

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, kosmetik sudah menjadi hal yang lazim bagi masyarakat di Indonesia dan biasanya sangat identik dengan kaum hawa yang seringkali digunakan untuk menunjang penampilannya. Bahkan dewasa ini, kosmetik dapat dikatakan sudah menjadi kebutuhan bagi semua orang yang semakin hari semakin berkembang pula. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini banyak sekali jenis-jenis kosmetik dengan inovasi baru yang mulai muncul di industri tanah air. Tidak lupa pula, adanya perkembangan teknologi membawa perubahan yang cepat sekaligus ikut ambil bagian dalam menunjang industri-industri kosmetika. Adanya perkembangan teknologi ini, membuat industri kosmetika mampu memproduksi dalam skala yang cukup besar dengan biaya yang rendah. Selain dari sisi produksi, teknologi juga menunjang industri kosmetik untuk menjangkau target konsumen dengan mudah dan menyeluruh sesuai dengan pangsa pasarnya. Industri kosmetik di Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sehingga banyak bermunculan merek kosmetik baru.

Banyak perusahaan kosmetik satu dengan lainnya yang berlomba-lomba bersaing dengan menciptakan berbagai macam produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tidak heran bahwa saat ini banyak sekali jenis kosmetik yang dijual di berbagai *platform* penjualan baik *online* maupun *offline*, seperti jenis kosmetik untuk bibir, wajah, mata, badan, rambut, dan sebagainya yang memiliki kegunaan untuk mengatasi masalah tubuh agar semakin menunjang penampilan seseorang.

Selama ini generasi Y alias generasi milenial rutin menjadi topik dalam berbagai diskusi marketing. Generasi ini dianggap menarik karena berada

pada masa peralihan media konvensional ke media internet. Namun, para marketer patut memerhatikan generasi pasca milenial. Mereka kelahiran tahun 1995 ke atas, sangat terpapar dengan media internet (dan bahkan rasio yang tidak pernah melihat televisi termasuk signifikan), sangat terbiasa dengan *media social*, rutin berkomunikasi dengan aplikasi pesan instan, suka swafoto, suka otentisitas, tumbuh besar dengan ponsel dan/atau ponsel pintar sejak dini. Mereka disebut sebagai Generasi Z.

Generasi Z sangat berbeda dari generasi kakak mereka sang generasi milenial, apalagi orang tua dan kakek-nenek mereka. Generasi Z patut menjadi perhatian kita karena ditangan mereka, ada masa depan Indonesia pada era puncak bonus Demografi. Mereka juga menjadi segmentasi generasi terbesar yang bekerja langsung di lapangan agar bonus demografi tidak menjadi bencana demografi. Di masa depan selain menjadi produsen, mereka juga menjadi konsumen pasar yang perlu diperhatikan. Generasi Z juga mengutamakan konten, mereka jadi lebih menyukai figur-figur yang otentik. Adalah suatu hal masa lampau atau mungkin bekerja dengan baik untuk generasi generasi sebelum Z yang mengutamakan pencitraan atau polesan. Saat ini, Generasi Z memang belum terlalu dominan. Namun sekali lagi, mereka akan dominan di masa depan. Salah satu barang yang sedang diminat oleh Generasi Z yaitu produk kosmetik. Banyak sekali produk produk kosmetik yang beredar dipasaran, Emina merupakan salah satu produk kosmetik yang diminati oleh Generasi Z saat ini

Salah satu *brand* yang terkenal dan ikut bersaing pula dalam industri kosmetika di Indonesia adalah Emina. Emina merupakan *brand* keluaran dari PT. Paragon *Technology* dan *Innovation* yang *launching* pada bulan Maret 2015 dan merupakan adik dari *brand* Wardah dan *Make Over* (soco.id, 21 Agustus 2020) Emina memang dapat dikatakan brand baru yang muncul di Indonesia, namun siapa sangka saat ini Emina mampu bersaing dengan *brand lokal* lainnya.

Hal yang mendasar sekaligus menjadi pembeda antara Emina dengan lainnya adalah Emina lebih mengedepankan kesan yang *cute* dan *girly* dan ditargetkan untuk seseorang yang memang baru belajar menggunakan *make up* atau bahkan seseorang yang ingin berkreasi dengan *make up*. Produk-produk yang dikeluarkan oleh Emina juga beraneka ragam, mulai dari produk untuk *skin care*, *make up*, dan *body care* (eminacosmetics.com, 21 Agustus 2020).

