

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik saat ini sangatlah berpengaruh bagi masyarakat Indonesia. Seiring perkembangan zaman kosmetik memang menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita. Oleh karena itu kosmetik sangatlah diminati banyak kalangan masyarakat termasuk kalangan remaja hingga dewasa yang menyukai produk kosmetik. Bagi masyarakat sendiri penampilan, kecantikan dan kesehatan merupakan hal terpenting untuk mendapatkan perhatian khusus. Setiap perempuan dari berbagai kelompok sosial masyarakat mendambakan dirinya menjadi sosok yang cantik dan menarik, dengan menjadi cantik seorang perempuan merasa lebih percaya diri dan lebih diterima di masyarakat.

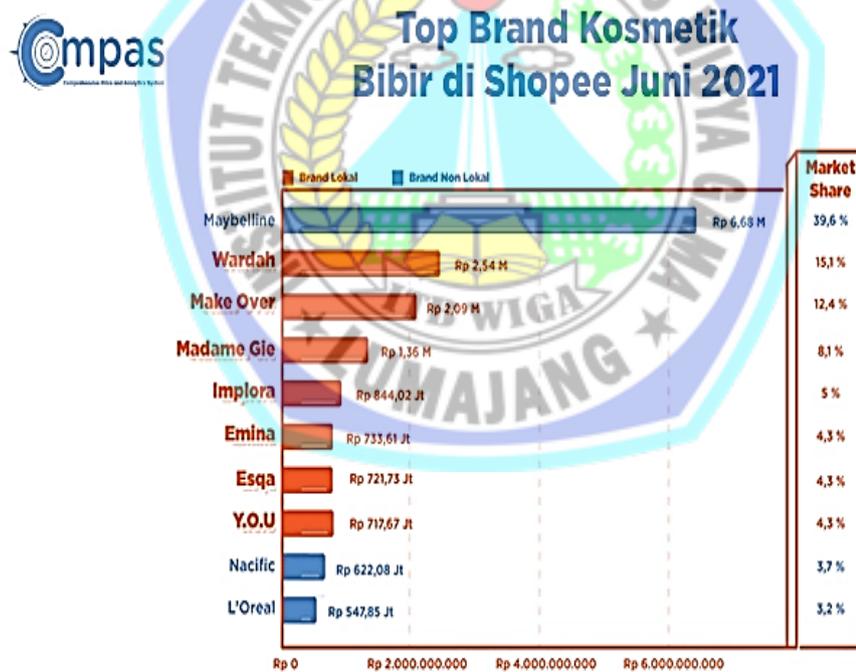
Kebutuhan dan keinginan untuk tampil cantik seperti yang diinginkan masing-masing wanita, tentu saja menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik. Karena, hampir setiap hari wanita tidak bisa lepas dari produk kosmetik baik yang berupa produk rias maupun produk perawatan. Hal ini lah yang membuat produsen kosmetik berlomba-lomba menciptakan produk yang dapat bersaing dalam pasar kosmetik di Indonesia yang tentunya sangat besar. Banyak sekali produk kecantikan yang beredar di Indonesia. Namun, produk yang disukai atau diminati oleh masing-masing wanita sebagai konsumen tentunya berbeda-beda.

Implora merupakan kosmetik merek lokal yang di produksi oleh PT Implora Sukses Abadi, Sidoarjo, Jawa Timur yang berdiri sejak tahun 2004. Produk Implora merupakan produk yang terkenal dengan harganya yang sangat murah dan seluruh produk kosmetik implora telah mendapatkan sertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga aman untuk digunakan. Karena harganya yang terjangkau, Implora memiliki banyak peminat dikalangan remaja maupun orang dewasa.

Banyak sekali perusahaan kecil maupun besar, lama atau baru berlomba-lomba untuk bersaing menguasai pasar agar tetap bertahan dipasaran. Maka dari itu banyak sekali perusahaan menggunakan bintang iklan untuk melakukan kegiatan *endorser*. Bintang iklan yang terkait antara lain; seperti *youtuber*, *selebgram* bahkan *celebrity* untuk melakukan review produk kecantikan yang akan dipromosikan perusahaan tersebut. Berbagai macam produk kecantikan (kosmetik) yang sering di *endors* oleh para *celebrity* salah satunya adalah produk kecantikan Implora. *Celebrity* sangat berperan penting dalam melakukan sebuah promosi, karena dengan adanya *endors* yang dilakukan oleh *celebrity* otomatis lebih banyak peminat atau konsumen yang akan memutuskan membeli produk kecantikan Implora yang telah di review oleh *celebrity* tersebut.

