

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman pada saat ini sudah sangat berkembang pesat. Bagi wanita ingin terlihat cantik dan menawan merupakan sebagian dari mimpi mereka, yang selalu ingin terlihat cantik dan menawan tersebut dapat mendorong para wanita untuk merias diri mereka. Maka, hingga pada saat ini merias diri sudah menjadi kegiatan sehari – hari yang dilakukan oleh wanita.

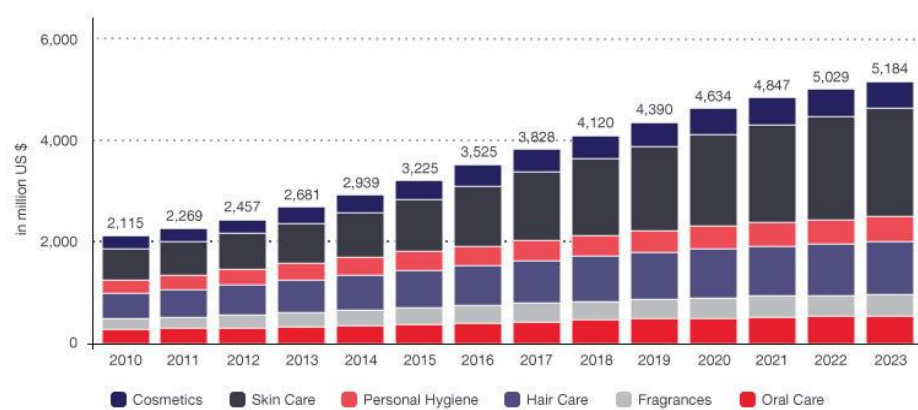
Pada era Globalisasi saat ini, masyarakat Indonesia mulai beralih ke gaya hidup yang modern dimana gaya hidup yang modern dapat menunjang kepercayaan diri seseorang yang dapat di ekspose melalui beberapa aspek mulai dari gaya berpakaian, teknologi yang dimiliki, hingga pada gaya berdandan yang dapat menunjang penampilan mereka agar dapat terlihat semakin menarik. Dimulai dari perkembangan teknologi bahkan sampai pada perkembangan kosmetik pada dunia wanita.

Seiring dengan pesatnya perkembangan akses terhadap informasi dan pengetahuan, saat ini pembeli atau konsumen semakin memiliki tingkat kepekaan yang lebih tinggi dalam menentukan pilihan suatu produk yang akan mereka gunakan, terutama yang berhubungan dengan produk kecantikan atau kosmetik. Berbeda dengan era sebelumnya yang mana konsumen mendapat informasi mengenai produk tertentu hanya melalui media konvensional, namun pada zaman sekarang ini konsumen bisa

mendapatkan informasi tersebut di dari berbagai media baru yang lebih mudah diakses, seperti media sosial.

Disatu sisi, ini merupakan peluang bagi pemilik produk karena mereka memiliki opsi baru untuk berkomunikasi tentang produk. Namun, disisi lain pemilik merek menghadapi tantangan baru. Sebab, dengan semakin mudah akses terhadap kegiatan komunikasi pemasaran, konsumen akan lebih cenderung menjadi informasi dari berbagai merek, yang akan memberikan banyak alternatif pilihan yang tersedia bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya sebuah kategori produk.

Saat ini produk kecantikan telah banyak bermunculan dipasaran dengan menjamin kualitas dan harga yang relatif murah. Pasar kosmetik di Indonesia merupakan salah satu yang terdepan. Perhatikan pertumbuhan kosmetik di Indonesia di grafik berikut:



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia

Sumber : www.cekindo.com

Dari grafik 1.1 tersebut dapat dilihat dan dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan kosmetik di Indonesia setiap tahunnya meningkat. Maka dari

itu, para produsen harus lebih kreatif dalam meningkatkan strategi pemasaran terhadap produk mereka agar dapat menarik perhatian ataupun dapat mempengaruhi para pembeli atau konsumen agar tertarik terhadap produk yang mereka tawarkan.

Selain itu, fenomena media sosial juga mempengaruhi tren konsumsi kosmetik di Indonesia. Produsen kosmetik kini semakin memperhatikan kehadiran dan interaksi konsumen di *platform* seperti Instagram, YouTube, dan Tik – Tok. Dengan memanfaatkan *influencer* dan konten kreatif, produsen dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak perhatian konsumen. Strategi pemasaran yang terintegrasi antara media sosial dan aktivitas tradisional seperti iklan televisi dan penjualan toko merupakan kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan di pasar kosmetik yang berkembang pesat. Karna, pada masa sekarang ini para konsumen lebih tertarik dan minat terhadap barang atau poduk yang berbentuk unik dan menarik, dengan harga yang tergolong murah dan yang pastinya pada barang atau produk yang mudah dijumpai diberbagai tempat perbelanjaan ataupun supermarket, tergolong murah dan yang pastinya pada barang atau produk yang mudah dijumpai diberbagai tempat perbelanjaan ataupun supermarket.

Diberbagai supermarket, ataupun pusat perbelanjaan baik dalam media *online* ataupun pada *outlet offline*, telah banyak ditemukan berbagai variasi poduk kecantikan atau berbagai produk kosmetik atau *skincare* yang dapat menunjang cara berpakaian atau pun penampilan mereka untuk

menambah kepercayaan diri, misalnya mulai dari produk Emina, Wardah, Mustika Ratu, Purbasari, Inez, *Make Over*, Sari Ayu, Hanasui, Somethinc, Pinkflash, Focallure dan lain sebagainya.

Tabel 1.1
10 Brand Skincare Kosmetik Terbaik Pada Tahun 2022

No	Merek Kosmetik atau Skincare	Penjualan
1.	Somethinc	53,28 Miliar
2.	Scarlett	40,98 Miliar
3.	Ms Glow	29,48 Miliar
4.	Avoskin	28,08 Miliar
5.	Whitelab	25,38 Miliar
6.	Azarine	22,88 Miliar
7.	Wardah	18,38 Miliar
8.	Erha	11,58 Miliar
9.	Emina	7,48 Miliar
10.	Bio Beauty Lab	5,78 Miliar

Sumber : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Berdasarkan table 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa analisis dari daftar 10 merek skincare dan kosmetik terbaik tahun 2022 berdasarkan penjualan menunjukkan beberapa pola dan faktor yang menarik. Merek Somethinc mendominasi dengan pangsa pasar yang kuat, menandakan popularitas tinggi di kalangan konsumen. Selain itu, keberagaman merek dari segmen lokal seperti Scarlett, Ms Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab menunjukkan preferensi konsumen yang beragam terhadap produk lokal maupun global. Faktor kesuksesan seperti inovasi produk, efektivitas dalam memenuhi kebutuhan

konsumen, dan strategi pemasaran yang kuat juga mempengaruhi posisi merek dalam daftar ini.

Merek – merek ini juga mencerminkan tren pasar terkini seperti peningkatan kesadaran akan bahan alami dan keberlanjutan. Meskipun menduduki peringkat tinggi, dinamika pasar yang berubah dapat mempengaruhi posisi mereka di masa depan, menuntut adaptasi terus – menerus dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa Emina Kosmetik mampu menarik perhatian para konsumen ataupun para pelanggannya.

Emina *Cosmetics* merupakan salah satu brand baru dari PT. Paragon *Tecnology* dan *Innovation* yang berdiri pada tahun 2015. Emina *Cosmetics* masih satu pabrik dengan Wardah dan *Make Over*. Walaupun produk merek Wardah dan *Make Over* telah lebih dulu ada dari pada merek Emina *Cosmetics*, namun Emina *Cosmetics* mampu bersaing dan dapat meningkat dengan merek Emina *Cosmetics* yang selalu hadir dengan berbagai macam rangkaian produk terbaru dari merek mereka yang dapat menarik perhatian pelanggan yang menyajikan produk yang nyaman dan lebih ringan digunakan, mulai dari *cream* Emina, bedak sampai *make up* Emina, serta Lipbalm Emina. Emina *Cosmetics* sendiri didirikan bagi para wanita yang berumur sekitar 15 – 25 tahun atau yang lebih menasar kepada para remaja.