Konsumsi masyarakat terhadap produk-produk kosmetik dapat dikatakan meningkat, bahkan bagi sebagian orang kosmetik sudah dianggap menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. Konsumen juga akan memilih produk kosmetik yang memang aman dan bersertifikasi dari BPOM. Hal ini juga dimaksudkan bahwa produk kosmetik yang dipilih memiliki komposisi bahan yang aman untuk digunakan. Selain itu dalam hal membeli suatu produk, konsumen juga akan memperhatikan beberapa aspek seperti *brand awareness* dan *brand image* suatu produk tertentu, yang nantinya akan berdampak pada minat beli akan produk tersebut kemungkinan dapat terjadi.

Pada Hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan harga yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

Brand Awareness merupakan salah satu dimensi mendasar dari ekuitas merek, tidak sering sebagai prasyarat dari keputusan konsumen, karena

merupakan faktor utama termasuk merek pada keputusan pembelian (Keller, Parameswaran, dan Jacob, 2011). *Brand* dikembangkan hanya melalui iklan, yang tak dikirijumlahnya dimedia massa, atau dengan tata tertib produk, harga, tempat / saluran distribusi, danpromosi. *Brand* dikenalkan melalui penerapan strategi, kreatifitas, dan nilai yang tepat-tepat dalam menentukan segmentasi dan strategi, pengembangan diferensiasi yang kuat (Keller,2003); (Keller et al., 2011). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk itu atau bahwa mengingat suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Keller et al., 2011) Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh langsung terhadap Minat Beli.

Brand Awareness suatu ukuran sekian banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek. Pada hakekatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui, namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat. Para pembeli jauh lebih nyaman dengan produk yang dikenaldibandingkan dengan produk yang tidak dikenal. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) “*Brand Image* adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”.Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong 2012) dalam Kresnamurti (2012) “*Brand Image* adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan, durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar,perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen

untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Chavan (2003) Totalitas dari fitur produk dan karakteristik dari produk turut berpengaruh dalam membentuk kualitas produk, jika kualitas dari produk itu melebihi ekspektasi dari kebutuhan konsumen, pelanggan akan senang dan mempertimbangkan produk ini bisa diterima bahkan bermutu tinggi, tingginya kepuasan tersebut juga turut akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya pembelian berulang. Menurut Evelina, DW, dan Listyorini (2012)

Brand Image merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam mempertahankan kualitas produk, terdapat unsur-unsur kualitas produk yang harus dipenuhi. Selanjutnya peneliti melakukan pra survey kepada konsumen generasi Z. Adapun hasil pra survey nya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Pra survey Konsumen Produk Emina

No	Pernyataan	Penilaian					Sor Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya tertarik membeli produk Emina karena produk dikenal bagus	16	11	-	3	-	30
2	Saya berminat membeli produk Emina karena merek kosmetik yang disediakan banyak pilihan.	16	14	-	-	-	30
3	Saya berminat membeli produk Emina karena mudah didapat	19	-	7	4		30
4	Produk yang ditawarkan oleh Emina memiliki ciri khas tertentu	7	12	7	4	-	30

5	Memiliki pengetahuan tentang produk Emina	16	9	4	1	-	30
6	Lebih memilih produk Emina daripada produk lain	13	11	2	1	3	30
7	Mengenal dan sadar adanya produk Emina	26	3	-	-	1	30
8	Emina merupakan produk kosmetik yang baik	13	11	4	2	-	30
9	Produk Emina merupakan merek yang mencerminkan status social yang tinggi	14	11	4	1	-	30
10	Produk Emina tidak terdapat efek samping yang membahayakan	27	1	2	-	-	30

Sumber: Hasil Pra Survey

Berdasarkan data sebelumnya dan jawaban responden pada pra survey, peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari variabel yang diteliti. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengajukan usulan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Emina Pada generasi Z di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Emina pada generasi Z di Bandar Lampung.
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Emina pada generasi Z di Bandar Lampung.
3. Apakah *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh dan terhadap Minat Beli produk Emina pada generasi Z di Bandar Lampung.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar tujuan penelitian dapat tercapai, maka penulis membuat ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Minat Beli.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan untuk melaksanakan penelitian ini adalah pada bulan Juni 2020 sampai dengan November 2020.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah manajemen pemasaran yang meliputi *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Minat Beli.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli produk Emina pada generasi Z di Bandar Lampung.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli produk Emina pada generasi Z di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli produk Emina pada generasi Z di Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1.5.1 Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang penelitian yang di lakukan serta dapat menerapkan ilmu yang telah di peroleh selama masa perkuliahan dan kehidupan nyata selama masa perkuliahan dan di kehidupan nyata.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan pertumbuhan dan kemajuan perusahaan dalam meningkatkan minat beli produk Emina.

1.5.3 Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan mengenai *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan landasan teori mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Minat Beli.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data mengenai *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, hasil uji persyaratan instrument, hasil uji persyaratan analisis data, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab ini diuraikan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa agar dapat menjadi acuan penilaian dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN