

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, kebutuhan akan kecantikan semakin meningkat, dan mempercantik diri kini menjadi prioritas utama bagi wanita untuk menunjang penampilan mereka sehari-hari. Wanita selalu berusaha mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik. Agar tidak menimbulkan efek samping, kosmetik harus digunakan dengan benar sesuai dengan jenis kulit, warna kulit, iklim, cuaca, waktu, umur, dan jumlah. Maka sebelum penggunaan kosmetik harus memahami terlebih dahulu kosmetik sebelum menggunakannya (Bates, et al., 2022). Kosmetik terbagi menjadi 2 jenis, yaitu kosmetik perawatan kulit (skincare) dan kosmetik dekoratif (makeup). Dalam penelitian ini yang dimaksud dalam kosmetik adalah kosmetik dekoratif atau make up yang bertujuan untuk memperindah wajah seseorang.

Tidak dapat dipungkiri bahwa gaya hidup masa kini menjadi motor penggerak industri kosmetik Indonesia. Dengan jumlah penduduk 267 juta jiwa, termasuk 130 perempuan, Indonesia merupakan pasar kosmetik yang sangat dinamis (Wasitaningrum & Cahya, 2022). Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015–2035 menunjukkan bahwa kosmetik adalah salah satu dari tiga industri prioritas nasional dan merupakan industri pilar. Dengan hadirnya banyak merek kosmetika baru, industri kosmetika saat ini berkembang dengan pesat, yang menghasilkan persaingan pasar yang semakin ketat (Liu, 2021). Salah satunya adalah Hanasui. Hanasui merupakan salah satu brand kecantikan lokal dari PT Eka Jaya Internasional. Nama pemiliknya adalah Ferry Firmanto. Produk kosmetik Hanasui ini berdiri sejak tahun 2016 dan diproduksi di Indonesia tepatnya di Jalan Prabu Kiansantang 89 di Priuk, Tangerang. Produk ini sudah lama dikenal masyarakat karena menawarkan berbagai lini produk perawatan, mulai dari rambut, tubuh, hingga makeup. Salah satu upaya Hanasui untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah melalui

celebrity endorser.

Celebrity endorser adalah karakter yang menarik atau populer dalam periklanan yang digunakan untuk meningkatkan citra merek di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Konsumen memahami peran selebriti dan kekuatan mereka dalam periklanan. Jika dilakukan dengan benar, peran *celebrity endorser* akan sangat membantu memposisikan merek di benak pelanggan (Ifeanyichukwu, 2016). *Celebrity endorser* salah satu aspek penting dalam membantu perusahaan memasarkan produknya, penggunaan *celebrity endorse* sebagai strategi pemasaran produk dalam segi review video yang dibuat oleh para selebriti tersebut belum cukup efektif dimana video yang selebriti buat di media sosial TikTok atau Instagram, durasi video nya masih kurang panjang dan detail, kurang bisa menjelaskan secara baik produk tersebut karena waktu yang terbatas. Selain durasi video yang kurang panjang, promosi tersebut pun tidak akan bertahan lama karena akan terganti dengan produk lain.

Dalam Hanasui, sistem kerjasama perusahaan dengan *celebrity endorser* seperti *deadline*, dimana perusahaan akan meminta *celebrity endorser* tersebut mengupload video nya ketika saat itu juga (*deadline*), biasanya *celebrity endorser* yang bekerjasama dengan Hanasui tergantung pada jumlah followers nya, jika followers *celebrity endorser* tersebut masih kecil maka di upload di *feed* Instagram atau TikTok, tetapi jika jumlah followers *celebrity endorser* tersebut besar maka upload hanya di status Instagram saja. Contoh *celebrity endorser* Hanasui yang peneliti lihat di tag media social akun resmi Hanasui & status Instagram:

1. Akun Instagram @Aamandastatic_ dengan jumlah 174RB pengikut
2. Akun Instagram @laurasiburan dengan jumlah 379RB pengikut.
3. Akun Instagram @Siskavalentine dengan jumlah 72RB pengikut.
4. Akun Instagram @gwinskin dengan jumlah 2.689 pengikut.
5. Akun Instagram @agustinaanc dengan jumlah 2.386 pengikut.
6. Akun Instagram @natasyalviana dengan jumlah 2.223 pengikut

Terlihat yang sudah dipaparkan diatas, peneliti ambil beberapa contoh akun Instagram yang sedang memasarkan produk kosmetik Hanasui. Perusahaan menargetkan atau bekerjasama dengan *celebrity endorser* secara menyeluruh, maksudnya tidak melihat berapa jumlah pengikut masing-masing *celebrity endorser* tersebut. Tetapi memiliki perbedaan dalam memasarkan produk kosmetik Hanasuinya, jika pengikut yang masih kecil biasanya mereka memasarkannya di feed Instagram mereka sendiri pengikut sedangkan pengikut yang sudah besar atau telah dikenal di media social biasanya mereka mempromosikan hanya di status Instagram saja yang akan hilang selama 24 jam/1 hari. Maka dari itu, penggunaan *celebrity endorser* kurang efektif karena video review yang akan hilang atau berganti dengan produk lain.

Selain *celebrity endorser*, kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, jadi penjual produk harus membuat produk berkualitas tinggi dan mematuhi semua peraturan yang berlaku. Ini akan meningkatkan kredibilitas penjual dan membangun reputasi yang baik di mata konsumen (Dwi, 2021). Kemampuan ini mencakup daya tahan, keandalan, dan presisi yang ditawarkan oleh produk secara keseluruhan (Wardhana, et al., 2023). Para perusahaan kosmetik berusaha keras untuk membuat produk mereka dinilai dengan baik karena kualitas produk ini. Mereka juga berusaha untuk selalu membuat produk mereka dengan bahan-bahan yang berkualitas agar mampu bersaing dengan pesaing mereka.

Semua produk memiliki nilai positif dan negatifnya atau memiliki kelebihan dan kekurangan, sama seperti salah satu produk Hanasui ini yang termasuk faktor penting dalam merias wajah, yaitu Cushion. Cushion adalah salah satu jenis bedak yang berbeda dengan bedak pada umumnya, karena Cushion memiliki coverage yang lebih tinggi dan mampu menutupi kekurangan pada wajah seperti flek hitam, kerutan dan bekas jerawat. Dalam pembuatan kosmetik makeup memiliki *ingredients* yang berbeda-beda, setiap perusahaan akan memilih *ingredients* mana yang akan menjadi bahan untuk dibuat produk kosmetiknya. Seperti Cushion Hanasui yang

dikatakan bisa dipakai di semua jenis kulit tetapi ternyata Cushion Hanasui ini memiliki *ingredients* yang tidak bisa dipakai di semua jenis kulit dikarenakan terdapat komposisi/*ingredients* yang dilarang dipakai dengan konsumen memiliki kulit yang berjerawat, yaitu *ingredients* Vitamin E. Vitamin E dilarang dipakai oleh orang yang kulitnya berjerawat dan berminyak karena akan menyumbat pori-pori dan menyebabkan jerawat juga mengganggu keseimbangan minyak alami kulit dan menyebabkan kulit menjadi lebih berminyak dari biasanya.

Dalam situs terpercaya *Beautify Beyond Beauty*, menggambarkan *ingredients* cushion Hanasui seperti gambar di bawah ini

Gambar 1.1

***Ingredients* Cushion Hanasui**



Sumber : Situs Beautify Beyond Beauty ([Beautify.id](https://beautify.id)) Tahun 2024

Terlihat dari Gambar 1.1 diatas terdapat *ingredients* utama yaitu Niacinamide, Vitamin E, dan Ekstrak Aloe Vera. Sesuai dengan penjelasan diatas mengenai Vitamin E, membuat konsumen berfikir kembali jika ingin membeli cushion Hanasui ini karena terdapat *ingredients* yang menurut konsumen tidak bisa dipakai oleh kulit yang berminyak dan berjerawat. Jadi, bisa dikatakan bahwa cushion ini tidak bisa untuk semua jenis kulit, lebih tepatnya perusahaan bisa lebih berhati-hati dalam memilih *ingredients* agar semua konsumen bisa memakainya. Tentunya hal ini bisa berdampak kepada keputusan pembelian konsumen, karena terdapat *ingredients* yang tidak bisa digunakan oleh beberapa orang menjadikan pembelian yang tidak menyeluruh.

Tabel 1.1
Battle Review Cushion Hanasui dan Cushion Wardah Colorfit

| Kriteria | Cushion Hanasui | Cushion Wardah |
|-----------|---------------------------------|---|
| Harga | Rp 56.000 | Rp 74.000 |
| Isi | 15 gram | 15 gram |
| Ketahanan | Setelah 6 jam sedikit berminyak | Setelah 6 jam ketahanan minyak bagus |
| Kandungan | Non Alcohol, Non Paraben | Non Alcohol, Non Paraben, dan Non Acnegenic |
| Shades | 10 shades | 8 shades |
| SPF | SPF 30 | SPF 33 pa++ |

Sumber : Dari Review Situs Hops.id Tahun 2024

Sesuai Tabel 1.1 diatas terlihat adanya battle review yang peneliti peroleh dari situs bernama Hops.id tahun 2024. Battle review bertujuan untuk mempermudah konsumen ketika ingin membeli salah satu produk tersebut, agar konsumen bisa membandingkan antara 2 produk itu sebelum membeli. Seseorang yang membuat battle review yang terdapat di situs Hops.id adalah Sylvia Yacobus, ia membuat video itu di kanal Youtube pribadinya. Hasil yang peneliti peroleh adalah setiap cushion dari Hanasui dan Wardah memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, dari segi harga, ketahanan, kandungan, shade, dan SPF nya. Namun, peneliti ingin bahas kembali adalah ketahanannya, yang dimana Sylvia mengatakan setuju bahwa cushion Hanasui ketahanan nya kurang bagus yang berakhir berminyak/*oily* dibanding dengan cushion Wardah. Pernyataan ini pun di setuju oleh salah satu content creator Youtube yaitu Maria Soelisty yang mengakui bahwa ketahanan cushion Hanasui masih kurang baik. Dengan adanya perbandingan seperti itu, akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Ketertarikan seseorang terhadap suatu barang dan keinginan mereka untuk membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki barang tersebut disebut keputusan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk

membeli sesuatu, seringkali ada lebih dari satu orang yang terlibat dalam proses pembelian atau pertukaran. Setiap produsen akan menggunakan berbagai strategi untuk memberi pelanggan pilihan untuk membeli barang mereka. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sesuatu (Marlius, 2017). Sesuai dengan penjelasan diatas menyimpulkan bahwa ketika konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen tersebut akan membandingkan dan mencari tahu informasi mengenai produknya, bagaimana kualitas produknya dengan mencari review produk yang dilakukan oleh *celebrity endorser*, ketika kualitas produk baik maka konsumen akhirnya melakukan keputusan pembelian dan juga sebaliknya.

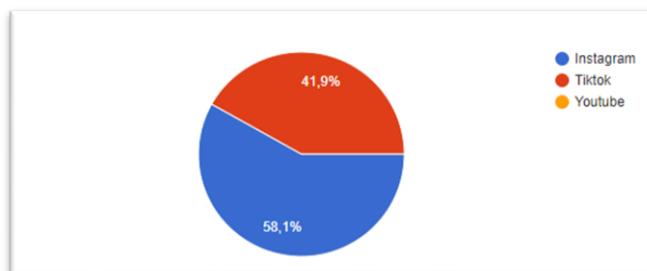
Wanita Indonesia dewasa ini, khususnya mahasiswi lebih menghabiskan uang jajan ke perawatan diri khususnya wajah seperti menggunakan kosmetik yang bermacam-macam dan memang setelah menjadi mahasiswi tidak ada tuntutan khusus aturan mereka belajar agar tidak menggunakan kosmetik, berbeda dengan jaman nya sekolah yang memiliki aturan tidak boleh menggunakan kosmetik selain memang jurusan sekolah dibolehkan memakai make up. Jadi, mahasiswi berlomba-lomba membeli berbagai kosmetik agar terlihat cantik ketika berada di kampus. Sebelum itu, mereka mendapatkan informasi berbagai kosmetik salah satunya dari review selebriti yang ada di media sosial.

Gambar 1.2
Produk Review Media Sosial

| | | Mobile Phone | PC/Laptop |
|-------------|------------------|--------------|-----------|
| Base | | 847 | 245 |
| 1st Channel | TikTok | 31% | 19% |
| | Google search | 23% | 33% |
| | E-commerce | 20% | 21% |
| | Instagram | 14% | 12% |
| | YouTube | 7% | 7% |
| | Official website | 2% | 4% |
| | Facebook | 2% | 2% |

Sumber : Omnichannel Digital Consumption Report, Tahun 2024

Gambar 1.3
Pra Survei Media Sosial



Sumber : Diolah Peneliti Penyebaran Kuesioner Awal, Tahun 2024

Sesuai Gambar 1.2 & 1.3 Review Media Sosial dan Hasil Pra Survei yang peneliti sudah sebarakan menggunakan Google Form dan juga didukung dari sumber diatas, telah menghasilkan bahwa mahasiswi FEBI Angkatan 2020-2021 IAIN Syekh Nurjati Cirebon aktif menggunakan media sosial, media sosial yang sering digunakan yaitu Tiktok dan Instagram. Agar tidak terlalu luas, maka peneliti membataskan media sosial untuk penelitian ini yaitu Instagram dan Tiktok sesuai dengan hasil pra survei diatas.

Mahasiswi FEBI Angkatan 2020-2021 IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang menjadi objek penelitian ini, terdiri dari 4 jurusan yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Akuntansi Syariah, dan Pariwisata Syariah. Mengambil studi kasus FEBI agar lebih mudah dalam komunikasi, tidak terlalu luas ruang lingkupnya dan juga 4 jurusan tersebut rata-rata bekerja di suatu perusahaan contohnya bank yang dimana diwajibkan untuk bisa memakai kosmetik makeup dengan baik, karena disana akan berhadapan langsung dengan customer atau nasabah jadi lebih baik bisa berpenampilan rapih dan cantik untuk menarik nasabah.

Untuk tetap bertahan dalam persaingan pasar, perusahaan harus berkembang karena banyaknya pesaing di bidang yang sama. Untuk mencapai tujuan meningkatkan penjualan, perusahaan harus membuat rencana dengan bekerja sama dengan *celebrity endorser* agar penjelasan produk melekat dengan baik pada pelanggan, meningkatkan kualitas

produk, dan menyediakan bahan yang benar-benar aman bagi pelanggan.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hal yang sama. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ester Sarah (2022), *celebrity endorser* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan Scarlett untuk membeli barang. Kemudian penelitian dari Aninditha, et al., (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media social Youtube. Lalu penelitian selanjutnya oleh Maryam (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Maybelline. Penelitian oleh Wanda & Nur (2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. Maka berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul mengenai **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui” (Studi Pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon).**

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang diteliti adalah:

1. Adanya persaingan antar kosmetik
2. Penggunaan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran produk yang masih kurang efektif dikarenakan durasi yang pendek dan tidak bertahan lama.
3. Kualitas produknya dari kosmetik Hanasui untuk muka terdapat komposisi/*ingredients* yang tidak bisa dipakai semua jenis kulit.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka peneliti melakukan adanya pembatasan masalah, yaitu :

1. Penelitian ini membahas tentang *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui.
2. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah mahasiswi FEBI

(Jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah, dan Pariwisata Syariah) IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2020-2021 yang pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik Hanasui.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka disusun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
3. Apakah *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Secara Simultan Bersama-Sama) Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1) Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka disusun tujuan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
3. Untuk Mengetahui Apakah *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Secara Simultan (Bersama-Sama) Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswi FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2) Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari peneliti adalah:

1. Bagi Peneliti Guna Menambah Wawasan Mengenai Kosmetik Hanasui Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bagi Akademisi Khususnya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon Dapat Memberikan Pemikiran Dan Pengetahuan Mengenai Hal Tersebut.
3. Bagi Penelitian Lanjutan Yaitu Hasil Penelitian Ini Sebagai Dasar Penelitian Lanjutan Dan Sebagai Dalam Pemikiran Bagi Pengembangan Pembelajaran.

F. Sistematika Penulisan

1. Bagian Awal

Bagian ini berisi halaman judul, abstrak, halaman lembar persetujuan pembimbing, halaman nota dinas, halaman lembar pengesahan, halaman pernyataan otentitas skripsi, kata persembahan, motto hidup, daftar riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran, pedoman transliterasi arab-latin.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang konteks masalah penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan & manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORITIK

Bab ini memaparkan kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai objek & waktu penelitian, populasi & sampel, definisi operasional variabel, data penelitian, teknik pengumpulan data, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, pengolahan data dan pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir skripsi meliputi daftar pustaka dan lampiran.