Tabel 1.2
Tingkat Penjualan Kosmetik Emina

No	Tahun	Penjualan	Persentasi Kenaikan dan
----	-------	-----------	-------------------------

			Keturunan
1.	2021	2.258.478.115	
			↓ 5%
2.	2022	2.141.863.020	
			↓ 7%
3.	2023	1.998.746.670	

Sumber : *PT. Paragon Tecnology dan Innovation*

Berdasarkan tabel diatas bahwa data penjualan dari produk emina kosmetik ditahun 2021 sampai ditahun 2023 bahwa penjualan produk kosmetik Emina dari tahun 2021 hingga 2023 mengalami penurunan yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa minat beli dapat berdampak langsung pada performa penjualan. Meskipun produk Emina masih diminati oleh konsumen pada tahun 2021, namun adanya persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik menyebabkan banyaknya konsumen beralih ke merek lain. Akibatnya, penjualan produk kosmetik Emina menurun seiring berjalannya waktu.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, keberhasilan penjualan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar target secara efektif. Di samping itu, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui layanan pelanggan yang unggul dan inovasi produk yang relevan. *Celebrity endorsement*, *variety seeking*, dan *product quality* semuanya berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen

dalam satu penjualan. Ketika produk didukung oleh seorang selebriti yang dihormati, ini dapat meningkatkan citra merek dan menarik perhatian konsumen yang mengagumi tokoh tersebut.

Selain itu, variasi dalam pilihan produk juga memainkan peran krusial karena konsumen memiliki preferensi yang berbeda – beda tergantung pada kebutuhan dan selera mereka. Namun, yang paling menentukan adalah kualitas produk itu sendiri; produk yang berkualitas baik cenderung mendapatkan kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut. Dengan demikian, kombinasi yang baik antara *celebrity endorsement*, variasi produk yang memadai, dan kualitas yang terjaga dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen dalam suatu transaksi jual beli.

Dalam upaya meningkatkan angka penjualan, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan, baik melalui layanan pelanggan yang unggul maupun inovasi produk yang relevan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, kunci untuk memenangkan pasar adalah dengan menyediakan pengalaman berbelanja yang memikat, mulai dari pelayanan personal hingga kualitas produk yang tak tertandingi.

Gambar 1.2
Tingkat Penjualan Kosmetik Emina di Kota Medan Mei 2023 – Mei 2024



Sumber : Pt. Radsya *Cosmetics*

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa data penjualan menunjukkan terdapat variasi dalam jumlah pengguna dari bulan ke bulan, secara keseluruhan terlihat adanya pertumbuhan yang signifikan dari Mei 2023 hingga Mei 2024. Perubahan penjualan yang tidak tetap ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti kampanye pemasaran, peningkatan fungsi platform, atau perubahan dalam perilaku pengguna. Fluktuasi ini bisa mempengaruhi minat pembelian karena menunjukkan tren penggunaan yang naik dan turun, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengguna.

Minat pembelian produk kosmetik yang dilakukan oleh konsumen dapat dilakukan melalui proses dimana konsumen memeriksa berbagai produk kosmetik dan kemudian berbagai produk kosmetik yang tersedia untuk mengambil keputusan. Proses minat pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek,

kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga dan lingkungan fisik dijelaskan lebih lanjut oleh Putri, (2016). Secara keseluruhan kinerja perusahaan cukup baik pada kualitas layanan, kualitas produk, nilai yang dirasakan dan harga, namun kurang baik pada tiga faktor lainnya yaitu kepuasan pelanggan, preferensi merek dan lingkungan fisik.

Minat pembelian dapat ditingkatkan dengan melakukan kegiatan periklanan. Dengan periklanan yang dilakukan sebaik mungkin dengan menggunakan media yang tepat, misalnya, aplikasi online yang berkembang saat ini, agar pelanggan atau konsumen dapat menerima pesan dan kesan – kesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Sehingga dalam kegiatan iklan yang dilakukan tersebut dapat menambah minat beli konsumen terhadap suatu brand atau produk Emina *Cosmetics*.

Dijelaskan oleh Keller, (2012) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli atau memilih suatu produk. Maka dari itu kegiatan promosi dengan periklanan yang dilakukan harus mendapatkan hasil yang memuaskan agar dapat menaikkan minat beli konsumen dalam produk Emina *Cosmetics*.

Media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Faktanya, media sosial sering digunakan oleh para pengusaha, baik usaha kecil maupun perusahaan besar, untuk mempromosikan produk dan layanan Marketing mereka kepada khalayak luas. Karena banyaknya komentar negatif di media sosial, keinginan untuk membeli kosmetik merek

Emina menurun dalam beberapa tahun terakhir. Berikut ini hasil persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen:

Tabel 1.3
Persepsi Mengenai Minat Beli Konsumen Pada Produk *Emina*
Cosmetics

No	Indikator	Pengguna	Ulasan
1.	Minat Transaksional	Gwtrflyy 18 – 04 – 2024	Awalnya mau beli lipmatte PK11 krna warna shade nya gemes" bgd gtu. After dicoba eh bibir gw pecah", itu gmn ya min?
		Kylarahmaa 23 – 07 – 2024	Mau beli tapi tau harganya 68k jadi minder deluan.
		vivii 04 – 15 – 2024	Pliss emina ngaruh ga si? Mau beli tpi tkut ga ngaruh.
		Aku monas 05 – 11 – 2024	Aku udah beli mina sepaket malah ga cocok sayang banget.
		Xavier 03 – 07 – 2024	Murah banget, pegen beli tpi baru inget emina ga cocok di aku
		Ellisa 05 – 22 – 2024	Mau beli, takut kemakan iklan malah bikin bibir hitam
		Anak e ibuk 09 – 07 – 2023	Gue pengen beli dan coba, tapi cocok disemua kulit ga yaa?
		Nichu 06 – 12 – 2024	Beneren mau nanya ini, soalnya takut ga cocok pas dah kebli. Kalo tipe kulit berminyak sama jerawat kira – kira cocok ga?
		Venychaca 07 – 20 – 2024	Gue bli lip nya emina krn katanya sih favorit bnyk org, tpi setelah nyobain kyk biasa aja gitu cmn harganya

No	Indikator	Pengguna	Ulasan
			lumayan mahal gitu yaaa
2.	Minat Preferensial	Sekar_dhewanti 19 – 11 – 2022	Belum... pengen nyobain tapi takut gak cocok kayak <i>Sunbattle spf 30</i> , eh maaf kalau salah nama produknya, soalnya gak tau nama <i>sunscreen</i> yang spf 30 hehe
		Rizqianikma 06 – 01 – 2024	Belum coba, tapi kmrn beli yang <i>sunscreen SPF 50</i> barang kali muka suka, malah kena masalah
		Cawwww 04 – 30 – 2024	Tapi <i>sunscreen</i> nya bikin kusem gasih? Btw ada yg bisa rekomendasiin ga yaa mau beli nih?
		Kpopers21 07 – 14 – 2024	Yah kata orang orang untuk yg beruntusan pake yg biru, eh aku udah beli tapi ga ngaruhhh
		Tpwrreffs 07 – 06 – 2024	Ini shadenya ga ada yang di swatch kah? Terus gak ada keterangan cocok buat kulit warna apa juga kah? Bingung mau beli warna yang mana gak ada instruksinya
		Jungwoniee 04 – 13 – 2023	Jujurly aku pengen beli yang <i>sepaket</i> , tapi karna aku belum pernah skincare an, jadi aku takut kalau nanti ga cocok dan sia – sia.
		Dirr 06 – 01 – 2024	Emina bagus g sih? Mo beli tapi ragu - ragu
		P 05 – 31 – 2024	Serumnya <i>ngga</i> ngaruh, ga mau beli lagi

No	Indikator	Pengguna	Ulasan
3.	Minat Referensial	haiipakabar277 01 – 09 – 2024	Hai kk mau tanya produk ² di atas itu bisa di pakai untuk kulit sensitif dan beruntusan? Soalnya baru mau beli coba pakai skincare.
		Tio 01 – 30 - 2024	Toner emina yg direkomendasikan sama teman gue ternyata nggak se bagus yg dikira. Hasilnya biasa banget, dan jadi nyesel karena percaya sama rekomendasi.
		Chocholadee 01 – 09 – 2024	Beneran bagus ga si?, mo beli dn cba. Plis takut kemakan iklan
		Tiii 07 – 20 - 2024	Gua beli emina karna rekomendasi dari teman, katanya sih bagus. Tapi setelah dicoba, hasilnya biasa aja dan gak sesuai ekspektasi. Jadi nyesel deh ikutan beli.
		Dwiputri 02 – 28 – 2024	Dulu gue beli min krn banyak yg bilang ini produk paling kece dan favorite. Tapi setelah dipakai, ya gitu – gitu aja. Nggak ada yg bikin gue yakin.
		Ning9772 30 – 05 – 2024	Sgt kecewa dgn lip serum emina yang disaranin teman gue, dibilang bagus dan worth it, tapi setelah gue coba, hasilnya ngga muasin bibir aku ttp kering. Cuma buang – buang duit.
		B 04 – 10 – 2024	Mau nnya yg udh pke emina, ini klo ad jrwat bsa ilang jg? Soalny kn 1 pket gda prduk ut jrwat mau beli soalny yg ini
		4f- rreeiii	Aku pke sunscreen krn

No	Indikator	Pengguna	Ulasan
		04 – 28 – 2024	rekomen temen emina beuh, besoknya muka lgsg kusem+beruntusan parahh... ga lg cb dn beli deh
		Sad girl 01 – 13 – 2024	Kak aku mau main coba pake emina, kalau cocok aku mau beli banyak, eh... ternyata malah ga cocok
		Gatau siapa 04 – 29 – 2024	Dulu pernah mo beli dan pake itu, ngikuti kata tasya rafasya, tapi ga ngaruh
		Haiii 02 – 04 – 2024	Itu buat umur berapa kak pengen beli tapi takut buat dewasa.
		Faaa_1411 04 – 03 – 2024	Mau beli... takutnya pas udah beli ga cocok dan beruntusan parah
		Imahmtf 05 – 22 – 2024	Pengen beli tapi takut ga cocok, btw itu untuk umur berapa kak?

Sumber : Instagram dan tik – tok emina cosmetics

Dari tabel 1.3 terdapat berbagai persepsi mengenai minat beli konsumen pada pengguna emina kosmetik tentang produk kecantikan Emina, terlihat bahwa konsumen menunjukkan minat yang bervariasi berdasarkan pengalaman pribadi, preferensi individu, dan pengaruh referensi. Pengguna dengan minat transaksional, seperti Gwtrflyy yang mengalami masalah bibir pecah setelah menggunakan lip matte, atau Xavier yang merasa produk tidak cocok meski harganya murah, sering berbagi pengalaman langsung mereka dengan produk. Di sisi lain, pengguna dengan minat preferensial, seperti Sekar_dhewanti yang ragu-ragu membeli karena

pengalaman buruk dengan produk lain atau Tpwrrreffs yang bingung memilih warna produk karena kurangnya informasi, fokus pada perbandingan produk dan mencari informasi lebih lanjut. Sementara itu, pengguna dengan minat referensial, seperti Tio yang kecewa dengan toner berdasarkan rekomendasi teman atau Ning9772 yang merasa produk tidak memuaskan meskipun direkomendasikan, sangat dipengaruhi oleh ulasan dan saran dari orang lain.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Emina perlu memperbaiki komunikasi produk mereka dengan memberikan informasi yang lebih jelas dan panduan yang sesuai untuk berbagai jenis kulit, serta memastikan bahwa produk memenuhi klaim yang dibuat dalam pemasaran. Menanggapi kekhawatiran ini, merek seperti Emina bisa memperbaiki strategi pemasaran dan komunikasi mereka dengan memberikan informasi yang lebih jelas, menyediakan panduan yang sesuai untuk berbagai jenis kulit, dan memperbaiki pengalaman pengguna untuk mengurangi kekecewaan.

Adapun *pra survey* yang dilakukan peneliti kepada 30 responden yang merupakan pengguna produk emina kosmetik di Kota Medan sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil *Pra Survey* Pengguna Produk Emina Kosmetik Terhadap
Purchase Intention

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1.	Saya berminat membeli produk	12	40 %	18	60	30	100

	emina				%		%
2.	Saya berminat akan menawarkan produk emina pada orang lain	9	30 %	21	70 %	30	100 %
3.	Saya lebih tertarik untuk mencoba dan menggunakan produk Emina kosmetik	11	36,6 %	19	63,3 %	30	100 %

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.4 Hasil *Pra Survey* Pengguna Emina Kosmetik di Kota Medan menyatakan bahwa analisis hasil *pra survey* pengguna produk Emina Kosmetik terhadap Purchase Intention menunjukkan pola yang menarik dalam persepsi konsumen terhadap merek ini. Dari total 30 responden, sebanyak 40% menunjukkan minat untuk membeli produk Emina, sementara 60% masih ragu atau tidak tertarik saat ini. Terkait dengan niat merekomendasikan, hanya 30% dari responden yang bersedia menawarkan produk Emina kepada orang lain, sedangkan 70% lainnya tidak berencana melakukannya, mungkin karena perlu adanya keyakinan lebih lanjut atau pengalaman positif sebelumnya. Selain itu, 36,6% responden menyatakan tertarik untuk mencoba dan menggunakan produk Emina, sementara 63,3% tidak merasa demikian.

Meskipun mayoritas belum sepenuhnya tertarik, potensi untuk menarik minat lebih lanjut tetap ada dengan meningkatkan komunikasi produk yang lebih jelas dan mengedepankan testimoni positif dari

pengguna. Emina Kosmetik juga perlu mempertimbangkan faktor – faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan membangun kepercayaan merek melalui strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *Purchase Intention* mereka di pasar. Dengan demikian, survei ini menunjukkan bahwa Emina perlu strategi yang lebih kuat untuk mengubah persepsi dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk mereka.

Untuk menambah minat beli Emina *Cosmetics* yang dilakukan tidak hanya menggunakan iklan saja, namun Emina *Cosmetics* juga menggunakan *celebrity endorse*, yang dimana *celebrity endorse* merupakan Orang yang mengirimkan pesan iklan atau merekomendasikan suatu produk ada dua jenis, yaitu selebriti dan non – selebriti Emina *Cosmetics* mempercayakan produknya kepada beberapa selebritis dan selebritas, antara lain Nasya Marcella, *beauty vlogger* Marsha Aruan, Abel Cantika Nanda Arsyinta, dan Neona Ayu.

Maka, melalui iklan yang dilakukan mereka dapat dipercaya dan mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk Emina *Cosmetics* yang dapat meningkatkan penjualan. Namun, jika kegiatan iklan promosi yang dilakukan mereka melalui *Celebrity Endorsment* tidak berjalan baik, atau tidak dapat memberikan kesan kepada calon pembeli atau pelanggan, maka penjualan pun akan menurun dikarenakan minat beli yang berkurang.

Berikut ini hasil persepsi konsumen mengenai bagaimana *Celebrity Endorsment* dapat mempengaruhi minat beli konsumen:

Tabel 1.5
Persepsi mengenai *Celebrity Endrosment* pada Produk Emina
Cosmetics

No	Indikator	Nama Pengguna	Ulasan
1.	Kepercayaan (Trustworthiness)	davinci_under_cover 17 – 03 – 2024	<i>Face</i> gak dapat <i>feel</i> nya, jadi modelnya kurang rasa tarik aura
		aisyah_gunawan12 27 – 03 – 2024	Bagusih, tapi model yang memperankan kurang dalam membuktikan bahwa barangnya dapat dipercayai untuk digunakan.
		Raiiisss 03 – 30 – 2024	Ga bisa dipercaya, aku ke tipu krn bnyk yg endorse emina, kulitku jdi malah breakout gtu.
		Sabrina_uli.co	Kemaren aku beli yang emina creamette, karna lihat komentar yang bilang kalau warna shade nya bagus, cuman aku kurang yakin karna kurangnya para selebriti yang endors yang nunjukin kalau emina creamette nya bagus
		*** 06 – 14 – 2024	Dibibir jadi gelap banget buset agak kecewa swatchnya kurang jelas dan juga modelnya kak Tasya Farasya
		Ratttttn744463 07 – 20 – 2024	Syg bgtttt, pengalaman ku pake emina pas lihat kak Leona yg pake airy tint dan GloRad emina jdi buat bbir dan wajah tu cerah, tapi pas kupake kok ga?

No	Indikator	Nama Pengguna	Ulasan
		Diah_hahahha 29 – 07 – 2023	Gue bli ini, pas lihat ka Nada yang gunain, yg bisa buat glowing gitu, tapi ternyata biasa aja tuuu
		Kwrrer 06 – 03 – 2023	Influencer yang mempromosikan produk ini seharusnya lebih jujur... mereka tidak menyebutkan tentang umur Panjang produk ini yang sangat buruk...
2.	Keahlian (Expertise)	meidaaa181 04 – 03 - 2024	Aku pake ss emina <i>sun battel spf 50 pa+++</i> , karna lihat kak nada yang iklankan dan kelihatannya muka lebih cerah, eh pas aku beli dan mau pas dan aku pakai dan saat aku pakai muka aku kalau siang jadi kayak berminyak gitu, dan kalau kena keringat gitu pedih dimata.
		Melatishbg 05 – 01 – 2023	Seneng banget pas lihat kak sashsya pake <i>loose powder</i> nya emina cantik bgttt, nah pas aku beli mau coba karna lihat kak sahsya nya sprt cck aj, di aku malah jadi dempul bngt.
		Astiazahraaa 11 – 01 – 2023	Emng sih waktu liat marsha aruan pakai sunscreen emina emg bgs bgt, Cuma tergantung kulit wajah masing – masing bestie di aku

No	Indikator	Nama Pengguna	Ulasan
			malah jd makin kusam.
		Magerrrrr 26 – 07 – 2023	Serius deh, produk emina yg diiklankan dan review oleh selegram terkenal tuu kayak krg ngeyakinin, katanya bgus banget tapi perubahanny ga kelihatan bgt
3.	Daya Tarik (Attractiveness)	nocomen 05 – 09 – 2023	Halo Mimin, aku pake lipmatte after liat ka Abel. tpi pas aku pake kok ga cocok ya aga dark gitu.
		Queenian 04 – 05 – 2024	Aku pke nya after ka neona pke compate powdernya, tpi di mukaku jdi crack sedi bgd
		Limae 06 – 28 – 2023	Ku pikirrr nih yaa ss nya emina yg baru bkal cck diaku, lihat kk tutu yg pake dan ini juga keluaran terbau kan?, nah pas gue coba kok malah gatel gitu yaa, apa tergantung jenis kulitnya?
		Gwctr_3 05 – 20 – 2024	Bli in krn liht kaka abel yg endorse, pas aku bli dn cb ehhhh... kering dn bibir gue pecah – pecah minnn
		Ven	Sangkin bnyk nya yg endorse ss emina, aku tuu

No	Indikator	Nama Pengguna	Ulasan
		07 – 14 – 2024	tertarik bgt tauuu, eh pas udh beli dan pke kok abu abu gtu yaaaaa
		Spt soles 06 – 22 – 2023	Kecewa bgtt sihgg dgn lipmatte nya emina diakuu tuu item banget, setelah mencoba rekomendasi dari Abel pake langsung lipmatte ny krn hasilnya cantik dan glossy
		Nez 07 – 03 – 2023	Kesini tuu karna lihat kak Neona ayu yang pake shade nya gemush – gemush, pas udah coba malah gelap bgttt
		Cla 04 – 19 – 2024	Pls pengen coba tapi hampir 50% produk emina ga cocok dimuka ku, tapi kepo karna review modelnya cantik dan bagus bagus.
		Sasta 07 – 03 – 2023	Ini yang endors Kezia devina kan, mungkin ss nya cocok karna udah cantik dari sananya juga, dan pas dicoba malah kayak abu abu gituuuuu
		Shs tale 03 – 07 – 2024	Kesini tu, krna liat byk yg endors, tpi pas aku beli dan coba kulit k utu malah jdi kyk ngelupas gtuuu....
		Tio 06 – 30 – 2024	Awalnya gua berharap sama ss nya emina yg baru ni, dan kebetulan bgd di review sma kak Candra yg suka review

No	Indikator	Nama Pengguna	Ulasan
			kosmetik gitu, suka bgd dong, tpi pas dipke kok perih yaaa???

Sumber : *Instagram dan tik – tok eminacosmetics*

Berdasarkan persepsi yang tertera dalam Tabel 1.5 di atas menyatakan bahwa, mengenai persepsi *Celebrity Endorsement* pada produk Emina *Cosmetics* dari ulasan pengguna menunjukkan bahwa analisis terhadap teks tentang produk kecantikan Emina menunjukkan bahwa meskipun produk ini menarik perhatian melalui promosi influencer, banyak konsumen merasa kurang puas. Pengguna seperti Raiiisss dan Sabrina_uli.co mengungkapkan ketidakpercayaan terhadap produk karena hasilnya tidak sesuai dengan harapan atau menyebabkan efek samping seperti breakout. Beberapa, seperti davinci_under_cover dan aisyah_gunawan12, merasa bahwa model atau influencer yang mempromosikan produk tidak berhasil membuktikan kepercayaan terhadap produk tersebut. Di sisi lain, meidaaaa181 dan Melatishbg melaporkan bahwa meskipun influencer menunjukkan hasil yang baik, produk tidak memenuhi ekspektasi mereka, seperti membuat kulit menjadi berminyak atau tidak memberikan efek yang diharapkan. Pengguna seperti nocomen dan Ven mengalami kekecewaan karena produk tidak sesuai dengan promosi dan tidak memberikan hasil yang memuaskan.

Secara keseluruhan, pengalaman konsumen menunjukkan bahwa meskipun ada daya tarik awal dari promosi, produk Emina sering kali gagal memenuhi ekspektasi setelah dicoba. Secara keseluruhan, teks menunjukkan

bahwa meskipun produk Emina mendapatkan perhatian dari promosi influencer, ada ketidakpuasan yang signifikan terkait kepercayaan terhadap klaim produk, keahlian dalam memenuhi hasil yang diiklankan, dan daya tarik produk yang tidak selalu sesuai dengan ekspektasi konsumen setelah dicoba.

Ini menyoroti bahwa meskipun daya tarik visual dari promosi penting, produk seringkali tidak memenuhi harapan pribadi konsumen. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap representasi promosi, keahlian promosi, dan kecocokan pribadi dengan produk, yang tidak selalu mencerminkan hasil nyata yang didapatkan.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek ini, Emina *Cosmetics* dapat meningkatkan efektivitas kampanye *Celebrity Endorsement* dengan memilih selebriti yang sesuai, yang mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen target, serta memberikan informasi yang transparan dan akurat tentang produk mereka. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakcocokan antara ekspektasi dari iklan dan pengalaman nyata pengguna produk. Analisis mengenai persepsi konsumen terhadap *Celebrity Endorsement* pada produk Emina *Cosmetics* dari ulasan yang diberikan menunjukkan variasi dalam pengaruh dan tanggapan konsumen terhadap selebriti yang menjadi *celebrity endorsement*.

Kritik juga ditujukan pada kurangnya informasi yang jelas tentang produk sebelum pembelian, yang menunjukkan perlunya transparansi yang lebih baik dalam komunikasi produk. Secara keseluruhan, Emina *Cosmetics* dapat menggunakan feedback ini untuk memperbaiki strategi *Celebrity Endorsement* dengan memilih selebriti yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga dapat membangun koneksi emosional dan mempertimbangkan kebutuhan pribadi konsumen lebih baik dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Adapun *pra survey* yang dilakukan peneliti kepada 30 responden yang merupakan pengguna produk emina kosmetik di Kota Medan sebagai berikut:

Tabel 1.6
Hasil Pra Survey Pengguna Produk Emina Kosmetik Terhadap
Celebrity Endorsement

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1.	<i>Celebrity</i> pendukung produk Emina memiliki fisik dan penampilan yang menarik	10	33,3 %	20	66,6 %	30	100 %
2.	<i>Celebrity</i> pendukung produk Emina memiliki integritas dan dapat dipercayai sebagai	12	40 %	18	60 %	30	100

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
	pendukung produk emina						%
3.	<i>Celebrity</i> pendukung produk Emina memiliki keahlian / karir yang mendukung	9	30%	21	70%	30	100%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.6 Hasil *Pra Survey* Pengguna Emina Kosmetik di Kota Medan menyatakan bahwa dari 30 responden dengan Analisis dari hasil *pra-survey* pengguna produk Emina Kosmetik terhadap *Celebrity Endorsement* menunjukkan variasi dalam persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan mereka terhadap selebriti yang mendukung merek ini. Pertama, hanya 33,3% dari responden yang setuju bahwa *celebrity* pendukung produk Emina memiliki fisik dan penampilan yang menarik, sementara 66,6% lainnya tidak setuju atau ragu. Ini menunjukkan bahwa daya tarik fisik bukanlah faktor dominan yang menentukan kepercayaan terhadap *celebrity endorser* dalam konteks kosmetik. Kedua, 40% responden percaya bahwa selebriti yang mendukung Emina memiliki integritas dan dapat dipercayai sebagai pendukung produk, sementara 60% lainnya tidak sepenuhnya yakin.

Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya integritas dan kepercayaan dalam memilih *celebrity endorser*, yang dapat mempengaruhi persepsi

positif konsumen terhadap merek. Ketiga, hanya 30% responden yang percaya bahwa selebriti pendukung Emina memiliki keahlian atau karir yang mendukung, sementara 70% lainnya tidak yakin. Hal ini mengindikasikan bahwa keahlian atau keberhasilan karir selebriti sebagai faktor pendukung produk masih perlu diperkuat dalam strategi *celebrity endorsement* Emina. Dengan mempertimbangkan analisis ini, Emina Kosmetik dapat memperbaiki strategi seleksi dan komunikasi dengan *celebrity endorser* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memaksimalkan dampak endorsement terhadap minat dan pembelian produk mereka.

Untuk menarik perhatian konsumen terhadap minat beli brand konsumen juga diperlukan adanya *Variety Seeking* atau biasa disebut dengan variasi pembelian yang dimana perilaku konsumen dalam mencari merek keberagaman, dimana konsumen dalam kondisi seperti akan melakukan pembelian dari merek yang biasa mereka gunakan. Namun, jika brand yang mereka gunakan dalam merek tersebut tidak membuat mereka puas, maka mereka tidak akan memiliki minat beli lagi terhadap produk tersebut. Berikut berbagai persepsi terhadap bagaimana *variety seeking* konsumen dalam membeli suatu produk:

Tabel 1.7
Persepsi konsumen mengenai *Variety Seeking* Terhadap Produk Emina Cosmetics

No	Indikator	Nama Pengguna	Ulasan
----	-----------	---------------	--------

No	Indikator	Nama Pengguna	Ulasan
1.	Rasa Bosan Terhadap Produk Yang Digunakan	imr.nbila 12 – 12 – 2023	kak update moisturizer yg kemasan lebih besar dong supaya habisnya ga cepet
		Only_put.r1 06 – 30 – 2024	Ga mau lagi dah pake ss emina, malah jadi kusem lengket kuning, coba varian lain aja.
		Tianatntri 07 – 16 - 2024	Syg bgt baru pake beberapa hari ga cocok
		Ratrikaraharani 29 – 02 – 2024	Shade gelapnya gak ada yaa?? Dulu aku biasa <i>chocopuff</i> sih, kalo udah gak ada lagi <i>skip</i> lah, lama -lama warna lipen indo makin boring, gak <i>bold friendly</i> lagi.
		Amanda 01 – 07 – 2024	Aku sekarang pake emina, karena bosan dengan produk biasa yang ak pke, tpi mukaku jadi perih terus bruntusan
2.	Perbedaan Yang Dirasakan Dengan Produk Lain	secreettt_ 12 – 12 – 2023	Kulit aku kering, pake <i>bright stuff</i> yang dulu ketarik gitu rasanya, terus ganti ke <i>Natura pal</i> juga sama ketarik

No	Indikator	Nama Pengguna	Ulasan
		Niyooo. 05 – 01 – 2024	Gue make yg ijo ga ada perubahannya beda sama yg pink.
		24.7 05 – 01 – 2024	Pink sama ijo gak Nampak warna nya kalo dipake
		Charla 05 – 01 – 2024	Aku pernah pake ini tapi gaada hasil, pas pake lip mask madame gie baru ngaruh
		Putri 05 – 30 – 2024	Walaupun emina menawarkan banyak varian compact powder yg emina, gue ngerasa ada yg bener – bener beda dari yang lain. Hasilnya hampir sama aja dgn produk lainnya.
		Sheikaaaa 06 – 28 – 2024	Sumpah ss emina aku pake beruntusan banget sampe susah hilang dulu, untung aku ganti ke azarine jadi sudah agak memudar.
		Sasaa 07 – 07 – 2024	Ada yg bilang lipmask itu ga ngaruh? Kalo kaya Vaseline lip therapy + lip spf bagus tidak?

No	Indikator	Nama Pengguna	Ulasan
		Schaevxa 05 – 12 – 2024	Dah pernah pakai yg pink, always pakai tapi tk menjadi pun, dan beli yg maybeline punya lipbalm, bibir aku menjadi lagi pink
		Aiss.yahh__ 04 – 18 – 2024	Dulu gw korban ss emina oren, sekarang korban bedak tabur emina pink, dan varian emina lainnya kapok deh gk lagi pake emina gk cock di gw
		Star 06 – 09 – 2024	Ini emina gak ada niatan ngeluarin glossy stain yang shade nya kek lollipop yang viral gitu? Soalnya autumn bell in warnanya terlalu tua
3.	Kebutuhan Akan Variasi	dilahfn_2713 31 – 01 – 2024	Kak, emina untuk krim mata belum ada ya kak? Soalnya aku udah lama pake emina <i>bright stuff</i> sepaket, cman masih belum nemu untuk krim matanya

No	Indikator	Nama Pengguna	Ulasan
		GacorSport 06 – 30 – 2024	Variasi produk emina sdh banyak sih, malah unik, tapi udah saat nya gue coba produk lain, karna punya variasi yg lebih menarik dan hasil memuaskan.
		Lisss 06 – 30 - 2024	Retinol emina punya produk yg oke, tapi variasinya terlalu sedikit. Gue berharap mereka bisa nambahin lebih banyak pilihan untuk variasi lain lagi
		maudyxhair_ 27 – 02 – 2024	Apakah emina tidak berminat mengeluarkan bright series untuk night cream & moist cream nya versi yang pake kemasan kaca yg agak banyak isinyaaa?
		Fairy_tya 03 – 03 – 2024	Creamy tint kasi shade baru dong minnn, biar ada variasi lainnya
		User108.88888 18 – 05 – 2024	Min kapan ngeluarin lip serum varian mist lagi? Aku udah lama nunggu tapi ga kedapetan
		Mybrainisgone_ 11 – 05 – 2024	Tambahin shade lip serumnya pleaseee suk banget pengen nambah koleksi shade

No	Indikator	Nama Pengguna	Ulasan
		Lyyy 05 – 20 – 2024	Tambah variasi liptint nya dong Emina, ingin pilih warna yg cocok sama bibir gelap aku.
		Icella's 05 – 01 – 2024	Masalah nya bibir gw type varian itu semua, jadi bagusnya pake yang mana ni?
4.	Mempunyai Keinginan Menggunakan Produk Lain	J_queena 01 – 06 – 2024	Jadi bingung mau pilih kosmetik mau emina, apa pigeon, atau fairy lovely
		Nadine 06 – 08 – 2024	Lebih ngaruh pake lipmask atau lip serum untuk buat bibir pink alami?
		*** 05 – 25 – 2024	Bagus emina atuuuu bioAqua yaa? Butuhh reviewww jujur pliss takutnya kemakan iklan doang
		I Ryuuuki 07 – 06 – 2023	Bagus yang vanilla/hijau ya? Bibir aku kering + pucet pengen ambil yang hijau takut ga melembabkan pengen ambil yang kuning takut gak mencerahkan
		Maaa	Mending lip masknya emina

No	Indikator	Nama Pengguna	Ulasan
		05 – 08 – 2023	atau bnb yaa? Pngen nyoba tapi raguuu
		Ai 06 – 09 – 2024	Kak yang ijo bisa buat bibir pink juga ga? Soalnya mau pake yang warna pink, tapi takut bibirku pecah dan gelap

Sumber : Instagram dan tik – tok *eminacosmetics*

Dari tabel 1.7 berdasarkan berbagai komentar dan ulasan konsumen yang menyatakan bahwa analisis mengenai persepsi konsumen terhadap *Variety Seeking* terhadap produk *Emina Cosmetics* dari ulasan yang diberikan menunjukkan bahwa teks mengenai produk Emina mengungkapkan ketidakpuasan konsumen yang mencerminkan berbagai masalah dan kebutuhan.

Banyak pengguna, seperti Only_put.r1 dan Amanda, merasa bosan dan kecewa dengan produk Emina karena tidak memenuhi harapan, mengakibatkan kulit kusam atau beruntusan. Beberapa pengguna, seperti imr.nbila dan Ratrikaraharani, menginginkan ukuran kemasan yang lebih besar atau variasi shade yang lebih menarik karena produk saat ini dianggap monoton. Perbedaan yang dirasakan dibandingkan produk lain juga menjadi perhatian, seperti yang dinyatakan oleh Niyooo. dan Putri, yang merasa hasil produk Emina tidak signifikan atau bahkan kurang memuaskan dibandingkan produk lain. Kebutuhan akan variasi produk yang lebih banyak juga muncul, dengan pengguna seperti dilahfn_2713 dan Lisss

berharap Emina memperluas pilihan produk, termasuk krim mata atau varian baru. Selain itu, banyak konsumen, termasuk J_queena dan Nadine, mempertimbangkan produk dari merek lain karena merasa produk Emina tidak memenuhi ekspektasi atau menawarkan variasi yang cukup. Secara keseluruhan, konsumen menunjukkan ketidakpuasan dan keinginan untuk alternatif serta inovasi produk dari Emina, menandakan perlunya perbaikan dan diversifikasi dalam penawaran produk mereka.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Emina berdasarkan kepuasan mereka terhadap variasi produk, perbedaan dibandingkan merek lain, serta kebutuhan akan inovasi, dengan ketidakpuasan terhadap kekurangan variasi atau hasil yang tidak sesuai sering kali mendorong mereka untuk mencari opsi atau produk baru. Strategi pengembangan produk yang responsif oleh Emina dapat memenuhi harapan konsumen dengan mengembangkan lebih banyak variasi warna dan formulasi yang sesuai dengan berbagai tipe kulit, serta memastikan komunikasi produk yang transparan untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Adapun *pra survey* yang dilakukan peneliti kepada 30 responden yang merupakan pengguna produk emina kosmetik di Kota Medan sebagai berikut:

Tabel 1.8
Hasil *Pra Survey* Pengguna Produk Emina Kosmetik Terhadap
Variety Seeking

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1.	Saya merasa produk emina dapat menarik perhatian saya	11	36,6 %	19	63,3 %	30	100 %
2.	Saya ingin tahu dengan produk kosmetik emina lainnya	10	33,3 %	20	66,6 %	30	100 %
3.	Saya suka mencoba merek Emina lain yang belum pernah saya coba	9	30 %	21	70 %	30	100 %
4.	Saya mencari variasi produk kosmetik emina yang lain karena mempunyai pilihan yang lebih beragam dibanding dengan produk kosmetik yang lain	7	23,3 %	23	76,6 %	30	100 %

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.8 hasil *Pra Survey* Pengguna Emina Kosmetik di Kota Medan menyatakan bahwa dari 30 responden Analisis dari hasil pra

survey pengguna produk Emina Kosmetik terhadap *Variety Seeking* menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menunjukkan minat dalam eksplorasi dan mencari variasi produk yang ditawarkan oleh merek ini, meskipun dengan tingkat variasi yang berbeda – beda.

Pernyataan dari responden yang menunjukkan bahwa 36,6% merasa produk Emina dapat menarik perhatian mereka mengindikasikan bahwa strategi merek dalam memanfaatkan variasi produk untuk menarik konsumen telah berhasil dengan sebagian. Namun demikian, 63,3% responden masih belum sepenuhnya tertarik, menyarankan perlunya Emina untuk mempertimbangkan perluasan dan diversifikasi lebih lanjut dalam penawaran produknya. Sebanyak 33,3% responden mengungkapkan minat untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk kosmetik Emina lainnya, menunjukkan potensi untuk membangun penasaran dan minat lebih lanjut terhadap produk-produk baru dalam portofolio mereka.

Meskipun demikian, hanya 30% responden yang bersedia mencoba merek Emina yang belum pernah mereka coba sebelumnya, sementara mayoritas 70% masih ragu atau tidak tertarik, menunjukkan tantangan dalam memperluas basis pelanggan baru melalui produk – produk baru. Hal ini menegaskan perlunya upaya lebih lanjut untuk menarik minat konsumen baru melalui diversifikasi produk dan komunikasi pemasaran yang efektif. Selain itu, hanya 23,3% responden yang aktif mencari variasi produk kosmetik Emina yang lebih beragam dibandingkan merek lain, dengan mayoritas 76,6% lebih memilih variasi yang ditawarkan oleh merek lain,

menunjukkan perlunya Emina untuk meningkatkan daya saing dan relevansi produk mereka di pasar yang kompetitif. Dalam menghadapi tantangan ini, Emina Kosmetik disarankan untuk mengintensifkan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih agresif, dengan fokus pada diversifikasi jenis produk, inovasi formulasi, serta peningkatan kualitas secara menyeluruh. Dengan memahami lebih dalam kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap variasi produk, Emina dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan minat, kepuasan, dan loyalitas konsumen di pasar kosmetik yang semakin beragam.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen, selain dari *Celebrity Endorsment*, *Variety Seeking*, *Product Quality* juga dibutuhkan untuk menambah minat beli konsumen terhadap suatu produk, karena dalam menentukan pembelian suatu barang produk terlebih dahulu harus memperhatikan kualitas produknya, dijelaskan oleh Sari *et al.*, (2022) pengusaha yang akan menjual produknya, harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, agar dapat menawarkan nilai yang lebih baik dari pesaingnya.

Pemasar harus berusaha mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar mereka mau membeli produk yang ditawarkannya, bahkan mereka yang awalnya tidak mau menjadi bersedia membelinya. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolaknya. Maka, jika konsumen atau pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan dan ingin dibeli karena memiliki kualitas produk yang baik

sehinga dapat meningkatkan minat beli pelanggan, namun jika kualitas suatu produk tidak sesuai dengan yang ditawarkan atau diinginkan pembeli maka dapat menurunkan tingkat minat beli. Berikut beberapa ulasan komentar yang menunjukkan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan minat beli :

Tabel 1.9
Persepsi konsumen mengenai *Product Quality* Terhadap Produk Emina Kosmetik

No	Indikator	Nama Pengguna	Ulasan
1.	Kesesuaian dengan Spesifikasi	Sallsaira (27-02-24)	Tone up Emina itu bagus cuman kenapa yah susah di blend, jdi sedih deh.
		Nlfyh (20-05-24)	Bagus iya, cuman keringnya cepet baged jadinya ga rata plus abu-abu.
		Simply.chiyo (15 – 06 – 2024)	Kemaren lihat swatch 01 agak dark disini malah terang.
		Otviaae26 (20 – 06 – 2024)	Minn pliss balikin moisturizer yg lama, pdhl yg dlu udh baguss bikin muka fresh, tapi yg bru malah kayak lengket gitu.
		Santika (29 – 04 – 2024)	Aku pake bb cream emina itu oksidasi parah

No	Indikator	Nama Pengguna	Ulasan
2	Kehandalan Suatu Produk	Risma.putri (28-02-24)	Aku pake barrier kok selalu muncul jerawat baru ya min, auto nganggur dong produknya.
		-M- (22 – 07 – 2024)	Bagus sih, tapi, kalau berjerawat ga bisa pakai ss nya
		Sagitarius (18 – 07 – 2024)	Ss ny ini perih dimata kalau kena mata
		Mitt (18 – 07 – 2024)	Kak knp yh aku klo pake emina bruntusan?
		Iymsss (20-05-24)	Bagus si, tapi di aku abu-abu
		Sii ngi 28 – 12 – 2023	Di aku malah beruntusan ka
		Nayla 28 – 12 – 2023	Tapi ko aku pas pake emina malah jerawat
		Xyznga 19 – 12 – 2023	Wajah aku kusam jadi cerah, tapi beruntusan apa ga cocok yaa
		Zyn 12 – 04 – 2024	Plisss gw udah mau 2 tahun pake emina, tapi ga ada perubahannya
3.	Ketahanan Suatu	Akupunpusingtrusaku gasuka	Produknya ga tahan lama deh

No	Indikator	Nama Pengguna	Ulasan
	Produk	(07 – 06 – 2024)	
		Aulya_rahma01 (16 – 05 – 2024)	Rough cocoa di aku gelap banget min
		Emot batu 23 – 12 - 2023	Ka kenapa aku pake ss emina mata aku jadi perih?
4.	Ciri – Ciri dan Desain Produk	. 28 – 12 – 2023	Kenapa formula ada yang baruuu, padahal yang sekarang bikin kering sama comedogenic.
		Suka matcha 17 – 04 – 2024	Gw dulu pertama kali pake ss yg kemasan gede emina panas perihh banget
		Hayamwuruk 22 – 07 – 2024	Min, gedein ukurannya dong, biar ga beli berkali – kali teruss
		Yaa 22 – 07 – 2024	Bagus, tapi kandungannya beda dengan kemasan yg lama, jadi meragukan deh min.
		Lvee 14 – 05 – 2024	Aku make ss ini krn mungil malah berminyak dimuka

Sumber : Instagram dan tik – tok Emina Cosmetics

Dilihat dari tabel 1.9. analisis mengenai persepsi konsumen terhadap *Product Quality* terhadap produk Emina Kosmetik dari ulasan yang diberikan menunjukkan variasi dalam pengalaman dan pandangan konsumen terhadap kualitas produk ini dengan analisis teks ini

mengidentifikasi terhadap teks mengenai produk Emina menunjukkan sejumlah masalah yang berhubungan dengan kesesuaian spesifikasi, kehandalan, ketahanan, dan ciri-ciri desain produk. Beberapa pengguna, seperti Sallsaira dan Nlfyh, mengalami kesulitan dalam membaurkan produk serta menemukan warna yang tidak konsisten, sedangkan Simply.chiyo dan Otviaae26 mengeluhkan perbedaan antara swatch dan hasil akhir, serta masalah dengan formula baru yang dianggap kurang efektif, seperti yang dilaporkan oleh Santika. Masalah kehandalan juga muncul, dengan Risma.putri dan -M- mengkritik produk yang menyebabkan jerawat atau tidak cocok untuk kulit berjerawat, sementara Sagitarius dan Mitt melaporkan iritasi dan bruntusan. Dalam hal ketahanan, Akupunpusingtrusakugasuka dan Aulya_rahma01 menemukan produk yang tidak tahan lama atau menyebabkan iritasi mata, sementara Suka matcha dan Hayamwuruk mengeluhkan perubahan formula dan ukuran produk yang sering kali membuat mereka harus membeli lebih banyak.

Secara keseluruhan, konsumen menunjukkan ketidakpuasan yang signifikan dengan produk Emina terkait berbagai masalah, analisis ini menunjukkan bahwa meskipun Emina menawarkan berbagai pilihan, konsumen sering menghadapi ketidakpuasan terkait kesesuaian spesifikasi, kehandalan, ketahanan, dan desain produk, mengindikasikan perlunya perbaikan dalam konsistensi hasil dan kesesuaian desain produk dengan kebutuhan pengguna. Maka dapat disimpulkan, dari berbagai komentar pelanggan tersebut, terdapat beberapa masalah yang perlu diperbaiki oleh

Emina, termasuk kemudahan dalam pengaplikasian, potensi reaksi kulit yang tidak diinginkan, ketidak sesuaian warna, serta masalah kering dan tidak meratanya hasil aplikasi.

Diperlukan pembaruan dalam formulasi produk dan komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan kualitas produk. Sejumlah pengguna seperti Emot batu, Nayla, dan Suka matcha mengeluhkan reaksi kulit yang tidak nyaman setelah menggunakan produk, seperti perih, jerawat, atau panas pada kulit, menunjukkan adanya potensi iritasi atau tidak cocoknya produk dengan jenis kulit mereka. Selain itu, ulasan dari Sii ngi, Xyznga, dan Lvee mencerminkan masalah seperti beruntusan, wajah kusam, dan kelebihan minyak setelah penggunaan, menunjukkan variasi dalam reaksi kulit terhadap produk tersebut. Ulasan Zyn menyoroti ke tidakpuasan terhadap produk yang tidak memberikan perubahan yang signifikan setelah penggunaan dalam jangka waktu yang cukup lama. Secara keseluruhan, masalah – masalah ini menunjukkan bahwa Emina perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap formulasi produk mereka, memastikan kompatibilitas dengan berbagai jenis kulit, serta meningkatkan kualitas produk untuk menghindari reaksi negatif dan memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal perawatan kulit yang aman dan efektif. Dengan memperbaiki masalah ini, Emina dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mempertahankan reputasi yang baik di pasar kosmetik.

