

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS An Nisa; 29)*

Industri kosmetik saat ini merupakan industri yang sangat tumbuh dan berkembang pesat. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh jumlah penduduk wanita Indonesia yang mencapai 136,36 juta jiwa (Syaharani, 2015), hal tersebut dapat menjadi potensi pasar yang tidak bisa diabaikan. Persaingan industri kosmetik yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk menciptakan inovasi produk agar tetap bersaing. Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik salah satunya disebabkan karena adanya pembaharuan tren kecantikan yang menciptakan berbagai jenis kosmetik untuk konsumen.

Dalam persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, tidak semua perusahaan industri kosmetik menciptakan produk-produk yang aman untuk remaja dan dengan harga yang terjangkau. Rata-rata produk yang diciptakan ditujukan khusus untuk kalangan dewasa yang belum tentu aman untuk para

remaja dan mempunyai harga yang relatif tinggi, sehingga kurang cocok untuk remaja. Berkaitan dengan hal tersebut, PT. Paragon Technology & Innovation mencoba untuk menciptakan produk kosmetik yang dikhususkan untuk para remaja yang ingin mencoba memakai kosmetik dan mempunyai harga yang terjangkau dengan brand yang bernama Emina. Sebelumnya, PT. Paragon Technology & Innovation sudah menciptakan brand kosmetik yang bernama Wardah dan Make Over. Kedua brand tersebut dikhususkan untuk kalangan dewasa dan mempunyai harga jual yang relatif tinggi. Maka dari itu PT. Paragon Technology & Innovation menciptakan produk yang aman digunakan untuk remaja dan mempunyai harga terjangkau dengan nama Emina.

Selain dengan melihat faktor aman dan penawaran harga yang terjangkau, ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli remaja terhadap produk Emina. Pemasaran digital (*digital marketing*) dan duta merek (*brand ambassador*) dapat mempengaruhi faktor lain dalam menentukan minat beli. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi memberikan manfaat lebih pada perusahaan dalam mempromosikan produknya yang dikenal dengan pemasaran digital. Tentunya peran pemasaran digital sendiri sangat berguna untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang ingin mereka gunakan dan bagaimana cara mendapatkan produk tersebut. Pemanfaatan media sosial oleh pemasar merupakan salah satu cara

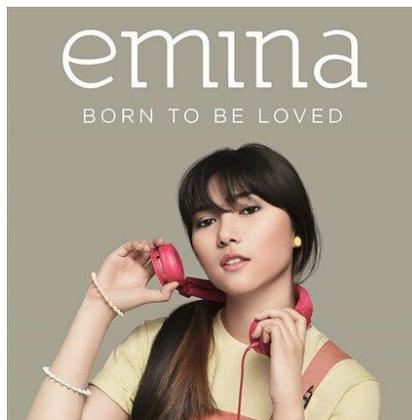
yang tepat untuk melakukan promosi yang dianggap tepat. Saat ini hampir semua orang memiliki dan menggunakan media sosial, maka pemasaran digital merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk melakukan promosi. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi adalah perusahaan kosmetik. Keuntungan pemasaran bisnis digital adalah meminimalkan waktu, tenaga, dan biaya mulai dari periklanan hingga penjualan. Seiring meningkatnya persaingan antar perusahaan, banyak perusahaan yang mulai menggunakan jasa duta merek untuk mempromosikan produknya (Nisa, 2019).

Selain pemasaran digital, banyak perusahaan menggunakan individu dan kelompok populer untuk mempengaruhi konsumen dan mendorong mereka menggunakan produk yang mereka jual. Istilah ini disebut duta merek. Memiliki seseorang sebagai duta merek dapat memberikan manfaat bagi bisnis, termasuk menarik pelanggan dengan iklan dan memotivasi mereka melalui iklan untuk membeli produk. Kehadiran duta merek meningkatkan persepsi nilai suatu merek dan meningkatkan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian.



**Gambar 1.1**

**Marsha Elizabeth Aruan sebagai Duta Merek Emina**



**Gambar 1.2**

**Isyana Sarasvati sebagai Duta Merek Emina**

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN BELIA DI YOGYAKARTA TERHADAP PRODUK EMINA.”**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang penelitian tersebut, dapat diuraikan beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen belia di Yogyakarta terhadap produk Emina?
2. Apakah duta merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen belia di Yogyakarta terhadap produk Emina?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen belia di Yogyakarta terhadap produk Emina?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Dari rumusan masalah tersebut maka dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif pemasaran digital terhadap minat beli konsumen belia di Yogyakarta terhadap produk Emina.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif duta merek terhadap minat beli konsumen belia di Yogyakarta terhadap produk Emina.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif harga terhadap minat beli konsumen belia di Yogyakarta terhadap produk Emina.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya mengenai topik yang sama.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu perusahaan mengembangkan faktor-faktor yang menciptakan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

.