

BAB I

PENDAHULUAN

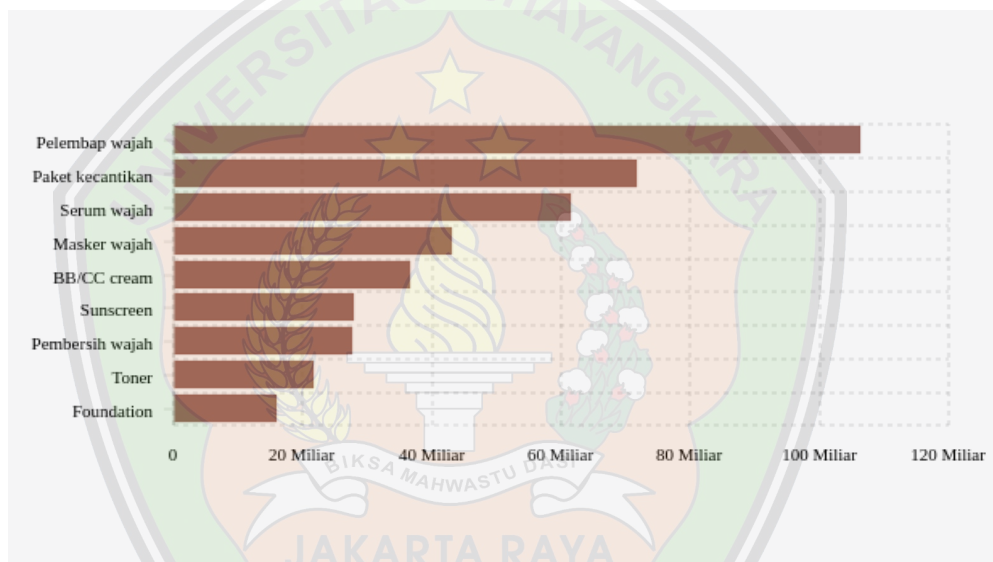
1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Banyak merek baru yang muncul dikalangan masyarakat dengan mengikuti trend kecantikan terkini, baik merek dari luar negeri maupun merek lokal yang memiliki harga terjangkau oleh kantong para remaja. Mulai dari skincare, alas bedak, produk untuk kesehatan bibir dan lain-lainnya selalu menempati kategori teratas dalam produk terlaris di beberapa e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop dan Offline Store yang selalu ramai pengunjung untuk sekedar melihat-lihat atau membeli beberapa produk yang dipasarkan. Konsumen memiliki sebuah keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen, dari hal tersebut para produsen selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk menarik konsumen dan memiliki keunikan tersendiri untuk membedakan produk yang ditawarkan dari produk para kompetitor (Nikmah & Siswahyudianto, 2022). *Event Sponsorship* dan *Digital Marketing* adalah dua strategi yang umum digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen. *Event Sponsorship* memungkinkan merek untuk terlibat langsung dengan populasi targetnya melalui acara yang relevan, yang menghasilkan pengalaman yang positif dan meningkatkan afinitas konsumen terhadap merek. Sebaliknya, untuk menjangkau audiens yang lebih besar, terutama generasi muda atau gen-z yang aktif di media sosial, *Digital Marketing* menjadi alat yang sangat efektif (Djawa & Rahman, 2023).

Penggunaan berbagai *platform Digital* memberi merek peluang untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan memberikan mereka informasi tentang barang yang mereka pasarkan. *Brand Awareness* atau dikenal sebagai kesadaran merek merupakan sebuah komponen penting yang selalu ada dalam proses pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Tingkat

pengetahuan merek yang tinggi dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan membantu mereka memilih barang yang mereka butuhkan.

Jumlah perusahaan produk kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia memiliki kenaikan angka sebanyak 21,9% anik dari yang sebelumnya ada 913 perusahaan produk kecantikan dan perawatan kulit pada tahun 2022 meningkat menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 dan kian bertambah banyak hingga kuartal keempat tahun 2024, menandakan bahwa pertumbuhan luar biasa industri kecantikan di Indonesia selalu meningkat tiap tahunnya (Awalia, n.d.). Hal ini dapat dilihat melalui grafik berikut:

