

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, bagi konsumen 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 dan beragam.

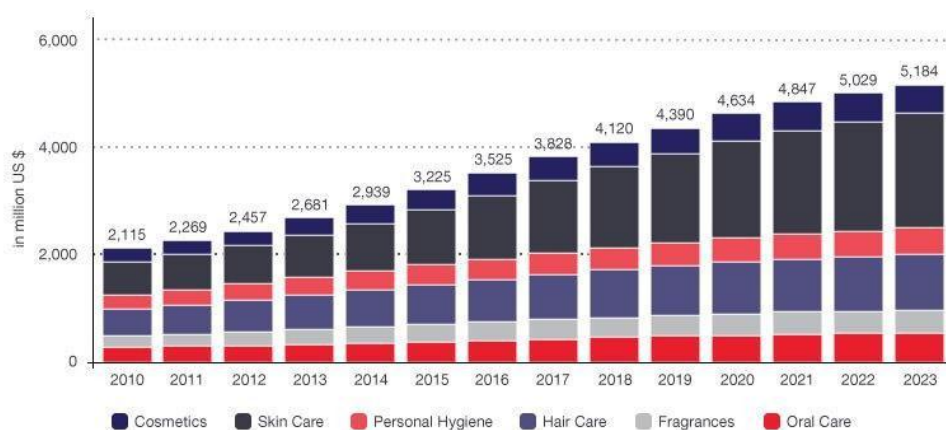
Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah asset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita .

Dalam beberapa tahun terakhir berbagai produk kosmetik dari negara lain dengan mudah ditemui di Indonesia. Dari produk kosmetik tersebut, jenis kosmetik dari Korea Selatan merupakan salah satu incaran dari konsumen. Gaya kosmetik Korea Selatan yang menampilkan *no make*

up look dengan warna kosmetik yang segar seperti buah-buahan sangat disukai para remaja masa kini.

Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Indonesia memang ditunjukkan sebagai pasar produk kosmetik yang tentunya memiliki potensi. Di tahun 2017, industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari keseluruhan industri, hingga 95% industri kosmetik nasional, industri kecil dan menengah (UKM). Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan meningkatnya potensi pasar dalam negeri dikarenakan meningkatnya jumlah generasi muda atau generasi milenial. Tidak hanya itu, industri kosmetik juga akhirnya ikut mulai masuk ke pasar pria dan anak-anak.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia



Sumber: <https://www.cekindo.com>, diakses pada 25 April 2023

Permintaan akan produk kecantikan dalam lima tahun terakhir terus meningkat. Lima tahun ke depan pun trennya diprediksi masih terus menanjak. Permintaan produk kosmetik yang terus meningkat memang tidak terlepas semakin sadarnya masyarakat dalam menjaga penampilan. Selain itu, merias diri juga seolah telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Dalam hal ini populasi perempuan, khususnya bagi perempuan di Indonesia sangat besar.

Tabel 1.1 Urutan Merek Kosmetik Lokal Yang Sering Digunakan

Posisi	Merk
1	Wardah
2	Make Over
3	Emina
4	Purbasari
5	Viva
6	Pixy
7	Sariayu
8	Mineral Botanica
9	Inez Cosmetics
10	BLP

Sumber: newslab.uajy.ac.id, diakses pada 25 April 2023

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa ada 15 produk kosmetik lokal yang sering digunakan oleh para konsumen. Posisi Merek Kosmetik Lokal diantaranya : 1) Wardah, 2) Make Over, 3) Emina, 4) Purbasari, 5) Viva, 6) Pixy, 7) Sariayu, 8) Mineral Botanica, 9) Inez Cosmetics dan 10) BLP. Salah satunya produk yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah produk kosmetik lokal Emina yang ada posisi ketiga, dimana dalam sumber data yang didapat Emina merupakan suatu produk yang memiliki target pasar khusus untuk para kaum remaja, yang memiliki kualitas produk yang baik, dan memiliki harga lebih terjangkau dan disesuaikan dengan target pasar yang ada.

PT. Paragon *Technology and Innovation* atau yang dikenal dengan PT PTI didirikan pada tanggal 28 Febuari 1985 dengan nama awal PT.Pusaka Tradisi Ibu. PT PTI yang baru berganti nama pada tahun 2011 sendiri merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak di bidang kosmetik. Pada tahun 2015, PT Paragon *Technology and Innovation* meluncurkan merek kosmetik yang diperuntukkan remaja

yaitu Emina Cosmetics. Kosmetik dari Indonesia belum banyak yang ditujukan bagi remaja. Sementara itu, remaja di Indonesia memerlukan produk makeup yang cocok dengan tekstur dan jenis kulit mereka. Kosmetik bermerek Emina memperlihatkan kesan muda dan menyenangkan. Anggapan *playful* (ceria) tersebut dapat dilihat dari kemasannya yang penuh warna dengan ilustrasi yang *girly* (ke-perempuanan). PT Paragon Technology and Innovation juga membangun perusahaan logistik pada tahun 2016 yang bergerak mengatur proses distribusi produk kepada konsumen.

Tabel 1.2 Data Penjualan Kosmetik Emina

Tahun	Penjualan (Rp)	Presentasi kenaikan dan keturunan
2020	97.528.000	
		↑73%
2021	169.097.200	
		↓26%
2022	125.180.400	

Sumber : Laporan Keuangan PT. Paragon Technology and Innovation

Emina yang masih tergolong baru dalam industri kosmetik lokal berhasil menduduki peringkat lima besar, hal ini membuktikan bahwa para remaja memiliki ketertarikan terhadap produk Emina. Namun seiring dengan ketatnya persaingan dalam dunia kecantikan kosmetik Emina mengalami penurunan penjualan pada tahun 2021-2022 sebesar 26% untuk penjualan keseluruhan produk.

Media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, pada kenyataannya media sosial sering kali dimanfaatkan oleh para pengusaha baik industri kecil maupun perusahaan berskala multi nasional untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa kepada khalayak luas. Adanya komentar negatif di Media Sosial ini yang mengakibatkan menurunnya minat beli pada produk kosmetik brand Emina beberapa tahun terakhir.

Menurut Engel dalam Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya. Sedangkan Menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk. Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Dalam keberhasilan suatu perusahaan yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli sangat didukung melalui upaya produsen dalam meningkatkan minat untuk melakukan pembelian, selain itu dapat meningkatkan minat pembelian adalah harga yang kompetitif kepada konsumen dikarenakan minat beli menjadi suatu acuan bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dari perusahaan tersebut. Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam mengambil minat beli konsumen sangat di dukung melalui harga yang kompetitif, hal ini dikarenakan minat beli menjadi suatu cara perusahaan untuk mengetahui bagaimana strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut ini hasil dari komentar – komentar konsumen mengenai adanya tingkat minat beli konsumen sebagai berikut :

Tabel 1.3
Komentar mengenai Minat Beli Produk Emina Kosmetik

No	Sumber	Nama Akun	Komentar
1.	Instagram	@rithafebriyanti	Aku berminat beli cushion Emina karena ringan gitu dikulit wajah temen aku, tp pas aku coba diwajah aku malah jd Dempul bgt.
2.	Instagram	@clarapasaribuu01	Waktu temen gw pake skincare Emina bgs bgs aja dimukanya, tp giliran gw malah jd beruntusan. Lain x gamau deh beli produk emina, karena gasesuai apa yg gw harapkan.
3.	Instagram	@septiasptti	Kemarin pas aku nemenin ibu aku beli skincare wardah yg ngelayani ba Emina, eh malah kakak Eminanya nawarin blushon terbaru, kan aku jd tertarik untuk beli blushonnya. Tp waktu aku coba dirmh kok malah dipipi warnanya gakeluar samsek ya min.
4.	Instagram	@restisilalah_	Waktu aku ngemall ganiat belanja apa apa, tiba – tiba temen aku nyaranin beli sunscreen terbarunya Emina yg spf 50 yg katanya bgs bgt. Eh giliran dikulit wajah aku malah jd panas gitu rasanya.
5.	Tiktok	@Kiaraaa_19	Kecewa bgt sih sama kakak Emina, kemarin aku beli liptin Emina katanya gk ngebuat bibir item. Nyatanya dibibir aku malah makin item.

Berdasarkan komentar konsumen dari tabel 1.3 diatas menunjukan bahwa komentar dari @rithafebriyanti , @clarapasaribuu01 , @restisilalahi_ dan @Kiaraaa_19 dapat ditarik kesimpulan permasalahan mengenai minat beli konsumen. Adanya komentar negatif mengenai minat beli konsumen yang menyatakan cushion dan skincare emina karena ringan terus bagus gitu dikulit wajah temenku. Tapi

kenyataannya pas dicoba malah diwajah menjadi dempul dan beruntusan tidak sesuai dengan yang diharapkan. sehingga dari komentar tersebut konsumen merasa adanya ketertarikan untuk mencoba produk Emina. Setelah dipakai malah tidak sesuai dengan ekspektasi ataupun keinginan konsumen. Tidak hanya itu, tetapi ada juga komentar lain dari @septiasptti adanya komentar negatif yang menyatakan blushon Emina warnanya gak keluar sama sekali waktu diaplikasikan dipipi. Sehingga dari komentar tersebut adanya *action* konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini tentu saja kelima komentar tersebut mengurangi minat beli konsumen terhadap produk Emina dalam melakukan tingkat keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian. Menurut Harman Malau (2016:126) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Tabel 1.4
Daftar Harga Produk Kosmetik Emina dengan Produk Kosmetik lainnya

NO	NAMA BRAND COSMETICS	PRICELIST
1.	EMINA	RP. 14.500 – RP. 89.000
2.	AZZURA	RP. 31.000 – RP. 161.000
3.	MADAME GIE	RP. 3.500 – RP. 79.000
4.	HANASUI	RP. 15.152 – RP. 70.900

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbandingan harga yang signifikan dimana harga dari produk Emina memiliki harga Rp. 14.500 – Rp. 89.000 masih dikategorikan mahal dibandingkan dengan harga Madame Gie Rp. 3.500 – Rp. 79.000 yang masih terbilang sangat murah dan terjangkau.

Emina mempunyai rentang harga yang cukup baik dan *affordable* (terjangkau) untuk konsumennya, akan tetapi Emina mengalami permasalahan untuk keterjangkauan harga untuk kantong pelajar sementara itu seperti yang sudah diketahui bahwa target

pasar Emina ini didominasi untuk para remaja. Tentu saja ini menjadi catatan bagi Emina yang harus mendengarkan keluhan – keluhan konsumennya untuk menjaga minat pembelian konsumen. Berikut ini ulasan konsumen mengenai harga Emina sebagai berikut :

Tabel 1.5
Komentar mengenai Harga Produk Kosmetik Emina

No	Sumber	Nama Akun	Komentar
1.	Instagram	@naciwciw	Katanya harga produk Emina terjangkau, ternyata pas aku cobain sunscreennya dikulit aku malah jd beruntusan. Kecewa bgt deh engga sesuai sama ekspektasi.
2.	Instagram	@yasminalsyaaa	Kesal bgt sih sama harga glossy stain Emina, kemarin 45rb skrg udh naik jadi 50rb an mau ganti ke implora tapi kualitas Emina lebih bagus.
3.	Instagram	@mihfahusna	Bagus bgt emang cushion emina dari pada cushion madamegie, tapi harga cushion Emina masih terlalu mahal buat pelajar kayak aku.
4.	Instagram	@katrinee_sherly	Pelembab Emina emang murah tapi ngebuat muka saya jd kusam, mending harga mahal tp muka saya jd glowup.
5.	Instagram	@hutagalung_riana	Sunscreen Emina spf45 emang worth it dari pada sunscreen implora, tp harga sunscreen Emina masih terlalu mahal.

Berdasarkan komentar konsumen dari tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa komentar dari @naciwciw dan @katrinee_sherly dapat dinyatakan mengenai harga produk Emina. Adanya komentar negatif mengenai harga yang menyatakan katanya harga sunscreen dan pelembab emina terjangkau dan murah. Tapi kenyataannya sunscreen dan pelembabnya diwajah menjadi beruntusan dan kusam. Hal ini sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Ada juga komentar dari @yasminalsyaa , @mihfahusna dan @hutagalung_riana dapat ditarik kesimpulan permasalahan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, karena konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Selain harga, Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Seperti yang disebutkan oleh Widwi Handari (2021) bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi pada tingkat minat beli konsumen secara relevan. Kualitas produk itu sendiri menurut Nasution (2005 : 2) yaitu persetujuan pemakaian produk (*fitness for use*) dalam mencukupi keinginan dan kegemaran pembeli. Kualitas produk yaitu salah satu ciri penetapan kesenangan pembeli karena kualitas produk yang bagus bisa mewujudkan, meluruskan, dan menciptakan konsumen tetap.

