

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan manusia yang tidak terbatas semakin berkembang dari waktu ke waktu, kemajuan teknologi dan informasi telah membawa dampak besar bagi perubahan gaya hidup. Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal pemilihan kosmetik bagi wanita yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri yang diperoleh dengan proses yang cepat. Penampilan pada wanita begitu juga sangat penting.

Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat saat ini adalah industri kosmetik. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari didalam kehidupan manusia dan pada saat ini semakin banyak jenis dan merek kosmetik yang beredar dipasaran. Oleh karena itu, konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya. Selain itu, konsumen juga akan semakin jeli dan kritis dalam memilih kosmetik yang ada. Konsumen akan menggunakan produk kosmetik yang menurut persepsinya terbaik.

Kosmetik adalah salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, khususnya perempuan agar tampil lebih cantik dan menarik. Banyaknya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan,

melainkan karena keinginan. Demikian juga dengan minat konsumen mencoba kosmetik, karena kosmetik telah bergeser dari pelengkap menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan wanita.

Zaman yang serba modern ini penampilan menjadi prioritas bagi kaum wanita untuk menambah kepercayaan diri dalam kegiatan sehari-hari sehingga wanita tidak lepas dari kosmetik. Pixy merupakan salah satu brand kosmetik terkemuka yang menampilkan trend kosmetik Pixy terbaru yang menginspirasi banyak wanita di Indonesia. Brand ini memancarkan pesona dari kecantikan para wanita yang sesungguhnya melalui serangkaian produk kosmetik, seperti perawatan wajah dan tata rias. Brand kecantikan ini juga memberikan pilihan warna dengan gaya makeup terkini dan modern serta sudah tersertifikasi Halal oleh LPPOM MUI. Berbagai pilihan produk brand ini diantaranya blush on, bedak, lipstik, BB cream, night cream dan sebagainya.

Adapun merek-merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya Pixy, Ponds, Mustika Ratu, Nivea, La Tulipe, Oriflame, Putri, Avon, dan lain-lain. Hadirnya berbagai kosmetik membawa perusahaan berada dalam persaingan yang begitu ketat, masing-masing kosmetik berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen dengan cara menawarkan produk ataupun jasa yang berkualitas.

Strategi yang harus dilakukan adalah dengan mempromosikan produk tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan produk tersebut dengan baik yang akhirnya melekat di benak konsumen. Iklan

ditujukan untuk memperkenalkan kemudian meyakinkan calon konsumen dan memberikan suatu stimulus yang positif kepada konsumen yang berkaitan dengan produk dan merek. Iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk dari sisi konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Pixy, diantaranya sebagai berikut :

*Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat (Kotler dan Keller, 2012) dalam Lestari & Ruswanti (2015). Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Pesan yang dibawakan oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya mampu mencuri perhatian dan *recall* yang lebih tinggi. Dalam hal ini selebirti yang menjadi bintang iklan kosmetik Pixy adalah Mika Tambayong. Mikha Tambayong seorang Aktris sekaligus penyanyi kelahiran 15 September 1994 yang sudah cukup lama di industri *entertainment* dalam negeri. Kulit kecoklatan ditambah senyum manisnya, menjadi ciri khas tersendiri bagi pemilik nama asli Maudy Mikha

Maria Tambayong ini. Mikha tambayong juga seorang selebgram yang mempunyai jumlah followers 4,8m sehingga memiliki tawaran untuk menjadi kriteria brand ambassador produk pixy dengan kemampuan yang dimiliki.

Selebriti akan lebih efektif apabila mereka merupakan personafikasi atribut produk utama. Kredibilitas bintang iklan juga tak kalah pentingnya. Pesan yang disampaikan sumber yang sangat kredibel akan lebih persuasif. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Selebriti dapat 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. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari & Ruswanti (2015) bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2016) yang menyebutkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk juga sangat penting dalam pengambilan keputusan bagi konsumen. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penjual telah

menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:143). Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara *kesesuaian* kualitas dan *kinerja* (atau tingkat) kualitas. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saragih (2013) yang menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Hanifah & Suhermin (2017) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di samping kualitas produk gaya hidup juga adalah faktor - faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Gaya hidup adalah konsep dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya. Sedangkan kepribadian lebih merujuk karakteristik internal. Meskipun keduanya merupakan konsep yang berbeda, namun sebagai karakteristik psikologi yang melekat pada individu, keduanya terkait erat

(Mowen dan Minor dalam Suryani, 2008).

Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanifah & Suhermin (2017) dan Saragih (2013) yang menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Label halal pada saat ini adanya pengaruh keputusan pembelian konsumen karena sudah memiliki sertifikat Halal MUI. Label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Yuswohady, (2015) dalam Tarigan (2016). Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tarigan (2016) yang menyebutkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Alfian & Marpaung (2017) yang menyebutkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian menurut

Kotler dan Keller (2009:184) adalah proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh-semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), dalam melakukan proses pembelian konsumen akan melalui model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses keputusan pembelian tersebut juga muncul saat konsumen akan memilih kosmetik yang di kehendakinya, hal ini karna mereka tidak ingin mendapatkan kerugian dari keputusan yang diambilnya.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian-penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian” yang dilakukan oleh Saragih (2013), dengan hasil kualitas produk, ketersediaan produk, gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian . Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel Independen. Penelitian ini menggunakan variabel pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, gaya hidup, dan label halal, didukung oleh penelitian Lestari dan Ruswanti (2015); Widyaningrum (2016); Tarigan (2016); Brata, dkk (2017); Hanifah dan

Suhermin (2017); Alfian dan Marpaung (2017); Santoso, dkk (2017); Amron (2018); Wijayaningrum, dkk (2018), yang menyatakan bahwa gaya hidup dan label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel dependen masih sama yaitu keputusan pembelian.

Ketertarikan saya dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, gaya hidup, dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy” (Studi Pada Konsumen Kosmetik Pixy Di Purwokerto).

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *celebrity endorser*, kualitas produk, gaya hidup dan label halal secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Purwokerto?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Purwokerto?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Purwokerto?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Purwokerto?
5. Apakah label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian kosmetik Pixy di Purwokerto?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, gaya hidup dan label halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Purwokerto.
2. Untuk menganalisis *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Purwokerto.
3. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Purwokerto.
4. Untuk menganalisis gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Purwokerto.
5. Untuk menganalisis label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy di Purwokerto.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut :

#### **1. Bagi Perusahaan**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan untuk semakin meningkatkan penjualan dan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **2. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa maupun mahasiswi di

Universitas Muhammadiyah Purwokerto untuk sebagai referensi dan acuan tentang keputusan pembelian produk halal ditinjau dari *celebrity endorser*, kualitas produk, gaya hidup dan label halal.

### 3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada konsumen serta bisa sebagai pertimbangan saat melakukan pembelian berlangsung dan mengetahui kondisi perusahaan tersebut.

### 4. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman dalam melaksanakan penelitian serta mengaplikasikan penelitian berbagai konsep yang telah didapatkan di bangku perkuliahan.

