

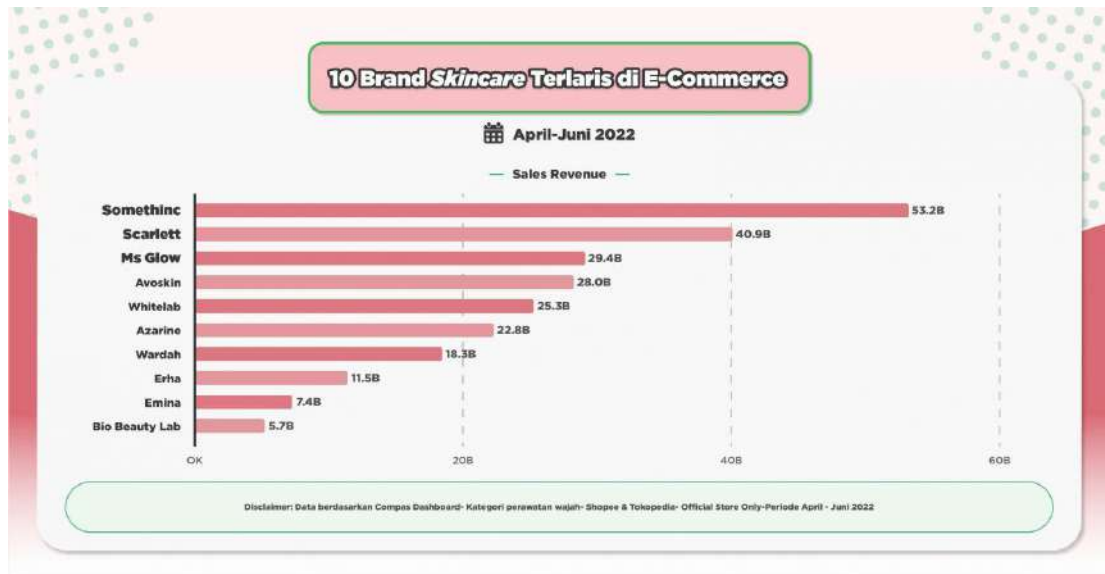
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern sekarang ini banyak anak muda dari remaja maupun dewasa yang menggunakan produk kosmetik atau produk perawatan kulit. Perawatan kulit adalah proses menjaga dan meningkatkan kesehatan dan penampilan kulit. Perawatan kulit dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk mencuci, mengeksfoliasi, melembapkan, dan melindungi kulit dari polusi dan sinar matahari. Agar kulit tetap terlihat sehat dan cantik, sangat penting untuk memilih produk perawatan kulit yang sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit serta mengikuti rutinitas perawatan kulit yang tepat (Badrawi, 2022).

Tidak hanya kalangan wanita, kalangan laki-laki juga menggunakan produk kosmetik atau *skincare*. Sekarang ini banyak merek produk kosmetik atau produk perawatan kulit yang bermunculan tidak hanya dari dalam negeri, tetapi juga dari luar negeri. Banyak merek lokal yang hadir dengan berbagai macam formula yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit tropis Indonesia. Hal ini, membuat merek lokal lebih diminati daripada merek asing yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan kulit beriklim non tropis. Tidak diragukan jika penjualan produk perawatan kulit atau *skincare* meningkat pada kuartal II tahun 2022 dengan total mencapai Rp 292,4 miliar (compas, 2022).



Gambar 1. 10 Merek Skincare Terlaris di E-Commerce Periode April–Juni Tahun 2022
Sumber: Kompas (2022)

Gambar 1.1 menunjukkan 10 merek *skincare* terlaris di *E-Commerce* periode April – Juni tahun 2022. Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa pada posisi pertama ditempati Somethinc yang menawarkan produk yang disesuaikan untuk mengatasi permasalahan kulit, Somethinc merupakan salah satu merek lokal yang terbilang baru, tetapi mampu meraih total penjualan sebesar Rp 53,2 miliar (kompas, 2022).