Adapun permasalahan yang kerap terjadi terhadap kualitas produk Emina adalah konsumen kecewa dengan kualitas produk yang banyak menimbulkan efek samping, efek samping tersebut menimbulkan ketidaknyamanan untuk para konsumen Emina, biasanya ini terjadi oleh konsumen Emina yang memiliki tipe kulit wajah yang sensitif. Pada kenyataannya, produk kecantikan seperti ini sangat dibutuhkan untuk konsumen-konsumen yang memiliki tipe kulit sensitif, sangat disayangkan sekali karena Emina tidak memberikan kualitas seperti yang diinginkan konsumen berkulit sensitif. Berikut ini ulasan konsumen mengenai kualitas produk Emina .

Tabel 1.6
Ulasan dan Komentar mengenai Kualitas Produk Kosmetik Emina

No	Sumber	Nama Akun	Komentar
1.	Instagram	@je	Aku pake Emina malah breakout parah, tp mungkin karena emng ga cocok kali ya. Padahal murce bgt Emina mana

			lucu warna pink pink.
2.	Shopee	@subhanaloh1	Tekstur tidak tahan lama, tidak sesuai dengan harga, mahal tapi matte nya ga lama. Warna nya juga beda sama yang digambar.
3.	Instagram	@Ghayda	Aku pakek Emina malah beruntusan kak.
4.	Instagram	@lowwlyraa_	Kenapa ya sekarang moisturizer Emina jadi kurang cocok gitu di aku, padahal dulu aku pakai cocok banget, sekarang malah bikin kulit jadi agak berminyak dan kusam.
5.	Instagram	@chigarettesx	Aku pake moist nya bright stuff setelah pemakaian 2 kali, muka aku jadi panas banget.

Berdasarkan komentar dan ulasan konsumen dari tabel 1.6 diatas komentar dari @je , @subhanaloh1 , @Ghayda , @lowwlyraa_ dan @chigarettesz dapat ditarik kesimpulan bahwasanya ini mengidentifikasikan bahwa kualitas produk Emina belum cukup baik khususnya untuk konsumen-konsumen yang memiliki kulit wajah dengan tipe sensitif. Kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas terhadap konsumen, sehingga pada akhirnya kualitas produk merupakan alat untuk mengukur sejauh mana konsumen merasakan kepuasan atas kualitas produk yang ada untuk mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen yang sejalan dengan minat beli konsumen.

Meski produk Emina belum meraih penghargaan top brand untuk produk kosmetik di Indonesia, produk Emina tetap diminati oleh masyarakat Indonesia karena harga yang terjangkau dengan kualitas dan formula yang sangat cocok untuk kaum muda. Maka dari itu, untuk meningkatkan penjualan, Emina sangat gencar dalam mempromosikan produknya melalui media cetak dan elektronik, terutama media sosial Instagram dan iklan TV dengan berkolaborasi dengan *beauty vlogger* atau brand

ambassador terkenal yang menjadi celebrity endorser produk kosmetik Emina. Menurut (Rama Kertamukti, M.Sn, 2015) selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk, bisa berfungsi untuk memberikan kesaksian, memberikan dorongan dan penguatan, bertindak sebagai aktor dalam iklan, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan. *Celebrity endorser* merupakan orang yang menyatakan pesan iklan ataupun menyarankan untuk membeli sesuatu produk, terdiri dari dua jenis yaitu selebriti serta non- selebriti. Emina Cosmetics mempercayakan produknya kepada sebagian selebriti serta non -selebriti selaku *celebrity endorse- nya*, antara lain Nasya Marcella, Marsha Aruan serta seseorang beauty vlogger Abel Cantika dan Nanda Arsyinta.

Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama ini, karena penggunaan selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Melalui penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar. Berikut ini ulasan konsumen mengenai *celebrity endorser*.

