

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan sekarang menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah produk kosmetik. Saat ini pembelian produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja melainkan kosmetik adalah sebuah kebutuhan yang penting. Setiap wanita yang ingin tampil cantik dan ingin menjadi pusat perhatian menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan kosmetik. Di Indonesia saat ini mulai bermunculan berbagai produk kosmetik baik dari dalam negeri maupun diluar negeri. Kementerian perindustrian menargetkan pada tahun 2019 industri kosmetik tumbuh 9 persen. (www.liputan6.com)

Salah satu industri kosmetik yang diminati konsumen dalam pasar nasional adalah kosmetik Pixy. Pixy merupakan merek kosmetik yang diproduksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk yang merupakan bagian dari Mandom Cooperation Japan. Seluruh produk Pixy dibuat dengan standarisasi kualitas dan teknologi terkini dari Jepang serta sudah tersertifikat halal oleh LPPOM MUI (www.pixy.co.id). Pixy juga menghasilkan produk yang berkualitas seperti *highlihter*, *primer*, *foundation*, *serum*, *powder*, *bb* dan *cc cream*, *eyeliner*, *eyeshadow*, *eyebrow*, *lipstick*.

Salah satu produk Pixy yang diminati banyak konsumen adalah Lipstik. Keunggulan Lipstik yang dicari adalah kemampuan untuk tetap

bertahan di bibir. Pada tahun 2017 sampai 2019 produk Lipstik terbukti dengan masuknya produk Pixy pada deretan Top Brand kategori Lipstik. Berdasarkan tabel 1.1 memperlihatkan produk Lipstik Pixy turun deretan 5 besar kemudian di 4 besar. Hal ini diindikasikan bahwa produk Lipstik Pixy mulai diminati lagi oleh konsumen.

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori Kosmetik Lipstik Tahun 2017-2019

Merek	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Wardah	25%	36.2%	33.4%
Revlon	12.7%	10.7%	9.2%
Maybelline	-	-	7.7%
Pixy	9.6%	-	6.0%
Viva	8.8%	7.5%	4.5%

Sumber : www.topbrand-award.com

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian merupakan pemusatan perhatian suatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang menyakinkan barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Minat beli bisa dipengaruhi oleh kualitas produk, seseorang yang cenderung berminat mengetahui dengan kualitas yang ada dalam produk tersebut. Dengan kualitas yang tinggi akan membuat konsumen puas dengan produk yang ditawarkan. Selain dengan kualitas produk konsumen juga berminat dari *endorsement beauty vlogger*. Dengan *beauty vlogger* bisa memudahkan untuk mengetahui spesifikasi

produk dan cepat untuk menemukan produk terbaik secara tidak langsung merangsang untuk niat beli. Adapun faktor lain yang menyebabkan konsumen berminat beli dengan sebuah kepercayaan dan sikap konsumen. Kemampuan seorang untuk dapat dipercaya dengan menciptakan produk yang berkualitas dan rasa percaya diri dalam mempengaruhi orang lain terhadap produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas kualitas produk, *endorsement beauty vlogger*, kepercayaan dan sikap konsumen mempunyai elemen penting bagi produk Lipstik dalam menciptakan minat beli.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:88) kualitas produk adalah sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dengan kualitas Lipstik tergantung dari daya tahan, fitur yang ditawarkan dan kemasan yang menarik sesuai dengan apa yang diharapkan, bahkan memenuhi keinginan mereka sehingga konsumen akan minat untuk membeli terhadap produk Lipstik Pixy. Hal ini diperkuat oleh penelitian Negara dkk (2018); Erida dan Rangkuti (2017); Tambunan (2019) dan penelitian Satria dan Sidharta (2017) ; Prayogi dan Santoso (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun terdapat hasil penelitian terdahulu dari Zainudin (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Bukan hanya kualitas saja yang mempengaruhi minat beli, *endorsement* juga mempengaruhi minat beli. *Endorsement* merupakan

