

## BAB I

### A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini kosmetik menjadi kebutuhan yang sangat penting khususnya bagi wanita, ini dilakukan agar mereka dapat menunjukkan identitas dirinya dalam komunitas maupun lingkungannya dalam menggunakan produk kosmetik. Kosmetik sendiri, menurut Badan Pemeriksaan Obat dan Makanan (BPOM) No. HK.00.05.4.1745 didefinisikan sebagai bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. (Media Indonesia Rab 4 Juni 2008, 19). Hal ini berarti bahwa suatu produk dikategorikan sebagai kosmetik apabila memenuhi definisi tersebut. (Widiastuti 2012)

Perusahaan di bidang kecantikan atau kosmetik semakin tahun mengalami kemajuan yang sangat pesat dengan beredar dan meningkatnya penjualan produk kosmetik baik luar maupun dalam negeri menyebabkan perusahaan industri kosmetik bersaing secara ketat dan kompetitif. Perusahaan kosmetik juga dituntut untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam industri yang sama maka perusahaan dituntut untuk lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan

efisien. Kegiatan pemasaran ini membutuhkan konsep yang mendasar yang sesuai dengan kepentingan pemasar dan keinginan pelanggan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam memasarkan produknya. Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu 2008)

Periklanan (advertising) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target audiens. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan dapat mengiklankan produknya melalui berbagai media seperti televisi, koran, majalah, radio, iklan internet dan sebagainya. Namun, media iklan yang paling efektif adalah media iklan televisi. Menurut Jefkins (2006), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Iklan merupakan salah satu media yang digunakan untuk menjadikan brand image suatu produk agar dikenal oleh masyarakat luas. Dengan menggunakan brand image akan membuat kesan baik yang ingin diberikan oleh sebuah perusahaan kepada publik atau khalayaknya agar menimbulkan sebuah opini publik yang positif tentang perusahaan tersebut. Iklan adalah komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Efektivitas iklan memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen karena terdapat hubungan yang erat antara satu dengan yang lain dan tujuan utama dari iklan berdampak kepada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dampak ini dapat diperkuat melalui ingatan konsumen pada saat melihat iklan sebuah produk tersebut

tertanam pada benak konsumen melalui proses pertimbangan serta penilaian dan akhirnya melakukan pembelian yang berdampak pada jangka panjang.

Pesan dalam iklan tidak hanya menyampaikan manfaat dari produknya saja tetapi juga melihat siapa yang menyampaikan pesan iklan tersebut, hal ini termasuk ke dalam pemasaran produk yang positif karena menggunakan bintang iklan dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen tentang manfaat produknya. Penggunaan bintang iklan (celebrity endorser) memiliki daya tarik bagi calon konsumen.

Menurut (Shimp, 2003) Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Menurut Sumarwan (2004) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki inner beauty, kharisma dan kredibilitas. Ohanian (1991)(14) analyzed celebrity endorsers on three measures, to examine which characteristics of the source would be the most effective in influencing purchase intention. The three areas that were used in the survey were physical attractiveness, trustworthiness, and expertise. (Dugar 2013)

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan kosmetik dituntut untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas yang baik agar konsumen merasa senang dan puas terhadap produk tersebut. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah “the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang dalam menggunakan produk tersebut. Perusahaan juga harus menyertakan bahan-bahan produk tersebut serta memberitahu manfaat produk dan kegunaannya, agar konsumen merasa aman dalam mengonsumsi produk tersebut. Selain untuk bersaing dengan perusahaan lain dan memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus selalu update atau memperbaharui produk dan memperbaiki kualitas produk dari yang baik ke yang lebih baik. Apabila produk tersebut dianggap berkualitas oleh konsumen maka konsumen akan terus dan selalu mencari produk tersebut dan konsumen akan merasa loyal terhadap produk itu sendiri.

Selain itu dalam mengatasi perubahan perkembangan zaman ini, perusahaan harus mampu menciptakan inovasi dan variasi baru untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta untuk menarik pelanggan baru. Banyaknya ragam merek produk kosmetik yang ditawarkan saat ini membuat konsumen semakin sulit untuk menentukan merek mana yang akan mereka pilih. Adapun merek-merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya yaitu Wardah, Makeover, Maybelline, Inez, Loreal, Pixy, Emina, Revlon, Oriflame dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan kosmetik tersebut berasal baik dari luar maupun dalam negeri yang memberikan tawaran menarik dan beraneka ragam untuk menarik minat konsumen sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dan kompetitif. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar salah satunya dengan meningkatkan kualitas produk.

Perusahaan harus dapat mengetahui dan mengenal terlebih dahulu keinginan dari pelanggan lalu merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen, keputusan pembelian akan menjadi alasan penting bagi konsumen karena konsumen merasa percaya diri dalam pengambilan keputusan sejak setelah mereka mendapatkan pengalaman pembelian

terhadap suatu produk. Banyaknya inovasi dan variasi produk yang ditawarkan setiap perusahaan, membuat konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan merek dan akan menjadikan pasar yang semakin kompetitif, sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan pembelian dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran. (Erdalina 2018)

Masalah keputusan pembelian yang menurun salah satunya terjadi pada industri kosmetik. Perusahaan kosmetik dalam negeri kalah bersaing dengan perusahaan kosmetik multinasional. Penguasaan pangsa pasar kosmetik sebanyak 70% lari ke tangan asing, perusahaan lokal hanya kebagian sisanya ([www.tirto.id](http://www.tirto.id)). Produk kosmetik yang teregistrasi sebanyak 36.642 berasal dari produk lokal sebanyak 40,52%, produk Asean sebesar 4,69%, produk kosmetik dari Eropa sebanyak 28,58%, dan negara lainnya sebesar 26,21%. Data keseluruhan jika dijumlahkan maka produk asing menguasai pasar impor di Indonesia sebesar 59,48%. Persaingan pada bidang industri ini menjadikan salah satu peluang dan tantangan bagi perusahaan sebagai produsen untuk terus memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi dan dapat bersaing dengan produk-produk impor serta untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya di masa yang akan datang. (Kartika 2018)

PIXY merupakan merek kosmetik yang di produksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk yang merupakan bagian dari Mandom Corporation Japan.. Pixy selalu berupaya melakukan inovasi dan memberikan kualitas produk

dengan cara menggunakan bahan terbaik untuk semua produk kosmetiknya. Upaya yang dilakukan Pixy adalah seperti melakukan standarisasi kualitas dan melakukan verifikasi produk ke LPPOM MUI agar dinyatakan sebagai produk Halal. Pixy juga melakukan produksi dengan menggunakan teknologi terbaru dari Jepang.

Tabel 1.1

## Top Brand Award 2018-2020 Kategori Bedak Padat

Top Brand 2018 Bedak Padat			Top Brand 2019 Bedak Muka Padat			Top Brand 2020 Bedak Muka padat		
BRAND	TBI		BRAND	TBI		BRAND	TBI	
Wardah	35.5%	TOP	Wardah	34.6%	TOP	Wardah	27.6%	TOP
Pixy	14.1%	TOP	Pixy	10.1%	TOP	Pixy	10.8%	TOP
Sariayu	9.3%		Caring	5.5%		Caring	7.5%	
Viva	8.6%		Viva	5.1%		Maybelline	4.7%	
La Tulipe	5.0%		Maybelline	4.3%		Viva	4.3%	

Sumber: Top Brand Award

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa Top Brand Award pada tahun 2018 untuk kategori bedak padat menunjukkan merek Pixy sebesar 14,1%. Pixy berada di urutan kedua setelah Wardah dengan persentase 35,5% dan masuk kedalam TOP Brand. Pada tahun berikutnya yaitu 2019 persentase Pixy turun menjadi 10,1%. Tetapi masih dalam posisi kedua TOP Brand setelah Wardah. Dan di tahun 2020 Pixy kembali mengalami peningkatan sebesar 10,8%. Kesimpulan dalam data tersebut, posisi Top Brand Award dengan kategori bedak padat merek Pixy ini cenderung fluktuatif. Persentase terbesar ada ditahun 2018 sebesar 14,1% meskipun demikian Pixy tetap berada diposisi kedua TOP Brand Award. Persaingan yang ketat oleh berbagai merek baik lokal maupun non lokal membuat Pixy tidak dapat menduduki peringkat pertama pada Top Brand Award 2020. Top brand award bisa dikatakan sebagai alat ukur terhadap eksistensi sebuah merek yang diukur dengan skala nasional dan dengan segmen yang menyeluruh. Top brand award juga merupakan suatu penghargaan atas

merek yang paling banyak disukai konsumen. Merek-merek tersebut dikatakan terbaik menurut hasil survei penilaian tingkat nasional pada penjualan produk.

Perusahaan kosmetik memerlukan tingkat keputusan pembelian yang tinggi karena memiliki dampak kepada citra merek, atribut produk dan minat pembelian kembali terhadap produk tersebut. Ketika seorang konsumen percaya terhadap citra merek, berarti orang tersebut merasa puas dengan kualitas produknya. Kualitas produk juga merupakan suatu hal yang penting dalam dunia bisnis untuk dapat bersaing di pasar. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu juga mengatakan hal yang sama. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Zakki 2019), menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Wardah cosmetics. Karena, segala bentuk penyajian serta promosi ide, barang, atau jasa yang bermanfaat yang dapat mengubah pikiran konsumen agar lebih menyukai dan bahkan lebih tertarik pada produk Wardah yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian dari (Tazkiyatunnisa 2019), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Sedangkan penelitian dari Safruddin, et.al menunjukkan Celebrity Endorse memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Mengacu pada fenomena diatas, peneliti ingin meneliti lebih lanjut apakah penggunaan celebrity endorse dan media iklan televisi ini sebagai salah satu strategi Pixy dalam mengenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, ataukah keputusan pembeliannya didasarkan atas kekagumannya pada seorang celebrity endorse dan apakah seseorang

melihat produk tersebut diiklankan di televisi dan melakukan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan lebih lanjut manfaat dan kualitas dari produknya. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorse, Iklan Televisi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy”

## **B. Identifikasi Masalah**

Sehubungan dengan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek baik lokal maupun non-lokal sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
2. Penguasaan pangsa pasar kosmetik asing lebih tinggi dibanding perusahaan lokal.
3. Persaingan antar industri kosmetik semakin kompetitif sehingga mengakibatkan penjualan produk Pixy menurun.
4. Penggunaan Media iklan televisi dan celebrity endorser sebagai strategi memasarkan produknya.
5. Kualitas produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## **C. Batasan Masalah**

Mengingat banyaknya permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Penulis membuat batasan masalah pada faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy yaitu celebrity endorser, iklan televisi, dan kualitas produk.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh secara parsial celebrity endorse, iklan televisi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pixy pada Mahasiswi FSEI IAIN Syekh Nurjati Cirebon?
2. Bagaimanakah pengaruh secara simultan celebrity endorse, iklan televisi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pixy pada Mahasiswi FSEI IAIN Syekh Nurjati Cirebon?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian Sehubungan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial celebrity endorse, iklan televisi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pixy pada Mahasiswi FSEI IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- b) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan celebrity endorse, iklan televisi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pixy pada Mahasiswi FSEI IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

#### **F. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Penulis atau Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama keputusan pembelian.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi iklan media televisi, penggunaan celebrity endorser, peningkatan kualitas produk, yang baik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon serta memberikan referensi bagi seluruh

mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya keputusan pembelian. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

### **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan skripsi ini meliputi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Dan didalam skripsi ini juga mencakup lima bab dimana antara bab satu dengan bab lainnya saling terkait. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagian awal**

Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

#### **2. Bagian isi**

##### **BAB 1 : Pendahuluan**

Bab ini berisi informasi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB 2 : Kajian Teori**

Dalam bab ini diuraikan kajian tentang variabel penelitian yaitu teori tentang pemasaran, iklan televisi, celebrity endorser, kualitas produk dan juga keputusan pembelian. Berisi juga tentang telaah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diambil dari beberapa literature. Dan berisi rumusan hipotesis.

##### **BAB 3 : Metode Penelitian**

Pada bagian ini akan diuraikan metode yang akan digunakan dalam penelitian. Seperti mencakup tentang

objek penelitian, penentuan populasi dan sampel, definisi operasional variabel, data penelitian meliputi jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, uji instrumen (validitas/reliabilitas) dan asumsi-asumsi, model penelitian, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

#### BAB 4 : Analisis Data

Pada bagian bab ini akan ditemukan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis.

#### BAB 5 : Penutup

Pada bagian bab ini merupakan bagian akhir dari penyusunan skripsi yang berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian yang merupakan kendala yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan berisi saran.

#### 3. Bagian Akhir

Bagian akhir skripsi meliputi daftar pustaka dan lampiran.