Merek lokal yang menempati posisi kedua adalah Scarlett, merek yang terkenal dengan rangkaian *Whitening* meraih total penjualan Rp 40,9 miliar, produk yang menjadi favorit Scarlett yaitu *Scarlett Whitening Acne Serum*. MS Glow dengan total penjualan Rp 29,4 miliar menempati posisi ketiga, MS Glow merupakan produk pencerah yang tidak hanya berfokus perawatan bagi perempuan tetapi juga pada laki-laki yaitu *MS Glow Men Skincare* (kompas, 2022).

Posisi keempat ditempati merek Avoskin dengan penjualan Rp 28 miliar, Avoskin terkenal dengan merek yang menggunakan konsep *green beauty* menjadikan Avoskin menjadi salah satu merek andalan permasalahan kulit sensitif. Posisi kelima ditempati oleh merek baru yaitu *Whitelab* total penjualan Rp 25,3 miliar dengan produk terlarisnya yaitu *Whitelab brightening face* serum yang menjadi favorit konsumen (compas, 2022).

Merek lokal yang menempati posisi keenam adalah Azarine dengan total penjualan 22,8 miliar yang termasuk merek baru dengan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*, Azarine hadir dengan rangkaian produk sebagai solusi permasalahan kulit wanita Indonesia. Wardah terkenal dengan salah satu merek kosmetik halal menempati posisi ketujuh dengan total penjualan Rp 18,3 miliar. Wardah menawarkan kosmetik dan *skincare* dengan inovasi produk untuk bisa menyesuaikan kondisi dan jenis kulit wajah (compas, 2022).

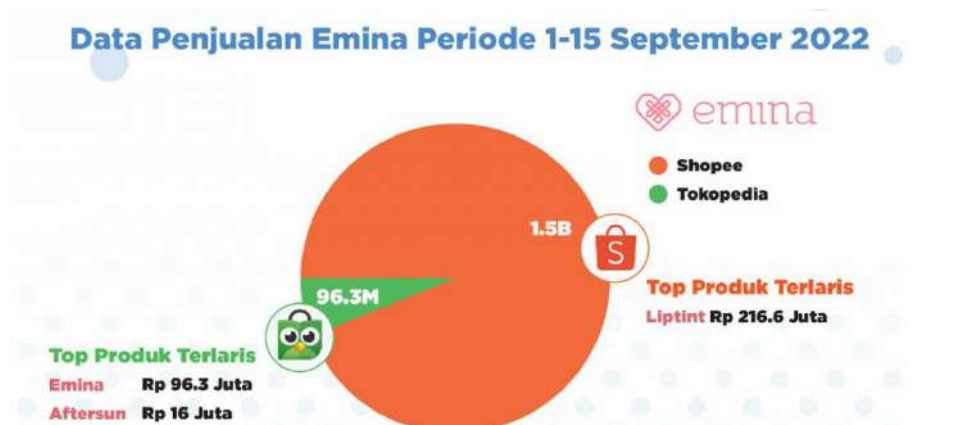
Merek Erha merupakan merek *skincare* lokal yang dikenal karena manfaatnya melalui klinik yang telah beroperasi sejak lama yang menempati posisi kedelapan dengan penjualan Rp 11,5 miliar. Emina yang dikenal dengan harga terjangkau, dan kemasan manis menempati posisi kesembilan, dengan total penjualan Rp 7,4 miliar. Posisi kesepuluh yaitu merek *Bio Beauty Lab* yang merupakan *skincare* lokal dengan total penjualan Rp 5,7 miliar, merek *Bio Beauty Lab* yang terkenal karena *face oil* yang digemari oleh *influencer* kecantikan yaitu produk *Bio Beauty Lab Bundle* dan *Acne Treatment* (compas, 2022).

Emina adalah merek perawatan kulit atau *skincare* nomor sembilan yang digemari oleh konsumen. Emina merupakan merek yang berada dalam naungan

PT. Paragon Technology and Innovation. Merek Emina diperkenalkan pada Maret 2015 dengan target pasar utama adalah para remaja. Merek yang identik dengan *image fun* dan *playful* ini sukses menjadi salah satu merek kosmetik lokal pilihan wanita Indonesia, baik pengguna *makeup* pemula maupun yang berpengalaman. Emina memiliki *tagline* “*born to be love*”. Melalui *tagline* tersebut Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki kecantikan dan keunikan masing-masing. Emina hanya menggunakan *makeup* yang *simple* dan *playful* untuk menonjolkan kecantikan, tidak ada penampilan fisik yang perlu disembunyikan atau diubah. Emina menanamkan pesan positif bagi wanita untuk menjadi pribadi yang lebih baik dengan menjadi diri sendiri karena keunikan yang dimiliki setiap orang itulah yang akan dicintai (Widianti, 2019).

Merek yang berada dibawah naungan *PT. Paragon Technology and Innovation* selain Emina adalah Wardah dan MakeOver. Ketiga merek tersebut walaupun berada di perusahaan yang sama mempunyai perbedaan. Wardah yaitu produk kosmetik lokal yang terjamin halal dengan harga yang terjangkau dan kualitas terjamin. MakeOver memiliki karakter yang *bold* dan berani daripada Wardah dan Emina. Emina yang mempunyai target para remaja, dengan gaya yang *girly* dan *cute* dengan formula yang ringan menggunakan warna yang *pigmented* (Prabawanti, 2021).

Meski tergolong perusahaan yang masih baru, Emina telah berhasil bersaing dan memantapkan dirinya sebagai salah satu merek teratas di kalangan konsumen. Hal itu dibuktikan dari total penjualan Emina periode 1–15 September tahun 2022 pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia (compas, 2022).



**Gambar 1. 2 Total Penjualan Merek Emina di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 September 2022
Sumber: (Compas, 2022)**

Gambar 1.2 menunjukkan data penjualan merek Emina pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia periode 1–15 September tahun 2022. Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa penjualan Emina pada Shopee mencapai Rp 1,5 Miliar yang menjadi produk unggulan yaitu *Liptint* mencapai Rp 216,6 Juta dan pada Tokopedia mencapai Rp 96,3 Juta dengan produk unggulan *Sunscreen Aftersun* mencapai Rp 16 juta (compas, 2022).

Pada tahun 2022 di *website* resmi *eminacosmetics* (2022) menyebutkan bahwa terdapat produk-produk favorit pilihan konsumen yang menjadi *best seller* Emina. Produk Emina yang menjadi produk terfavorit yaitu Emina *Bright Stuff Face Serum*, Emina *Bright Stuff Face Wash*, Emina *Bright Stuff Face Toner*, Emina *Watercolor Lip Serum*, Emina *Lip Mask*, Emina *Bright Stuff Loose Powder*, dan Emina *Glossy Stain*.

Merek Emina masuk ke dalam 10 merek *skincare* terlaris di *E-commerce* Shopee dan Tokopedia periode April–Juni tahun 2022. Total penjualan Emina di Shopee dan Tokopedia pada periode 1 – 15 September tahun 2022 mencapai Rp

1,5 Miliar dan Rp 216,6 Juta. Namun, Emina masih belum menduduki *Top Brand Index* teratas. *Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada beberapa merek terbaik yang menjadi pilihan konsumen. *Top Brand Index* didapat berdasarkan survei yang dilakukan *Frontier Group* untuk menilai performa merek. Hasil evaluasi menunjukkan pada survei nasional yang mencakup lebih dari dua belas ribu responden. Hasil survei *Top Brand* pada tahun 2023 menunjukkan bahwa tidak ada satupun produk Emina yang masuk ke dalam *Top Brand Index* teratas pada kategori – kategori produk perawatan pribadi (*Top Brand Index*, 2023).

Tabel 1. 1 Top Brand Index 2023

Lipstik			Lip Gloss		
Merek	Top Brand Index	TOP	Merek	Top Brand Index	TOP
Wardah	26,00%	TOP	Maybelline	19,60%	TOP
Maybelline	19,30%	TOP	Wardah	13,80%	TOP
Revlon	6,30%		La Tulipe	10,30%	TOP
Pixy	3,60%		Oriflame	6,10%	
Viva	1,50%		Sariayu	5,40%	
Maskara			Blush On		
Merek	Top Brand Index	TOP	Merek	Top Brand Index	TOP
Maybelline	44,80%	TOP	Maybelline	27,60%	TOP
Wardah	11,60%	TOP	Wardah	14,20%	TOP
La Tulipe	8,50%	TOP	La Tulipe	8,60%	
Oriflame	3,10%		Revlon	6,70%	
Mirabela	3,10%		Oriflame	3,30%	
Sun Care			Bedak Muka Tabur		
Merek	Top Brand Index	TOP	Merek	Top Brand Index	TOP
Nivea	27,80%	TOP	Wardah	19,30%	TOP
Vaseline	21,20%	TOP	Marcks	17,70%	TOP
Oriflame	14,60%	TOP	MakeOver	11,20%	TOP
Wardah	14,10%		Viva	5,20%	
Pond's	2,10%		Pixy	3,80%	

Sumber: topbrandindex (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan *Top Brand Index* tahun 2023 pada kategori perawatan pribadi dengan beberapa sub-kategori. Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa merek Emina belum masuk ke dalam *Top Brand Index* tahun 2023 dalam sub-kategori lipstik, *lip gloss*, maskara, *blush on*, *sun care* dan bedak muka tabur. Pada tabel tersebut merek Wardah yang masih dibawah naungan *PT. Paragon Technology & Innovation* mendominasi beberapa sub-kategori *Top Brand Index* (*Top Brand Index*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen seperti melalui *brand trust*, *perceived quality* dan *brand image*.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *perceived quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel intervening. Terdapat beberapa hasil penelitian yang berbeda terkait dengan variabel-variabel yang diteliti. Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Izzati (2019) didapatkan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Sun *et al.* (2022) didapatkan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand trust*.

Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Aeni & Ekhsan (2021) didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Rasyid & Karya (2021) didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand trust*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.* (2022) didapatkan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Fadilla (2022) didapatkan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dalam Handayani (2022) didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Salam & Abdiyanti (2022) didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian pada Lombok & Samadi (2022) didapatkan hasil bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Herviani *et al.* (2020) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang dan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina. Judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Perceived Quality*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Emina (Studi Pada Pengguna Produk Emina di Kudus)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan informasi latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti memfokuskan beberapa hal saat membuat proposal:

1. Variabel penelitian meliputi *perceived quality* dan *brand image* sebagai variabel eksogen. Keputusan pembelian sebagai variabel endogen dan *brand trust* sebagai variabel intervening.
2. Objek pada penelitian ini adalah Emina.
3. Waktu penelitian pada penelitian ini yaitu pada bulan Juli – Oktober 2023.

1.3 Perumusan Masalah

Diketahui bahwa pada tahun 2022 periode April – Juni 2022 Emina masuk ke dalam 10 merek *skincare* terlaris di *E-commerce*. Pada tahun 2022 periode 1 – 15 September Emina meraih total penjualan mencapai Rp 1,5 miliar dan Rp 216,6 Juta di *platform E-commerce* Shopee dan Tokopedia. Namun, dengan banyaknya total penjualan tersebut, Emina belum mampu memasuki *top brand index* tahun 2023 pada kategori – kategori perawatan pribadi.

Berdasarkan permasalahan tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust* pada pengguna produk Emina di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada pengguna produk Emina di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Emina di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Emina di Kudus?

5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Emina di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand trust* pada pengguna produk Emina di Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada pengguna produk Emina di Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Emina di Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Emina di Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk Emina di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dibuat dan dimanfaatkan untuk meningkatkan pemahaman, pengetahuan, dan pengalaman di bidang manajemen pemasaran terkait dengan *perceived quality*, *brand image*, keputusan pembelian, dan *brand trust*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi dalam menghadapi persaingan

bisnis, khususnya dalam industri kecantikan. Informasi dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk membangun strategi *perceived quality*, *brand image*, keputusan pembelian dan *brand trust*.

