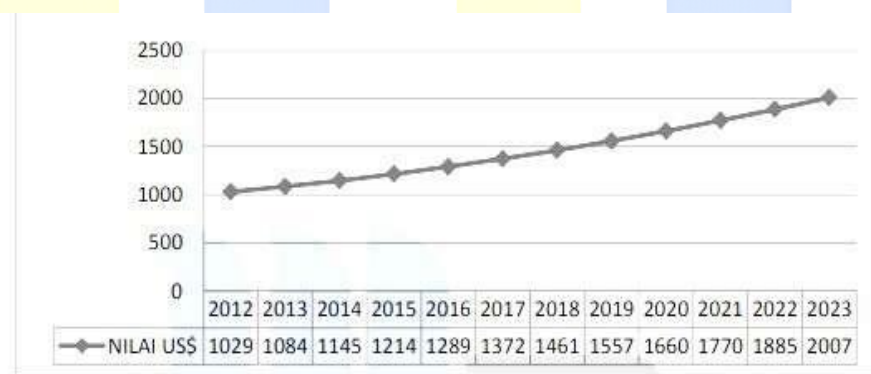


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik menjadi sangat penting, terutama bagi wanita karena mereka dapat menjaga dan mempertahankan kecantikan mereka dari waktu ke waktu. Produk kosmetik dibuat dengan kelebihan yang beragam untuk memenuhi keinginan dan keperluan konsumen. Salah satu sektor yang sedang berkembang di Indonesia yang harus dipertimbangkan adalah industri kosmetik. Hal ini sesuai dengan perubahan tren di mana orang mulai memprioritaskan produk perawatan tubuh. Kosmetik sendiri mempunyai dampak yang besar terhadap kehidupan masyarakat sehingga memicu pertumbuhan pesat dalam hal permintaan konsumen. Banyaknya tren kecantikan baru yang bermunculan sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di industri kecantikan (Amin dan Rachmati, 2020).



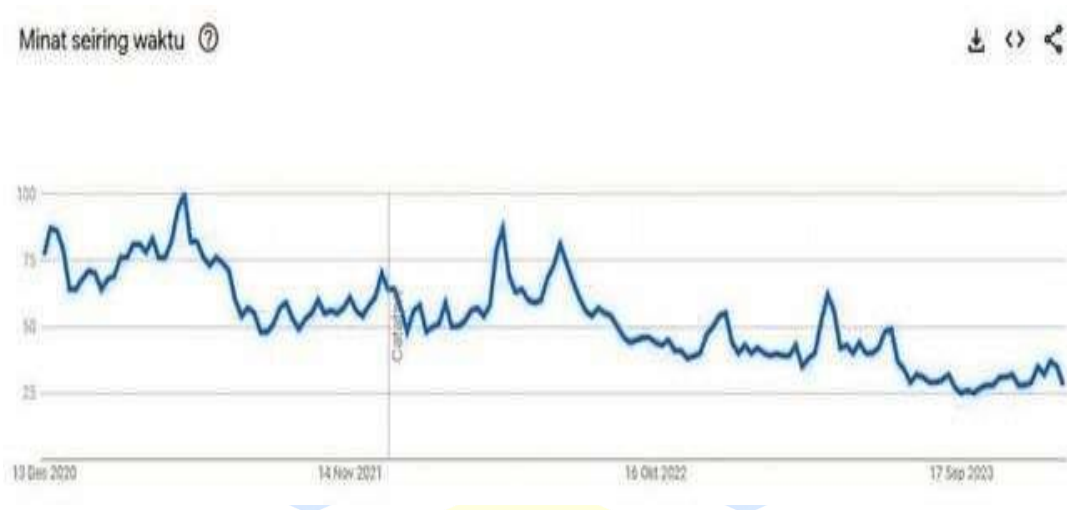
Sumber: www.statista.com, (2023)

Gambar 1. 1 Penjualan Kosmetik di Indonesia Periode 2012-2023)

Gambar 1.1 menunjukkan permintaan kosmetik di Indonesia telah meningkat pesat selama lima tahun terakhir. Prakiraan lima tahun menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Penjualan produk kecantikan di Indonesia pada tahun 2012 sebesar 1,02 miliar dolar AS (sekitar 14,4 triliun rubel dengan nilai tukar 14.094,5 rubel per dolar), tumbuh sebesar 9,5 persen menjadi 1,6 miliar pada tahun 2020, tumbuh sebesar 11,5 persen menjadi 1,8 miliar pada tahun 2022, dan tumbuh sebesar 2 miliar pada tahun 2023.

Emina merupakan brand kosmetik lokal yang baru diluncurkan di pasar Indonesia tahun 2015 di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation. PT. Paragon juga memproduksi merek kosmetik seperti Wardah dan Make Over, Melalui tagline *Born To Be Loved* Emina meningkatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing (www.lintasbabel.inews.id)

Minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu Kotler & Keller (2016:137). Minat beli dimulai ketika pelanggan membeli banyak produk yang berbeda. Pelanggan sebelumnya mencari informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk. Perilaku konsumen termasuk niat membeli, khususnya kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli barang atau jasa. Pelanggan yang puas dengan barang atau jasa yang mereka beli cenderung mempertimbangkan untuk membeli barang atau jasa lainnya.



Sumber : google.trends.co.id, (2023)

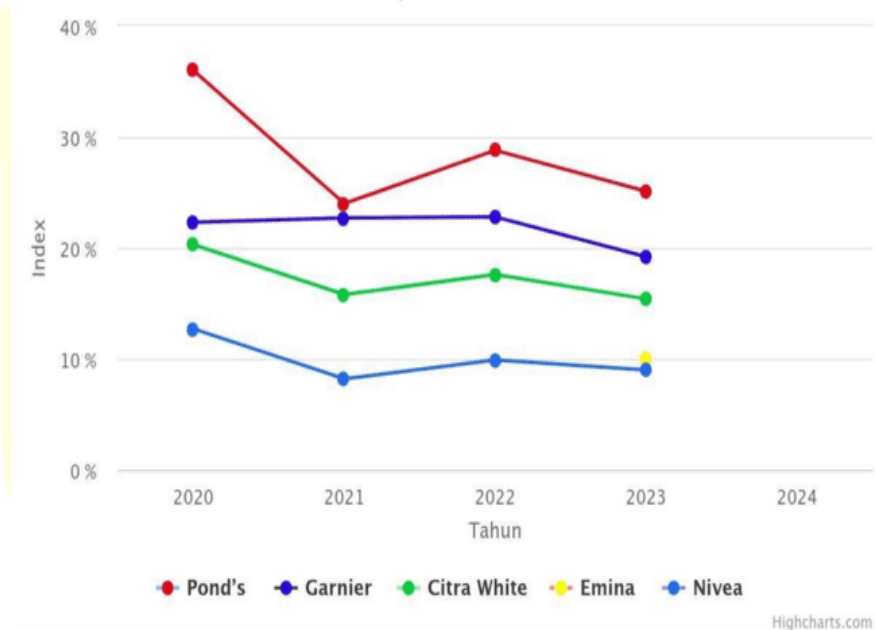
Gambar 1. 2 Peminat Produk Emina 2020-2023

Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa peminat produk Emina mengalami fluktuasi jumlah masyarakat yang berminat terhadap produk emina pada 3 tahun terakhir. Dengan semakin banyaknya pesaing produk lokal dari perusahaan lain, Emina menempatkan dirinya sebagai merek dengan harga terjangkau tetapi kualitas tinggi dibandingkan pesaingnya di dalam dan luar negeri. Selain itu, Emina terus mengembangkan produk dengan mengembangkan ide-ide baru untuk mempertahankan reputasi/citra mereknya. Persaingan yang semakin ketat ini perusahaan harus mampu melakukan cara terbaik untuk tetap mempertahankan pangsa pasar, dan merebut pangsa pasar, dan perusahaan harus mampu berusaha untuk menarik perhatian para konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Pelanggan sangat memperhatikan merek saat memutuskan untuk membeli sesuatu. (Tjiptono 2015:49), menjelaskan Citra merek (*Brand Image*) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand*

Image adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Pengalaman konsumen dapat membentuk citra merek, dan citra merek yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen sendiri penting untuk mempertahankan citra merek.