Adapun *pra survey* yang dilakukan peneliti kepada 30 responden yang merupakan pengguna produk emina kosmetik di Kota Medan sebagai berikut:

Tabel 1.10
Hasil *Pra Survey* Pengguna Produk Emina Kosmetik Terhadap
Product Quality

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1.	Produk emina kosmetik memiliki warna dan tampilan bervariasi yang dapat menarik perhatian	3	10 %	27	90 %	30	100 %
2.	Produk Emina kosmetik sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	9	30 %	21	70 %	30	100 %
3.	Produk Emina kosmetik tahan lama dan dapat digunakan dalam jangka waktu lama	7	23,3 %	23	76,6 %	30	100 %
4.	Produk Emina kosmetik dapat mencerahkan dan membuat kulit wajah jadi cerah	9	30 %	21	70 %	30	100 %
5.	Produk Emina kosmetik memiliki tampilan						

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
	produk yang simple dan mudah didapatkan	10	33,3 %	20	66,6 %	30	100 %

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.10 hasil *Pra Survey* Pengguna Emina Kosmetik di Kota Medan menyatakan bahwa Analisis dari hasil *pra survey* pengguna produk Emina Kosmetik terhadap *Product Quality* mengungkapkan beragam tanggapan dari konsumen terhadap produk ini. Hanya 10% dari responden yang setuju bahwa produk Emina memiliki warna dan tampilan bervariasi yang menarik perhatian, sementara mayoritas 90% merasa tidak demikian. Hal ini menunjukkan adanya potensi untuk Emina meningkatkan variasi produk dan inovasi estetika guna lebih menarik minat konsumen.

Selanjutnya, sekitar 30% responden merasa bahwa produk Emina sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, tetapi 70% lainnya tidak sepenuhnya setuju, menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam konsistensi kualitas produk agar dapat memenuhi harapan konsumen. Adapun mengenai ketahanan produk, sekitar 23,3% responden merasa produk Emina tahan lama, sementara 76,6% lainnya merasa sebaliknya. Ini menyarankan perlunya perhatian lebih lanjut terhadap aspek daya tahan produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, sekitar 30% responden merasa produk Emina dapat mencerahkan kulit wajah, tetapi 70% merasa tidak demikian.

Hal ini menunjukkan perlunya klarifikasi klaim produk dan perbaikan efektivitas produk dalam memenuhi klaim tersebut. Terakhir, sekitar 33,3% responden merasa produk Emina memiliki tampilan yang simple dan mudah didapatkan, sedangkan 66,6% merasa sebaliknya. Hal ini menandakan perlunya Emina memperluas distribusi dan memperbaiki strategi pemasaran untuk meningkatkan ketersediaan produk di pasar. Dengan memperhatikan analisis ini, Emina perlu meningkatkan konsistensi kualitas produk mereka, mengklarifikasi klaim produk secara transparan, serta memperluas variasi produk dan strategi pemasaran. Dengan langkah-langkah ini, mereka dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat posisi di pasar yang kompetitif, dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Dorongan dilakukannya penelitian ini adalah karena adanya research gap atau hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan.

Tabel 1.11
Ringkasan *Research Gap* Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Intention*

<i>Research Gap</i>	Hasil	Penelitian
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan	Setiawan <i>et al.</i> , (2023)
	Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan	Nugrah <i>et al.</i> , (2023)

Berdasarkan tabel 1.11 dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu yang menunjukkan variabel *celebrity endorsement* pada penelitian Setiawan *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan pada penelitian Nugrah *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa hasil yang berbeda bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 1.12
Ringkasan *Research Gap* Pengaruh *Variety seeking* terhadap *Purchase Intention*

<i>Research Gap</i>	Hasil	Penelitian
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>variety seeking</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan	Mustika <i>et al.</i> , (2023)
	Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan	Wahyuni <i>et al.</i> , (2018)

Dilihat pada tabel 1.12. Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *variety seeking* terhadap *purchase intention*. Penelitian oleh Mustika *et al.*, (2023) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni *et al.*, (2018) menemukan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan adanya ketidak sesuaian antara temuan penelitian yang berpotensi menjadi area ketidak jelasan atau ke kosongan penelitian (*research gap*) yang memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami

hubungan antara *variety seeking* dan *purchase intention* dengan lebih mendalam.

Tabel 1.13
Ringkasan *Research Gap* Pengaruh *Quality Product* terhadap *Purchase Intention*

<i>Research Gap</i>	Hasil	Penelitian
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>quality product</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan	Susanto <i>et al.</i> , (2022)
	Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan	Lukitaningsih <i>et al.</i> , (2023)

Berdasarkan tabel 1.13 dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu yang menunjukkan variabel *product quality* pada penelitian Susanto *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan pada penelitian Lukitaningsih *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa hasil yang berbeda bahwa *product quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Dalam dunia penjualan, kehadiran celebrity sebagai endorser, pilihan variasi produk, serta kualitas yang ditawarkan memiliki pengaruh besar terhadap minat pembelian konsumen. Ketika produk diperkenalkan melalui selebriti yang terkenal, hal ini dapat meningkatkan citra merek dan menarik perhatian penggemar mereka. Selain itu, variasi produk yang luas juga memainkan peran penting karena konsumen memiliki preferensi yang beragam sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun, yang paling menonjol adalah kualitas produk itu sendiri; produk yang handal dan

berkualitas tinggi cenderung mendapatkan kepercayaan konsumen serta membangun loyalitas terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, kombinasi yang seimbang antara *celebrity endorsement*, *variety seeking* yang memadai, dan *product quality* yang terjaga dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dalam proses penjualan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Variety Seeking*, dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Emina di Kota Medan)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Terjadinya penurunan penjualan emina disebabkan oleh sejumlah persepsi negatif dari konsumen yang merasa produk Emina tidak cocok untuk mereka.
2. Terjadinya penurunan minat beli konsumen terhadap produk emina yang berasal dari persepsi negatif konsumen yang mengakibatkan adanya ketidakpuasan konsumen dalam menggunakan produk emina.
3. Hasil pra-survey rendahnya minat beli dan niat rekomendasi terhadap produk emina kosmetik di Kota Medan.

4. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk Emina *Cosmetics* disebabkan oleh persepsi terhadap model atau selebriti yang menjadi *endorser* produk tersebut.
5. Hasil pra-survey adanya ketidakpastian dan keraguan konsumen terhadap efektivitas *celebrity endorsement* untuk Emina Kosmetik.
6. Terdapat variasi pembelian yang berbeda di antara konsumen yang membedakan produk Emina *Cosmetics* dari yang lain, dengan menyatakan bahwa produk Emina mengalami perubahan dalam prosesnya, yang dapat mengurangi minat pembelian konsumen.
7. Berdasarkan hasil pra-survey adanya ketidakpuasan konsumen terhadap variasi produk Emina Kosmetik.
8. Terdapat keluhan konsumen mengenai kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang mereka lihat.
9. Berdasarkan hasil pra-survey adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk Emina Kosmetik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endrosment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna kosmetik Emina di kota Medan?

2. Apakah *Variety Seeking* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna kosmetik Emina di kota Medan?
3. Apakah *Product Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna kosmetik Emina di kota Medan?
4. Apakah *Celebrity Endorsment*, *Variety Seeking*, dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pengguna kosmetik Emina di kota Medan?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah agar tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis hanya membahas masalah hanya pada Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Variety Seeking*, dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Emina di Kota Medan).

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorsment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna kosmetik Emina di kota Medan?

2. Apakah *Variety Seeking* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna kosmetik Emina di kota Medan?
3. Apakah *Product Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pengguna kosmetik Emina di kota Medan?
4. Apakah *Celebrity Endorsment*, *Variety Seeking*, dan *Product Quality* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pengguna kosmetik Emina di kota Medan?

1.5.2 Manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis dari penelitian ini:

a. Bagi penulis

Penelitian ini akan menjadi suatu pengalaman yang berharga bagi dalam menyelesaikan studi penulis dan menjadi informasi ilmiah bagi peneliti selanjutnya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi mengenai bagaimana *celebrity endorsement*, *variety seeking*, dan *product quality* yang diberikan pengelola dan pertimbangan untuk meningkatkan *purchase intention*.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diharapkan akan sebagai tambahan bagi yang ingin melakukan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan *celebrity endorsement*, *variety seeking*, dan *product quality* terhadap *purchase intention*.

b. Bagi Akademis

Semoga penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan bacaan khususnya pada bidang manajemen pemasaran di Universitas Potensi Utama