Tabel 1.7
Komentar mengenai *Celebrity Endorser* Kosmetik Emina

1.	Instagram	@anandafaschaaury	Percaya bgt waktu liat marsha aruan review sunscreen Emina yg katanya buat kulit wajah glowing, tp pas aku pake dimuka aku langsung beruntusan semua.
2.	Instagram	@vennysuryani00	Aku beli glossy stain Emina gara gara liat video ka abel di story instagram, tp waktu udh aku beli malah dibibir aku jd hitam.
			Percaya sih liat celebrity endorsernya Emina waktu ngereview cushion Emina emang sebagus itu, Cuma tergantung

3.	Instagram	@arumi_mnth	kulit wajah masing masing ya beb di aku malah dempul bgt.
4.	Instagram	@nurinaritaaa	Kata kata celebrity endorser gk sesuai sama kulit saya kayak waktu ka marsha aruan ngereview skincare Emina gk sesuai kandungan untuk kulit wajah saya, malah jd breakout.
5.	Instagram	@cind.ytheresia	Kenapa ka abel pas megang lipmask Emina penampilannya gak keremajaan ya, malah keliatan ibu ibu banget.

Berdasarkan komentar konsumen dari tabel 1.7 diatas komentar dari @anandafaschaury , @vennysuryani00 , @arumi_mnth , @nurinaritaaa dan @cind.ytheresia dapat ditarik mengenai adanya permasalahan di *celebrity endorser*, sehingga dari komentar tersebut konsumen merasa adanya kepercayaan untuk mencoba produk Emina pada saat melihat review *celebrity endorser* disosial media. Akan tetapi setelah dipakai malah bibir dan kulit wajah jadi bermasalah, hal ini menyebabkan konsumen merasa kecewa dan tidak berminat untuk membeli produk tersebut. Ada juga komentar konsumen yang menyatakan bahwasanya konsumen tertarik membeli lipmask emina karena melihat penampilan *celebrity endorser* Emina tersebut, tapi faktanya *celebrity endorser* emina tidak mampu memberikan penampilan yang cocok terhadap produk emina yang dia perlihatkan di sosial medianya kepada konsumen. Hal ini seringkali seorang *celebrity endorser* dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang ahli dibidangnya.

Teknik penyebaran iklan dengan *celebrity endorser* ini sama menggunakan teknik *Word of Mouth*. Mahendrayasa, Kumadji, & Abdillah, (2014) Mendefinisikan dalam strategi pemasaran komunikator, *Word of mouth* ialah orang- orang yang mengantarkan pesan serta opini kepada orang lain tentang suatu produk ataupun jasa

yang dikenal. Dan dari pengalaman seorang tersebut, seseorang bisa mempengaruhi sikap orang lain dalam pengambilan keputusan.

Word of mouth tidak hanya mengaitkan dengan kabar yang baik, tetapi juga kabar buruk. Sebelum konsumen akan melaksanakan pembelian, konsumen tersebut akan mencari informasi tentang merek ataupun produk serta jasa yang hendak dibelinya, dalam pencarian informasi tersebut bisa diperoleh lewat iklan yang terbuat oleh produsen ataupun pendapat orang disekitarnya seperti keluarga, sahabat, ataupun teman, apalagi mencari informasi kepada orang yang memiliki pengetahuan lebih tentang produk tersebut, mereka akan memikirkan produk yang bisa memenuhi kebutuhan mereka serta atas atensi yang timbul dari dalam diri konsumen untuk mempunyai serta membeli produk ataupun memakai jasa tersebut.

Adapun istilah lain dalam mempromosikan *celebrity endorser* yang mengandalkan komentar online ialah internet. Internet sebagai satu wujud nyata dari hasil perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing). Hal ini dikarenakan peningkatan pengguna internet serta pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja secara online (Nisaputra, 2013). Menurut Bloom & Boone (2006) kegunaan internet saat ini tidak hanya untuk keperluan riset saja, namun sebagai sumber berita, bermain gameonline, ajang sosialisasi serta sebagai bisnis. Transaksi bisnis melalui internet yang banyak dilakukan saat ini didasarkan pada alasan penghematan waktu, karena internet dianggap praktis dan mudah digunakan saat padatnya rutinitas di era digital ini. Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui online (*screen to face*) maupun pemasaran konvensional (*face to face*), strategi komunikasi yang tepat perlu dipilih dengan tujuan

menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara, 2006).