Brand Image mudah diingat karena keyakinan konsumen yang dibentuk oleh pengalaman pribadi atau reputasi merek, sehingga memungkinkan konsumen membedakan merek favoritnya dengan merek lain. Membangun *Brand Image*, suatu perusahaan harus memiliki kualitas dan manfaat unik yang tidak ditemukan pada produk lain (www.marketeers.com 2023).



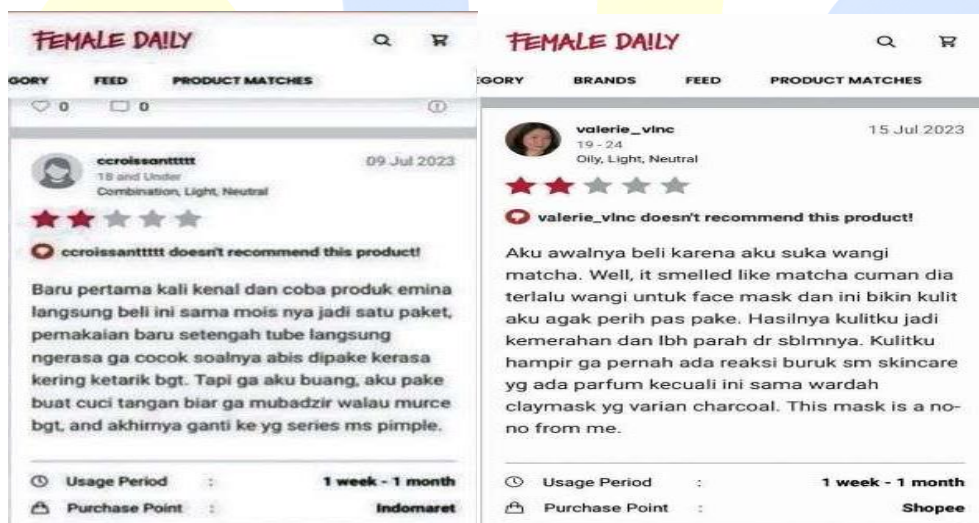
Sumber: www.topbrand-award.com, (2023)

Gambar 1. 3 Top Brand Award 2023

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa di tahun 2023 Pond's merupakan produk local yang mengungguli kompetitor lain dengan presentase

25%, dilanjutkan Garnier dengan presentase 20%, Citra White dengan presentase 15%, Emina dengan presentase 10%, sedangkan Nivea dengan presentase 9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Emina belum cukup menguasai peluang yang ada, sebab posisi Emina belum mampu menempati posisi pertama dalam kategori top brand award 2023.

Selain mempertimbangkan *brand image*, pelanggan sering melihat *review* produk yang diberikan oleh orang lain. Adanya *review* calon pembeli akan mengetahui gambaran suatu produk yang akan dibeli. *Online Customer Review* adalah informasi yang dianggap dapat diandalkan dan dapat dipercaya oleh perusahaan yang digunakan oleh pelanggan untuk membantu mereka dalam memilih produk (Banjarnahor, 2021:181).



Sumber: www.femaledaily.com, (2023)

Gambar 1. 4 Review Negatif Produk Emina di Female Daily

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan *Online Customer Review* negatif yang diberikan konsumen. Konsumen merasa salah satu produk Emina ternyata membuat muka perih, kemerahan, muka menjadi ketarik dan kering. Karena

adanya review negatif dari konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat pembelian, yang pada akhirnya konsumen dapat berpindah ke merek lain.

Kepercayaan (*trust*) menjadi faktor penting untuk diperhatikan karena meskipun kualitas produk, pemilik toko, dan kinerja sistem tidak diketahui konsumen, tetapi dengan adanya kepercayaan maka dapat membantu mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen. Kepercayaan konsumen adalah suatu hal yang penting untuk dibangun oleh penjual kepada pembeli, khususnya pada konsumen yang menjalankan pembelian lewat Online (Aldilla, 2021).



Sumber: shopee/eminaofficial, (2023)

Gambar 1. 5 Ulasan Negatif Produk Emina terkait Trust

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen di ecommerce shopee. Terdapat keluhan dari konsumen terkait pelayanan toko yang di berikan tidak sesuai dengan apa yang di beli. Pelanggan merasa dirugikan dan menyesal membeli produk di official store emina. Hal

tersebut membuat kepercayaan konsumen untuk belanja produk emina di official store emina semakin menurun, sehingga akan mempengaruhi minat beli.

Ada perbedaan dalam temuan penelitian sebelumnya, yang mendorong penelitian ini, dari hasil penelitian Putri & Harti (2022) menyatakan *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap Kepercayaan Konsumen. Hasil penelitian Oktaria & Sismanto (2024) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian Pasi & Sudaryanto (2021) menyatakan *Customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian Kamisa et al (2022) menunjukkan bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan hasil penelitian Firdaus et al (2020) yaitu Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

Hasil penelitian dari Febyane dan Lestari (2022) Iklan Media Sosial dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian Sanny et al (2020) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Geraldine & Susanti, (2021) menemukan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk brand wardah.

Hasil penelitian Auliya & Na'iim (2021) tentang Pengaruh *Online Customer Review*, Label Halal, dan *Country of Origin* terhadap Minat Beli menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli. Hasil penelitian Riyanjaya dan Andarini (2022) tentang Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee menemukan bahwa secara simultan dan parsial *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Syauta & Hermawan (2023) menemukan bahwa *Online Customer Review* mempengaruhi Minat Beli. Sedangkan hasil penelitian Nabila dan Abadi (2024) tentang Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Barenbliss menemukan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Nurhayati & Nurlinda (2022) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh langsung terhadap Miat Beli.

Hasil Penelitian Nabila dan Abadi (2024) tentang Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Barenbliss menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Fajri et al (2022) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Wahyuni et al (2022) menemukan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Utami & Praswati (2022) menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan menurunkan minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap**

Minat Beli Produk Emina melalui *Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus)”.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis besarnya Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Emina melalui *Trust* sebagai Variabel Intervening.

1.2 Ruang Lingkup

Peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Emina melalui *Trust* sebagai Variabel Intervening. Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini mengenai:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah:
 - a. Variabel Eksogen: *Brand Image* dan *Online Customer Review*
 - b. Variabel Endogen: Minat Beli
 - c. Variabel Intervening: *Trust*
2. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah produk Emina
3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus angkatan 2020
4. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan yaitu bulan Februari 2024

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan gambar 1.2, permasalahan pada variabel minat beli menunjukkan terjadinya fluktuasi pada jumlah masyarakat yang berminat terhadap produk Emina pada tahun 2020-2023.
2. Berdasarkan gambar 1.3, permasalahan pada variabel *brand image* menunjukkan Emina belum cukup menguasai peluang yang ada, sebab posisi Emina belum mampu menempati posisi pertama pada kategori Top Brand Award 2023.
3. Berdasarkan gambar 1.4 permasalahan pada variabel *online customer review* menunjukkan *Online Customer Review* negatif yang diberikan konsumen pada produk Emina pada situs *Female Daily*. Konsumen merasa salah satu produk Emina ternyata membuat muka perih, kemerahan, muka menjadi ketarik dan kering
4. Berdasarkan gambar 1.5 permasalahan pada variabel *trust* menunjukkan ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen, Terdapat keluhan dari konsumen terkait pelayanan toko yang di berikan tidak sesuai dengan apa yang di beli dan pelanggan merasa dirugikan dan menyesal membeli produk di official store emina.

Berdasarkan uraian perumusan masalah tersebut, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust* pada produk Emina?
2. Bagaimana pengaruh *Online Customer Reiew* terhadap *Trust* pada produk Emina?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada produk Emina?
4. Bagaimana pengaruh *Online Customer Reiew* terhadap Minat Beli pada produk Emina?
5. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap Minat Beli pada produk Emina?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang dijabarkan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Trust* pada produk Emina
2. Mnganalisis pengaruh *Online Customer Reiew* terhadap *Trust* pada produk Emina
3. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada produk Emina
4. Menganalisis pengaruh *Online Customer Reiew* terhadap Minat Beli pada produk Emina
5. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap Minat Beli pada produk Emina

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan kepada pembaca dan pemahaman tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Emina melalui *Trust* sebagai Variabel Intervening.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan dalam hal ini adalah Emina sebagai bahan pertimbangan mengenai bagaimana peran *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Emina melalui *Trust* sebagai Variabel Intervening.