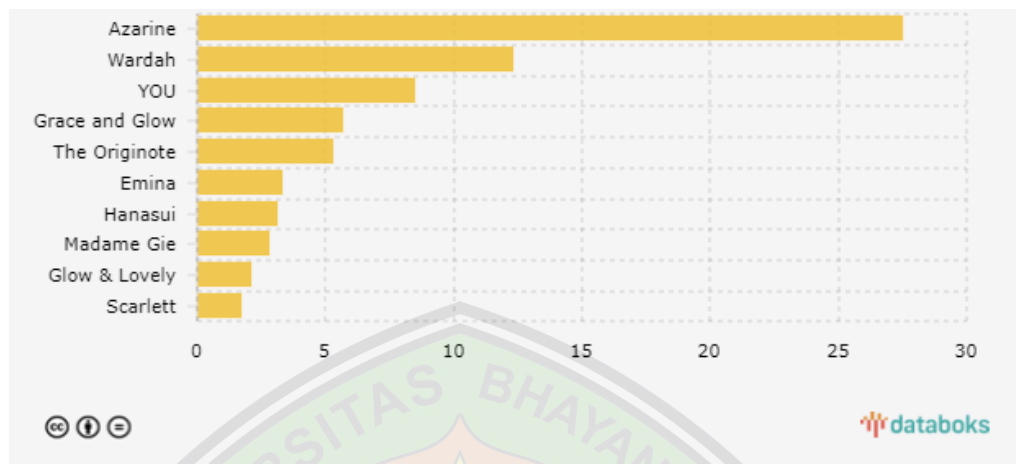


Gambar 1. 1 Grafik Nilai Penjualan Produk Kecantikan Terlaris

Sumber: katadata tahun 2024

Grafik di atas menunjukkan bahwa kategori produk kecantikan mendominasi penjualan *Beauty Care* di *e-commerce* dan memiliki peningkatan dari tahun 2023 sampai 2024, dengan nilai penjualan mencapai lebih dari Rp 200 miliar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen semakin tertarik untuk membeli produk kecantikan berbagai merek, selain karena sebuah kebutuhan namun skincare dan kosmetik kini menjadi hal yang menarik dicoba oleh kalangan remaja dalam memasuki usia dewasa dan munculnya banyak merek yang masuk dari luar negeri maupun produk lokal memunculkan

persaingan yang ketat bagi para pelaku usaha produk kecantikan dalam menguasai pasar melalui promosi secara langsung atau melalui sosial media.

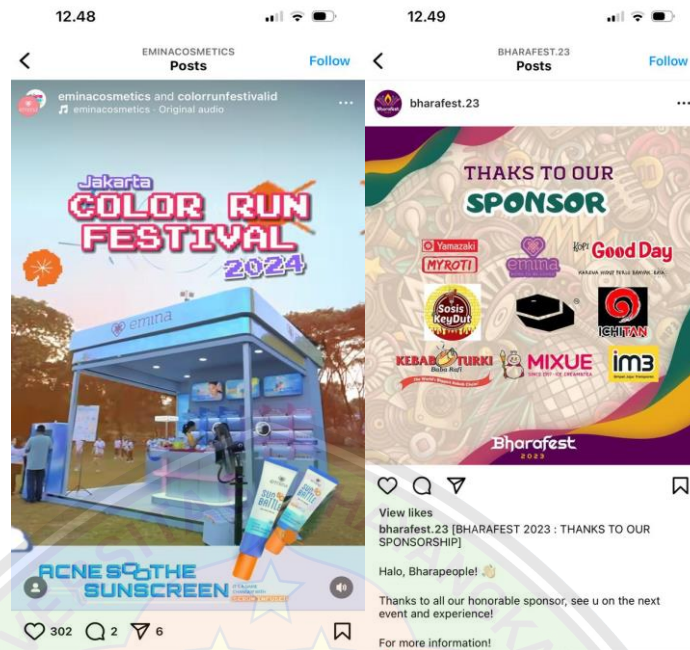


Gambar 1. 2 Grafik 10 Brand kosmetik Terlaris di E-Commerce pada Tahun 2024

Sumber: Katadata tahun 2024

Emina menempati urutan ke 6 sebagai brand kecantikan terlaris di Indonesia, Emina merupakan salah satu produk dari PT. Paragon Technology and Innovation, yang terkenal sebagai perusahaan produksi *Skincare* dan kosmetik terkenal. Emina membuat *Skincare* dan kosmetik yang ditujukan untuk remaja atau wanita muda, dengan fokus pada formula yang ringan, mudah digunakan, dan terjangkau. Produknya termasuk foundation, lip cream, dan *Skincare* yang dikemas dengan cara menarik. Tujuan Emina adalah untuk memberikan kepercayaan diri kepada konsumennya melalui produk yang aman dan berkualitas tinggi. Pada tahun 2022 hingga kuartal keempat tahun 2024 Emina mengalami penurunan penjualan sehingga hanya menempati urutan ke 6 dalam kategori *Skincare* terlaris pada tahun 2024 dan posisi tersebut digantikan oleh merek lain.

Melalui sosial media Emina aktif membagikan kegiatan saat menjadi sponsor dalam beberapa *Event*, salah satunya Emina pernah menjadi sponsor acara “BHARAFEST” atau Bhayangkara Festival yang diselenggarakan oleh Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada Tahun 2023.



Gambar 1. 3 Emina sebagai sponsor dibeberapa Event

Sumber: Data Primer

Keaktifan Emina dalam berbagai kegiatan sebagai *Event Sponsorship* dan memiliki *Digital Marketing* yang cukup baik dengan adanya sosial media seperti Instagram, Tiktok, Twitter (X) dan aktif di *E-Commerce* dikagetkan dengan fenomena bahwa penjualan produk *skincare* dan kosmetik Emina justru menurun dari tahun ke tahun. Usaha yang Emina lakukan seperti menjadi sponsor disebuah acara, *Digital Marketing* yang selalu dikembangkan oleh Emina dengan berbagai *platform* dan usaha Emina dalam meningkatkan *Brand Awareness* telah gagal menarik konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang mereka pasarkan, sehingga terjadinya penurunan tersebut. Pemahaman tentang bagaimana *Event Sponsorship* dan *Digital Marketing* dapat meningkatkan *Brand Awareness* sangatlah krusial, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yang merupakan salah satu segmen pasar merek ini.

Sebuah penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Event Sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Aritonang et

al., 2022) sedangkan pada penelitian lain ditemukan bahwa Hasil uji hipotesis akhir variabel *Event Sponsorship* dibuktikan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Mariatuz Zakia, 2023). Pada variabel selanjutnya juga ditemukan perbedaan pendapat dari penelitian sebelumnya, yaitu menyatakan bahwa *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Dewi et al., 2022) sedangkan ada penelitian yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (D. L. Putri et al., 2022). Untuk variabel terakhir yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu *Brand Awareness* ditemukan bahwa dapat memberikan pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Samsiyah et al., 2022) berbeda dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021).

Mengingat adanya beberapa penemuan hasil observasi yang berbeda dalam pengaruh *Event Sponsorship*, *Digital Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, peneliti tertarik untuk mengkaji dengan produk Emina yang mengalami penurunan angka penjualan. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner (Tannady et al., 2022). Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang promosi pemasaran yang lebih efektif dan berdampak pada peningkatan penjualan produk Emina dan melihat pengaruh variabel-variabel dependen (x) dan independen (y).

Berdasarkan uraian di atas, mengingat bahwa adanya penurunan angka penjualan yang menjadi masalah utama dalam penelitian ini dan bertujuan untuk mengetahui apakah *Event Sponsorship*, *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti lebih dalam tentang **“Pengaruh *Event Sponsorship*, *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina”** dengan Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berlandaskan latar belakang masalah di atas, peneliti membuat beberapa rumusan masalah dari survei yang dilakukan dalam penelitian Pengaruh *Event Sponsorship*, *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina” dengan Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sebagai berikut:

1. Apakah *Event Sponsorship* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk skincare dan kosmetik Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk skincare dan kosmetik Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk skincare dan kosmetik Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
4. Apakah *Event Sponsorship*, *Digital Marketing* , dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare dan kosmetik Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah, adapun tujuan mengapa dilakukannya penelitian Pengaruh *Event Sponsorship*, *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina” dengan Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Event Sponsorship* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare dan kosmetik Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare dan kosmetik Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Untuk mengetahui keterkaitan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare dan kosmetik Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Event Sponsorship*, *Digital Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare dan kosmetik Emina pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan bukan hanya memiliki tujuan tetapi pasti memiliki manfaat, sebagai peneliti yang melakukan riset Pengaruh *Event Sponsorship*, *Digital Marketing*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian produk Emina dengan Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dengan harapan untuk memberikan manfaat antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat pertama adalah manfaat teoritis yaitu peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menambah Khazanah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *Event Sponsorship*, *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian dan dapat memberikan justifikasi empiris terhadap teori yang sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong yaitu jika perusahaan meningkatkan pemahaman tentang produk dalam *Event Sponsorship* atau promosi untuk memperkuat kesadaran merek, pengalaman konsumen yang positif sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Armstrong et al., 2017) serta diharapkan dapat bermanfaat untuk para peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi yang telah di uji.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Setelah penelitian ini selesai, peneliti berharap dapat mengimplementasikan di dunia profesional, terutama di bidang pemasaran seperti *Event Sponsorship*, *Digital Marketing*, dan *Brand Awareness*.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa menambah data kepustakaan, dan dapat dijadikan sebuah referensi serta memberikan informasi mengenai Pengaruh *Event Sponsorship*, *Digital Marketing*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian produk Emina dengan Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

c. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini bisa menjadi sebuah bahan evaluasi untuk PT. Paragon Technology and Innovation dan Emina dalam meningkatkan strategi pemasaran yang mereka miliki agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam mengetahui gambaran dari keseluruhan penelitian yang terdiri dari lima bab ini, peneliti membuat sebuah ringkasan sistematika penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah yang mendasari penelitian ini, yaitu penurunan penjualan produk Emina. Penurunan tersebut diduga dipengaruhi dari *event*

sponsorship, digital marketing, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Emina.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori-teori yang mendasari penelitian ini, yang meliputi konsep tentang *event sponsorship, digital marketing, brand awareness*, dan keputusan pembelian produk. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H_1 : *Event Sponsorship* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

H_2 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

H_3 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

H_4 : *Event Sponsorship, Digital Marketing, dan Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian yang digunakan, yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Kerangka penelitian menggambarkan hubungan antara *event sponsorship, digital marketing dan brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Emina. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan total 100 responden yang terdiri dari mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang sudah mengenal dan menggunakan produk Emina.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari analisis data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil

analisis menunjukkan pengaruh masing-masing variabel *event sponsorship*, *digital marketing*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Emina di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Membahas kesimpulan dari seluruh penelitian yang sudah terselesaikan, diberikannya pula saran yang dapat bermanfaat bagi beberapa pihak terkait.

