

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini meningkat cukup pesat terutama industri kecantikan, di zaman yang serba modern sekarang ini wanita-wanita yang bekeinginan merawat wajahnya agar bisa tampil cantik dan menarik tidak jarang dari mereka yang menganggap tampilan cantik dan menarik bisa mendukung sikap percaya diri karena penampilan merupakan beberapa hal yang berguna sebagai daya pikat tersendiri. Maka dari itu banyak perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan berbagai produk kecantikan. Dengan adanya bermacam-macam brand yang melebar luas di dunia, pembeli menjadi sangatlah teliti untuk mencari produk kecantikan. Produk yang di pakai konsumen pun yang menurut dirinya sempurna, bermacam merek produk kecantikan yang ada pada saat ini berkeinginan mempertahankan produknya untuk melampaui produk yang lain, melihat banyaknya produk yang melakukan pertarungan pasar yang semakin sengit untuk mendapatkan posisi yang paling unggul. (Susanti dan Dyatmika 2020)

Persaingan bisnis dalam industri kecantikan semakin ketat membuat beberapa produsen merek *hand body lotion* bersaing untuk memenangkan persaingan pasar. Namun hanya terdapat beberapa produsen dengan merek tertentu saja yang berhasil memenangkan persaingan tersebut. (Susanti dan Dyatmika, 2020)

Pelaku bisnis saat ini memberikan perhatian khusus termasuk Citra yang berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat akan kosmetik dengan jenis

*hand body lotion*. *Hand Body lotion* merupakan salah satu produk skincare yang cukup populer, *body lotion* lokal juga banyak beredar di pasar Indonesia salah satunya Citra. *Hand Body Citra* sudah sejak lama menghiasi pasar skincare di Indonesia khususnya jenis *lotion*. Variasi serta formulanya yang beragam, membuat merek *Hand Body* ini dapat memberikan solusi untuk permasalahan di kulit. Selain itu harganya yang tergolong cukup terjangkau membuatnya cocok untuk pemakaian jangka panjang. (<https://my-best.id>)

Citra merupakan salah satu *brand* kenamaan dari Unilever yang menghadirkan produk perawatan kulit yang banyak digemari wanita Indonesia. Hadir dalam berbagai variasi, Citra menawarkan solusi untuk setiap permasalahan, mulai dari kulit kusam atau kering hingga perlindungan terhadap sinar UV. Brand Citra telah melakukan begitu banyak perkembangan dalam produk perawatan kulit, terutama *Hand and Body Lotion*. Harganya yang terjangkau serta mudah didapat merupakan nilai jual lebih untuk Citra. Tidak hanya itu, reputasi Citra dengan produk kualitasnya yang baik, dan kepercayaan dari wanita Indonesia.

Berikut adalah tabel yang menggambarkan Top Brand Index Kategori Produk Kecantikan *Hand Body Lotion Citra* tahun 2015-2020.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Tahun 2015-2020**

Merek	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Citra	45.4 %	40.4 %	40.3 %	40.13 %	38.0 %	40.3 %
Vaseline	19.2%	21.5 %	17,1 %	17.04 %	6.5 %	6.3 %
Marina	12.5%	11.5 %	13.5 %	17.75 %	18.3 %	20.4 %
Nivea	9.5%	10.1 %	15.6 %	13.25 %	22.8 %	22.9 %
Body Shop	3.3.%	2.5 %	-	-	-	-
Shinzu'i	1.3%	-	-	-	-	-
Nature-E	2.2 %	-	-	0.95 %	-	-

Sumber : *Top Brand Award 2020*

Tabel diatas menunjukkan bahwa produk *Hand Body Lotion Citra* menjadi pilihan konsumen.. Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Dengan mendapatkan Top Brand artinya produk *Hand Body Lotion Citra* menjadi produk terbaik pilihan konsumen. *Hand Body Lotion Citra* menjadi Top Brand dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2020. Walaupun nilai Top Brand Indexnya naik turun. Adanya Top Brand pada *Hand Body Lotion Citra* bisa saja menimbulkan rasa minat bagi konsumen yang memang belum pernah memakai untuk membeli produk tersebut.

Dalam sebuah produk unsur atribut *celebrity endorser*, kualitas produk dan *brand image* memiliki dampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu sebuah keputusan yang dibuat calon konsumen dalam memilih produk. Saat memahami perilaku konsumen, seseorang akan terpengaruh dalam banyak hal saat membuat keputusan pembelian untuk produk dan merek (Zulkifli, I, 2019). Kotler dan Keller (2020:184) menyatakan keputusan pembelian merupakan dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen memahami benar-benar keputusan pembelian mereka.

Perusahaan memiliki berbagai macam cara untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Selain media periklanan perusahaan saat ini memilih penggunaan *celebrity endorser* untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen untuk mencapai target penjualan. Perusahaan memakai *celebrity endorser* yang sesuai dengan karakteristik produk sebagai bintang iklan produk tersebut.