salah satu bentuk komunikasi pemasaran. *Endorsement* adalah segala bentuk peran yang diberikan dalam kegiatan pemasaran, dimana konsumen cenderung mempercayai opini, keyakinan, pendapat, atau pengalaman dari pihak lain selain perusahaan tersebut sebagai sponsor (Tobin,1975 dalam Hutapea 2016). *Vlogger* adalah orang yang membuat Vlog (Video blog) yang berisikan materi post berupa video. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan dan sebagainya (Media, 2009) dalam Sinaga dan Kusumawati (2018). *Endorsement beauty vlogger* untuk mengulas produk Lipstik Pixy dan promosi. Promosi saat ini menggunakan media sosial terutama youtube dan instagram sangat berpengaruh untuk memikat konsumen dan juga bisa mengetahui kelebihan dan kekurangan produk Lipstik Pixy sehingga konsumen berminat untuk membelinya. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Anggraeni dkk (2018), Sinaga dkk (2018); Widodo dkk (2017); Rahmi dkk (2017); Andjarwati dan Dewi (2019); Sinaga dan Kusumawati (2018); Achmad dan Hidayat (2018); Sekarasih dan Sjabadhyni (2017) yang menyatakan bahwa *endorsement beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun terdapat hasil penelitian terdahulu dari Sarah dkk (2019) yang menyatakan bahwa selebriti *endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Selain itu faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu kepercayaan Menurut Mayer et al (1995) dalam Priansa (2017) kepercayaan adalah

kepercayaan konsumen sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi juga minat membeli produk tersebut. Faktor kepercayaan yang menjadi kunci dalam minat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ansyah dan Abror (2019), Anwar dan Afifah (2018), Tilaar dkk (2018). Terdapat penelitian Lampengan dkk (2019) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Namun ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu sikap konsumen. Menurut Priansa (2017:139) sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya. Konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang akan mereka beli, kemudian menjadi penentu dan memperhatikan berbagai produk dan berminat untuk mengkonsumsi produknya, selain itu juga mengetahui isi dari produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Binalay (2016), Ansyah dan Abror (2019). Namun Terdapat penelitian Lampengan dkk (2019) menyatakan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Namun ada faktor yang mempengaruhi kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli melalui sikap konsumen. Menurut Mayer et al (1995) dalam Priansa (2017) kepercayaan adalah kepercayaan konsumen sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Menurut Priansa (2017:139) sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi juga minat membeli produk tersebut. Namun konsumen harus memperhatikan berbagai produk dan berniat untuk mengkonsumsi produk, selain itu juga mengetahui isi dari produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian Abror dan Ansyah (2019).

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ansyah dan Abror (2019) yang mengambil variabel kepercayaan, minat beli dan sikap konsumen karena berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel independent. Dalam penelitian ini peneliti menambahkan variabel kualitas produk dari penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2019)

karena variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan endorsement beauty vlogger dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni dkk (2018) dengan mengambil variabel *endorsement beauty vlogger* karena berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli. Alasan peneliti menambahkan variabel kualitas produk dan *endorsement beauty vlogger* karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli. Berdasarkan dari ulasan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Endorsement Beauty Vlogger, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Pixy Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Antara Kepercayaan Terhadap Minat Beli**

B. Perumusan Masalah

★ Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kualitas produk, *endorsement beauty vlogger*, kepercayaan dan sikap konsumen terhadap minat beli.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Lipstik Pixy pada Mahasiswa di Purwokerto?
2. Apakah *endorsement beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Lipstik Pixy pada Mahasiswa di Purwokerto?

3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Lipstik Pixy pada Mahasiswa di Purwokerto?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen produk Lipstik Pixy pada Mahasiswa di Purwokerto?
5. Apakah sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Lipstik Pixy pada Mahasiswa di Purwokerto?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui sikap konsumen produk Lipstik Pixy pada Mahasiswa di Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan dengan tujuan agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pembatasan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang berminat untuk membeli produk Lipstik Pixy di Purwokerto
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu kualitas produk, *endorsement beauty vlogger*, dan kepercayaan. Variabel intervening yaitu sikap konsumen, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman dan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Lipstik Pixy pada Mahasiswa di purwokerto
2. Untuk menganalisis *endorsement beauty vlogger* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Lipstik Pixy pada Mahasiswa di Purwokerto.
3. Untuk menganalisis kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Lipstik Pixy pada Mahasiswa di Purwokerto.
4. Untuk menganalisis kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen produk Lipstik Pixy pada Mahasiswa di Purwokerto.
5. Untuk menganalisis sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Lipstik Pixy pada Mahasiswa di Purwokerto.
6. Untuk menganalisis kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui sikap konsumen produk Lipstik Pixy pada Mahasiswa di Purwokerto.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk usaha untuk menerapkan secara langsung teori yang diperoleh sewaktu kuliah dan dapat dijadikan sebagai media untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat digunakan oleh para konsumen sebagai referensi dan menambah wawasan ketika konsumen berminat membeli produk Lipstik Pixy di Purwokerto.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh kualitas produk, *endorsement beauty vlogger*, kepercayaan dan sikap konsumen terhadap minat beli.

b. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran dalam bidang industri kosmetik agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh penulis untuk membuka bisnis industri dibidang kosmetik.