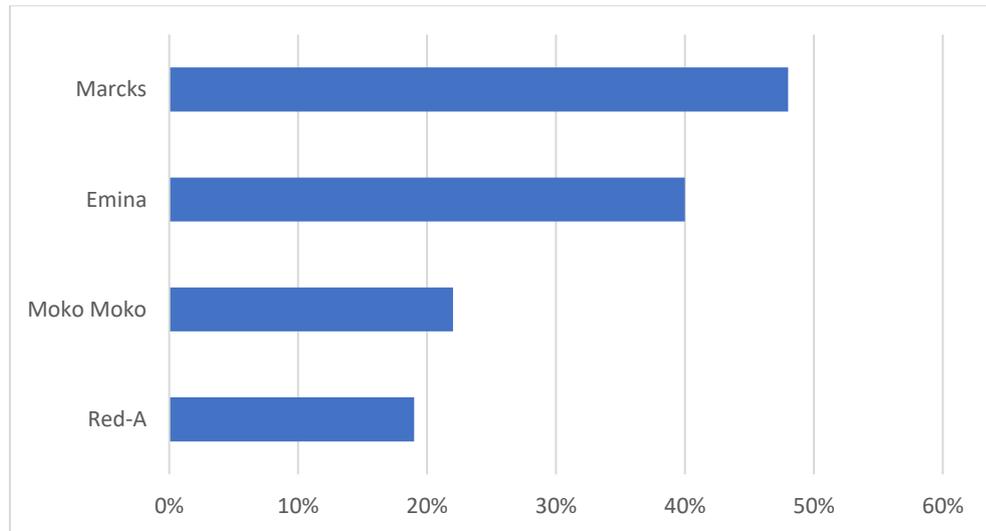
mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat.

Istilah kosmetika yang dalam bahasa Inggris "*cosmetics*" berasal dari kata "*kosmein*" (Yunani) yang artinya "berhias". Biasanya bahan yang digunakan untuk mempercantik diri dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat pada lingkungan sekitar. Namun sekarang kosmetik dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan dengan maksud untuk meningkatkan kecantikan.

Sedangkan definisi kosmetik menurut peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010, tentang izin produksi kosmetika, kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (*epidermis*, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Permenkes, 2010).

Kosmetik dan kecantikan merupakan dua hal yang sulit untuk dipisahkan dari wanita sejak jaman dahulu kala. Hal tersebut dikarenakan setiap wanita menginginkan untuk selalu terlihat cantik dan menarik disetiap kesempatan. Setiap wanita akan mengupayakan segala cara untuk selalu terlihat cantik dan menarik. Berdasarkan fungsinya, kosmetik bagi wanita dibagi menjadi dua jenis yaitu kosmetik untuk riasan wajah dan kosmetik untuk perawatan. Kosmetik untuk perawatan wajah meliputi : alas bedak, bedak, pemerah pipi, pensil alis, *eye liner*, pemerah bibir dan lain sebagainya.

Sedangkan kosmetik untuk perawatan berupa : cleanser, facial wash/ sabun, toner, suncream, krim pelembab, krim pagi dan krim malam (kompasiana.com, 2017). Oleh karena itu, banyak perusahaan kosmetik yang berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat terutama dalam menunjang kecantikan wajah konsumen. Hal ini pun dibuktikan dengan adanya data dari GoodStats mengenai loyalitas merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022.



Sumber : GoodStats, 2022

**Gambar 1. 1 Data Kosmetik Remaja (Tahun 2022)**

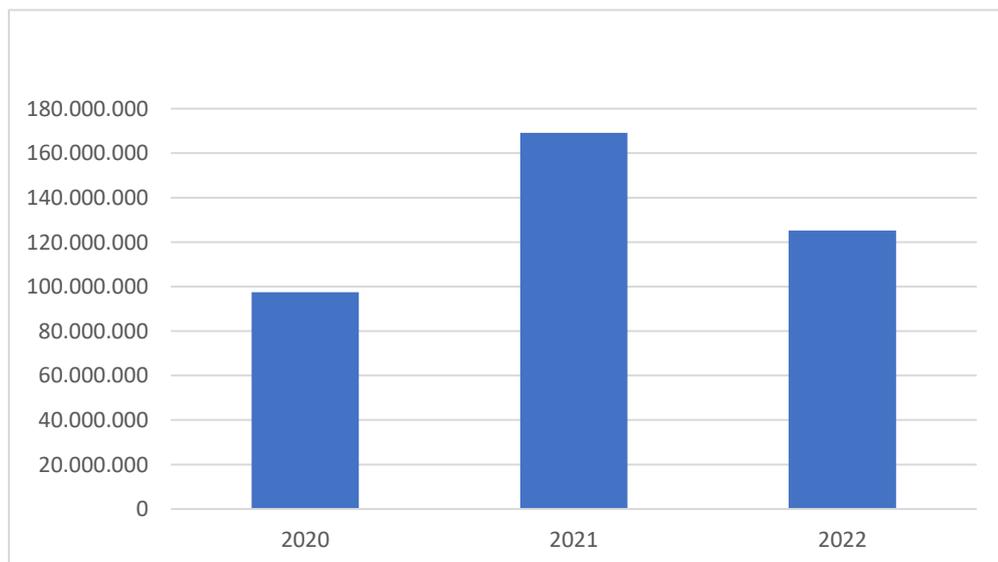
Dari data diatas bahwa penggunaan kosmetik yang meningkat tentunya bisa meningkatkan penjualan produk. Dari data tersebut juga menunjukkan pengguna produk kosmetik terbanyak di Indonesia pada tahun 2022 yakni kosmetik lokal merek Emina yang merupakan produk terbanyak kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 40%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk minimal bermerek untuk dapat mengurangi risiko (Suntoro & Silintowe, 2020).

Di tengah banyaknya merek produk kecantikan yang beredar di pasaran, salah satunya ialah produk kecantikan merek Emina. Karena Emina merupakan kosmetik untuk riasan wajah dan perawatan, sedangkan 3 kosmetik lainnya hanya untuk riasan wajah. Emina merupakan *brand* lokal yang baru diluncurkan dipasaran pada tahun 2015 oleh PT Paragon Technology and Innovation. Emina merupakan sebuah brand yang berfokus pada produk perawatan dan kosmetika yang aman digunakan untuk wanita. Melalui tagline “*Born To Be Loved*” Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing.

Dari berbagai macam produk Emina menawarkan produk secara *online* banyak masyarakat yang mengikuti berbagai macam media diantaranya yaitu

instagram emina cosmetics sendiri sudah memiliki pengikut 1.000.000 yang berisikan promo, feed berupa video dan juga foto berupa produk yang ditawarkan. Sedangkan untuk memasarkan sebuah produknya melalui *marketplace* seperti Shopee Emina Official Shop pengikutnya sudah 2,4 juta 4.9 dari pembeli 5.0 dan performa chat 100%, dan aplikasi lainnya mayoritas penilaiannya baik dimata konsumen.

Emina yang masih tergolong baru dalam industri kosmetik lokal berhasil menduduki peringkat ke dua dalam kategori kosmetik remaja, hal ini membuktikan bahwa para remaja memiliki ketertarikan terhadap produk Emina. Namun seiring ketatnya persaingan dalam dunia kecantikan, kosmetik Emina mengalami penurunan penjualan pada tahun 2021-2022 untuk penjualan keseluruhan produk.



Sumber : [compas.co.id](https://www.compas.co.id), 2022

### **Gambar 1. 2 Data Penjualan Kosmetik Emina**

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari [compass.co.id](https://www.compass.co.id) yang di akses pada tanggal 30 Juni 2023 menunjukkan bahwa penjualan kosmetik Emina pada tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami kenaikan yang cukup besar sebesar 73%. Sedangkan pada tahun 2021 ke tahun 2022 penjualan kosmetik Emina mengalami penurunan sebesar 26%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa loyalitas

merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk minimal bermerek untuk dapat mengurangi risiko (Suntoro & Silintowe, 2020)

Kesetiaan konsumen terhadap merek kosmetik pilihannya disebut loyalitas merek, Loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Oktiani & Khadafi, 2018). Menurut Ria, *et al* (2021) menyatakan Loyalitas merek merupakan loyalitas konsumen yang dapat ditunjukkan dengan pembelian secara rutin berdasarkan proses pengambilan keputusan.

Definisi ini selaras dengan yang diungkapkan oleh (Bahrudin & Zuhro, 2016) dimana loyalitas merek merupakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang oleh konsumen dikarenakan konsumen memiliki tanggapan positif terhadap merek berlanjut dengan tumbuhnya komitmen pada merek tersebut. Dalam hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan dan dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk minimal bermerek untuk dapat mengurangi risiko (Suntoro & Silintowe, 2020).

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan melihat bagaimanakah tingkat loyalitas merek pada produk Emina. Loyalitas merek akan diklasifikasikan melalui piramida loyalitas yang meliputi *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand* dan *comitted buyer* terhadap kosmetik Emina di Bandar Lampung. Hal ini yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian berjudul “**Analisis Loyalitas Merek Kosmetik Emina Di Bandar Lampung**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimanakah loyalitas konsumen terhadap kosmetik emina?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan kosmetik Emina di Bandar Lampung.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini yaitu loyalitas konsumen pada kosmetik Emina di Bandar Lampung.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian**

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Kota Bandar Lampung.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu Penelitian**

Waktu yang ditentukan untuk melaksanakan penelitian ini adalah November 2022 hingga Juli 2023.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah bidang keilmuan manajemen pemasaran loyalitas merek.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis loyalitas merek kosmetik Emina di Bandar Lampung.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait seperti :

### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran yang berharga bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran untuk waktu yang akan datang.

### **2. Bagi Peneliti**

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang pemasaran terkhusus mengenai loyalitas merek.

### 3. Bagi Akademisi

Sebagai bahan masukan untuk peneliti di masa yang akan datang.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan pemahaman dan memberi gambaran kepada pembaca tentang penelitian yang diuraikan oleh penulis dengan tiap bab sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab II berisi uraian tentang landasan teori yang berhubungan dengan penulisan proposal ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menguraikan tentang variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai hasil analisis loyalitas merek kosmetik Emina di Bandar Lampung.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V menguraikan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan memberikan implikasi penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**