Tabel 1.8
Ringkasan *Research Gap* pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen

<i>Research Gap</i>	Hasil	Penelitian
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh harga terhadap minat beli konsumen	Terdapat pengaruh positif dan signifikan	1.Rizqy Tsaniya dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2022)
	Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan	2.Guen Anjelia Powa dkk (2018)

Berdasarkan tabel 1.8 dapat ditarik kesimpulan terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu menunjukkan variabel harga pada penelitian Rizqy Tsaniya dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan pada penelitian Guen Anjelia Powa, dkk (2018) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa harga tidak berpengaruh positif atau berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 1.9
Ringkasan *Research Gap* pengaruh kualitas terhadap minat beli konsumen

<i>Research Gap</i>	Hasil	Penelitian
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh kualitas terhadap minat beli konsumen	Terdapat pengaruh positif dan signifikan	1.Rizqy Tsaniya dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2022)
	Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan	2.Ike Wulandari (2016)

Berdasarkan tabel 1.9 dapat ditarik kesimpulan terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu menunjukkan variabel kualitas produk pada penelitian Rizqy Tsaniya dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan

pada penelitian Ike Wulandari (2016) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif atau berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 1.10
Ringkasan *Research Gap* pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen

<i>Research Gap</i>	Hasil	Penelitian
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli konsumen	Terdapat pengaruh positif dan signifikan	1.Nyoman Wisniari Savitri (2017)
	Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan	2.Ratna Lisnaini, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani (2021)

Berdasarkan tabel 1.10 dapat ditarik kesimpulan terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu menunjukkan variabel *celebrity endorser* pada penelitian Nyoman Wisniari Savitri (2017) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan pada penelitian Ratna Lisnaini, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani (2021) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa *celebrity endorse* tidak berpengaruh positif atau berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dan didukung dengan adanya *Research gap* yang merupakan perbedaan hasil penelitian dari penelitian-penelitian terdahulu, maka mendorong penulis untuk melakukan penelitian pengaruh *celebrity endorser*, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina di Kota Medan. Semakin banyak merek produk kosmetik yang beredar di pasar maka akan membuat para konsumen lebih jeli dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan harapan dapat memberikan jawaban dan kontribusi yang nyata kepada pihak-pihak yang ada.

Maka dari itu, penulis mengambil judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK EMINA DARI PT PARAGON *TECHNOLOGY AND INNOVATION* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA KOSMETIK EMINA DI KOTA MEDAN)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan penulis, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu :

1. Terjadinya penurunan penjualan produk Emina tahun 2021-2022.
2. Penurunan hasil penjualan produk Emina dikarenakan beberapa komentar negatif mengenai produk Emina yang digunakan konsumen dengan dalih “tidak cocok pemakaian”.
3. Terdapat kurangnya minat beli konsumen terhadap kandungan produk Emina yang mengecewakan.
4. Banyak konsumen yang masih kecewa dengan harga produk Emina yang masih belum terjangkau.
5. Terdapat kualitas produk Emina yang kurang baik karena masih menimbulkan efek samping negatif terhadap kulit.
6. Terdapat kurangnya *celebrity endorser* yang menonjolkan keunggulan terhadap produk Emina sehingga konsumen masih belum percaya kalau *celebrity* tersebut memakai produk emina sehari – hari .

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah dijabarkan diatas adapun masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina dari PT. Paragon *Technology and Innovation*?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina dari PT. Paragon *Technology and Innovation*?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina dari PT. Paragon *Technology and Innovation*?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Emina dari PT. Paragon *Technology and Innovation*?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada analisis “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina Dari PT Paragon *Technology And Innovation* (Studi Kasus Pada Pengguna Kosmetik Emina Di Kota Medan)”.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina dari PT. Paragon *Technology and Innovation*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina dari PT. Paragon *Technology and Innovation*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina dari PT. Paragon *Technology and Innovation*

4. Untuk mengetahui dan menganalisis harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli pada produk kosmetik Emina dari PT. Paragon *Technology and Innovation*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Manfaat secara praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Penulis berharap penelitian ini untuk menambahkan dan pembuktian harga, kualitas produk dan *celebrity endorser* dalam pengaruh terhadap minat beli pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat menambahkan informasi sebagai riset pemasaran yang memiliki kaitannya dengan minat beli pelanggan pada PT Paragon *Technology and Innovation*.

c. Bagi Universitas Potensi Utama

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya dan dapat berguna bagi seluruh kalangan yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT Paragon *Technology and Innovation*. Khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan

keputusan pembelian konsumen sehingga dapat digunakan sebagai referensi peneliti selanjutnya.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen.