

ABSTRAK

Strategi Membangun Kepercayaan Merek Dan Minat Beli Konsumen Produk Emina Pada Toko MyLova Bengkulu

Oleh:

**Echa Mei Salsabila¹
Islamuddin²**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi membangun kepercayaan merek dan minat beli konsumen produk Emina pada Toko MyLova Bengkulu. Fokus penelitian meliputi strategi yang diterapkan toko, serta hambatan dan upaya yang dilakukan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari Supervisor Marketing, Beauty Advisor, dan tiga orang konsumen yang dipilih secara purposive. Data dianalisis menggunakan model analisis data Creswell yang meliputi pengorganisasian data, pembacaan seluruh data, pengkodean (coding), pengembangan tema, penyajian tema dan deskripsi, serta interpretasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi membangun kepercayaan merek yang diterapkan Toko MyLova Bengkulu meliputi pelayanan berkualitas, memastikan keaslian dan keamanan produk, serta penyediaan informasi produk yang transparan. Strategi meningkatkan minat beli dilakukan melalui penawaran harga yang kompetitif, penyediaan produk tester, dan pemanfaatan media sosial. Hambatan utama adalah persaingan dengan merek yang lebih viral, yang diatasi dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Minat Beli, Strategi Pemasaran, konsumen, Studi Kasus

Strategy for Building Brand Trust and Purchase Intention of Emina Product Consumers at MyLova Store Bengkulu

By:
Echa Mei Salsabila¹
Islamuddin²

This study aims to analyze the strategy for building brand trust and purchase intention of Emina product consumers at MyLova Store Bengkulu. The research focuses on the strategies implemented by the store, as well as obstacles and efforts made. The study uses a qualitative approach with a case study type. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews, observation, and documentation. Research informants consisted of Marketing Supervisor, Beauty Advisor, and three consumers selected purposively. Data were analyzed using Creswell's data analysis model which includes data organizing, reading all data, coding, theme development, theme and description presentation, and data interpretation. The results show that the brand trust building strategy implemented by MyLova Store Bengkulu includes quality service, ensuring product authenticity and safety, and providing transparent product information. Strategies to increase purchase intention are carried out through offering competitive prices, providing product testers, and utilizing social media. The main obstacle is competition with more viral brands, which is overcome by maintaining product quality and service..

Keywords: Brand Trust, Purchase Intention, Marketing Strategy, customer, Case Study

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), industri kosmetik nasional tumbuh rata-rata 10-15% per tahun, dengan kontribusi terbesar berasal dari segmen konsumen muda, terutama konsumen (Kompas, 2023). Konsumen, yang lahir pada rentang tahun 1997-2012, merupakan kelompok konsumen yang sangat dominan dalam penggunaan produk perawatan kulit dan kosmetik. Mereka cenderung lebih kritis dalam memilih produk, tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas, tetapi juga memperhatikan kepercayaan terhadap merek (brand trust) serta rekomendasi dari orang-orang terdekat atau komunitas online (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Kepercayaan merek (brand trust) menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di era digital saat ini. Chaudhuri & Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen terhadap merek, serta konsistensi merek dalam memenuhi janji yang disampaikan (Keller, 2013). Dalam konteks produk kosmetik, kepercayaan merek menjadi semakin penting mengingat produk ini bersentuhan langsung dengan kulit dan kesehatan konsumen (Aaker, 1996).

Salah satu merek kosmetik lokal yang cukup dikenal di kalangan konsumen adalah Emina, yang merupakan produk dari PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan yang juga menaungi merek Wardah. Emina hadir dengan konsep produk kosmetik dan perawatan kulit yang dirancang khusus untuk remaja dan dewasa muda, dengan harga yang terjangkau dan kemasan yang menarik (www.emina.co.id). Meskipun Emina memiliki keunggulan dari segi brand positioning dan dukungan perusahaan induk yang sudah memiliki reputasi baik, merek ini tetap menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan dan mendorong minat beli di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

Minat beli (purchase intention) merupakan tahap penting dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen mulai mempertimbangkan dan memilih produk berdasarkan berbagai faktor, termasuk kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, dan pengaruh dari lingkungan sosial (Kotler & Keller, 2016). Bagi konsumen, minat beli sangat dipengaruhi oleh ulasan dari pengguna lain, rekomendasi dari teman sebaya, serta kredibilitas informasi yang mereka dapatkan melalui media sosial (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Toko MyLova Bengkulu merupakan salah satu distributor resmi produk Emina di wilayah Bengkulu. Sebagai pusat perbelanjaan yang strategis dan menyediakan berbagai produk kosmetik, toko ini menjadi tempat yang tepat untuk mengamati bagaimana strategi membangun kepercayaan merek dan minat beli diterapkan. Melalui interaksi langsung antara konsumen dan staf toko, penelitian ini dapat menggali secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek dan minat beli konsumen terhadap produk Emina.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh Toko MyLova Bengkulu dalam membangun kepercayaan merek dan mendorong minat beli konsumen pada produk Emina. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus untuk menggali secara mendalam persepsi dan pengalaman konsumen serta strategi yang diterapkan oleh manajemen toko (Creswell, 2013)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini:

1. Tingginya tingkat persaingan di industri kosmetik, baik dari merek lokal maupun internasional, yang membuat produk Emina harus bersaing untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen.
2. Kepercayaan merek (brand trust) merupakan keputusan pembelian, namun tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Emina belum sepenuhnya tergambar dengan jelas.
3. Minat beli (purchase intention) konsumen terhadap produk Emina di Toko MyLova Bengkulu dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun belum diketahui secara pasti faktor-faktor dominan yang mempengaruhinya.
4. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko MyLova Bengkulu dalam membangun kepercayaan merek dan meningkatkan minat beli konsumen masih perlu digali lebih mendalam untuk mengetahui efektivitasnya

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang ingin dicapai:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada strategi membangun kepercayaan merek (brand trust) dan minat beli (purchase intention) konsumen terhadap produk Emina.
2. Penelitian ini tidak membahas strategi influencer marketing dan analisis SWOT secara spesifik.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di Toko MyLova Bengkulu.
4. Fokus penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen (lahir antara tahun 1997-2012) yang merupakan pengguna atau calon pengguna produk Emina.
5. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis studi kasus yang meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi Toko MyLova Bengkulu dalam membangun kepercayaan merek (brand trust) produk Emina di kalangan konsumen?
2. Bagaimana strategi Toko MyLova Bengkulu dalam meningkatkan minat beli (purchase intention) konsumen terhadap produk Emina?

3. Apa saja hambatan yang dihadapi Toko MyLova Bengkulu dalam membangun kepercayaan merek dan meningkatkan minat beli produk Emina, serta bagaimana upaya mengatasinya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan strategi Toko MyLova Bengkulu dalam membangun kepercayaan merek (brand trust) produk Emina di kalangan konsumen.
2. Mendeskripsikan strategi Toko MyLova Bengkulu dalam meningkatkan minat beli (purchase intention) konsumen terhadap produk Emina.
3. Menggambarkan hambatan yang dihadapi dan upaya yang dilakukan Toko MyLova Bengkulu dalam membangun kepercayaan merek dan meningkatkan minat beli produk Emina.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun secara teoritis :

1. Manfaat Teoritis.
 - a. Bagi toko MyLova Bengkulu, Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi membangun kepercayaan merek dan minat beli pada produk kosmetik.
 - b. Bagi Penulis diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan mengenai strategi membangun kepercayaan merek dan minat beli konsumen.

- c. Bagi peneliti lain, Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa dengan pendekatan kualitatif.

2. Manfaat praktis.

- a. Bagi toko Mylova Bengkulu Penelitian ini memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek dan minat beli konsumen, sehingga dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.
- b. Bagi PT Paragon Technology and Innovation, Penelitian ini memberikan masukan tentang persepsi konsumen terhadap produk Emina, yang dapat digunakan untuk pengembangan produk dan strategi pemasaran di masa depan.
- c. Bagi peneliti lain, penelitian ini memberikan referensi empiris yang berguna untuk peneliti lain Penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan pembandingan bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.