*Hand Body Lotion* Citra yang meluncurkan iklannya dengan menampilkan Febby Rastanty sebagai *celebrity endorser* produk tersebut. Dari banyaknya talenta yang dimiliki oleh Febby Rastanty PT Unilever Indonesia memilih Febby Rastanty sebagai bintang iklan produk *hand body lotion* Citra. Selebriti pastinya akan membantu konsumen menjadi lebih dekat dengan produk. Seperti halnya citra menggunakan *Celebrity endorser* yang cantik dan anggun. Selebriti apabila memiliki mempunyai kredibilitas yang mendukung faktor yang ahli dapat di percaya dan di sukai maka akan sangat mempengaruhi, Dalam pesan yang akan di beritahukan, di harapkan nantinya sang selebriti dalam brand awareness dan brand recognition dapat mempunyai dampak. Maka dari itu seorang yang memiliki bisnis atau seorang pemasar di harapkan lebih teliti dalam memilih seorang selebriti.

Produk yang dirancang perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib di dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen. Hal ini harus dilakukan agar produk tetap berada didalam ingatan konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen (Fatmaningrum dkk, 2020). Kualitas produk menjadi senjata strategis yang potensial dan utama dalam upaya mengalahkan pesaing. Kualitas produk dalam pandangan konsumen menjadi alasan untuk melakukan pembelian *hand body lotion* citra. Apabila kualitas produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan melakukan pembelian tersebut. (Adonis dan Silintowe, 2021)

Konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai dari suatu produk. Salah satu strategi mengenai merek yang dapat dilakukan untuk tetap menjaga keutuhan citra

merek dimata konsumen adalah dengan melakukan perluasan merek (Fatmaningrum dkk, 2020) *Brand image* merupakan salah satu hal yang paling penting bagi perusahaan agar tetap dapat dalam persaingan dengan kompetitor produk jenis lainnya. Tanpa *brand image* yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada. (Saputi dan Utomo, 2021)

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Celebrity Endorser* Menurut Risna, dkk (2021) menjelaskan pernyataan dari Andrianto (2016) *celebrity endorser* adalah salah satu cara yang lagi masa kini untuk menyampaikan pesan atau menganjurkan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Celebrity endorser* adalah tokoh terkenal di berbagai bidang, dan karena kinerja mereka dapat mempengaruhi pembelian produk. Penggunaan *celebrity* dalam periklanan dapat membantu perusahaan mencapai tujuan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen, sehingga menarik informasi yang jelas tentang produk yang diminati konsumen, dan memperoleh respon positif dari konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rinawati, dkk (2021); Wahyundari, dkk (2021); Nugroho dan Sarah (2021); Susanti dan Dyatmika (2020) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayanti dan Siahaan (2021) *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Ellywati (2021); Nggilu, dkk (2019); *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Yahya (2018); Saputri dan Utomo (2021); Indah, dkk (2020); Fatmaningrum, dkk (2020); Mulyati dan Jaya (2020) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pangastuti, dkk (2019) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution, dkk (2020); Laila dan Sudarwanto (2018); Wahyuni dan Ginting (2017); Adonis dan Silintowe (2021) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image* Menurut Kotler dan Keller (2020:263), menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan nilai tambah dari produk atau jasa. Citra merek (*brand image*) dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rinawati, dkk (2021); Indah, dkk (2020); Nugroho dan Sarah (2021) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan dan Harti (2021) *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto

dan Nugroho (2021); Nasution, dkk (2020); Wijaya dan Annisa (2020) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Rinawati, dkk (2021) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dengan menambahkan variable Kualitas Produk dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktafiani dan Yahya (2018) karena dalam penelitian variabel Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian. Alasan peneliti menambahkan variabel kualitas produk karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan dari ulasan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen *Hand Body Lotion* Citra di Kabupaten Banyumas)”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?

### **C. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Peneliti hanya membatasi pada *celebrity endorser*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *hand body lotion* citra
2. Responden Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang tinggal di Kecamatan Somagede, Kecamatan Banyumas dan Kecamatan Kemranjen yang pernah membeli dan menggunakan produk *hand body lotion* citra
3. Penelitian ini dilakukan pada Bulan November 2021 sampai dengan Bulan Januari 2022

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *hand body lotion* citra
- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *hand body lotion* citra
- c. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *hand body lotion* citra

#### **2. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah referensi ilmiah serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang kaitannya dengan *celebrity endorser*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan menambah referensi ilmiah serta memperkaya ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *hand body lotion* citra.

2) Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh para konsumen.

3) Bagi peneliti

a) Penelitian ini sebagai implementasi atas teori yang telah didapat dalam perkuliahan untuk menambah wawasan akan dunia bisnis terutama dibidang pemasaran dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan khususnya dibidang manajemen khususnya mengenai variabel *celebrity endorser*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *hand body lotion* citra.

b) Penelitian ini juga sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

4) Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menambahkan referensi ilmu serta memperkaya ilmu pengetahuan tentang *celebrity endorser*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *hand body lotion* citra.