Kosmetik Implora mempunyai varian harga yang cukup terjangkau untuk para konsumen yang akan membeli dengan harga yang relatif lebih murah. Keunikan dari Implora sendiri, perusahaan tersebut telah merilis varian yang cukup lengkap perusahaan mengeluarkan berbagai macam varian terbilang cukup lengkap seperti yang terdiri dari *face makeup*, *eye makeup*, hingga *lip makeup*.

Untuk *face makeup*, ada *foundation*, *compact powder*, *two way cake*, dan *blush*. *Eye makeup* Implora juga tak kalah beragam, ada pensil alis, *eyeshadow*, *eyeliner*, maskara dan banyak lagi (Mybest). oleh karena itu produk kosmetik implora banyak diminati masyarakat karena mempunyai berbagai macam produk yang mana produk itu bisa memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin tampil cantik dengan menggunakan kosmetik implora. Kosmetik implora tidak kalah bersaing dengan produk kosmetik lainnya karena persaingan yang ketat dan banyak implora juga aktif mengeluarkan produk baru yang akan meningkatkan daya tarik pembeli kosmetik implora.



Disclaimer: data berdasarkan riset internal tim Compas pada 5 ribu produk di bulan Juni 2021 terlisting di Shopee pada kategori Kosmetik Bibir

Gambar 1.1: *Top Brand Kosmetik Bibir Di Shopee*
 Sumber : <https://compas.co.id/article/penjualan-kosmetik-bibir/>

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dinyatakan bahwa hasil dari data total penjualan di shopee kosmetik implora mendapat urutan sebagai produk kecantikan menduduki peringkat ke 5 (lima) dalam kategori produk kosmetik bibir terlaris di shopee. Dalam hitungan persaingan, produk kosmetik implora mampu bersaing dengan produk terkenal lainnya sebagai produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik implora masih menunjukkan eksistensinya serta masih mampu bersaing dengan produk terkenal lainnya. Selain itu, adanya rasa kepercayaan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kosmetik implora sebagai produk kosmetik dalam perawatan kecantikan sehingga mampu membuat kosmetik implora mendapat urutan tersebut.

Mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang menyukai produk kosmetik Implora karena harganya yang terjangkau dan kualitas yang bagus sangat diminati banyak kalangan remaja. Menurut pendapat mahasiswi produk kosmetik implora sangatlah berpengaruh bagi kebutuhan sehari-hari terutama untuk mempercantik penampilan yang menggunakan produk kosmetik implora itu sendiri. Tidak ada kalahnya mahasiswi lebih menyukai produk kosmetik implora karena banyak mengeluarkan produk-produk terbaru seperti lipstik yang banyak diminati saat ini dimana lipstik implora mengeluarkan varian warna yang cocok untuk bibir wanita Indonesia.

Pengambilan keputusan memiliki arti penting bagi perkembangan suatu perusahaan, sebab perkembangan dan kemajuan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan, salah satunya pada hal keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran seorang konsumen

dimana konsumen tersebut menilai atau mempertimbangkan berbagai hal dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau produk. Menurut Sumarwan (2014:377) keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang yang akan dibuat ketika orang tersebut memiliki keinginan untuk membeli suatu barang mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Menurut Fahmi (2016:2) ada beberapa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yaitu: Faktor Psikologis, yang mencakup pelatihan sikap, dan diri dalam kepribadian merupakan psikologis yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen. Sikap merupakan kondisi yang perlu di pelajari untuk bermain dalam permainan penawaran produk secara konsumen, Pengaruh faktor situasional, Keadaan sarana prasarana yang menyebabkan keadaan orang belanja tempat, harga waktu, lokasi, pengguna produk, cuaca, eksterior dan interior. Pengaruh faktor sosial dikuati oleh undang-undang dan budaya, sosial budaya.

Mengambil keputusan pembelian yang tepat akan membuat seseorang merasa puas akan sebuah keputusan yang mereka ambil disamping mengambil keputusan pembelian faktor atribut produk, dan dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan *word of mouth* yang membuat seseorang akan lebih yakin akan mengambil sebuah keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2010:160) dalam Roza & Ramy (2019:14) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipersepsikan sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian. Disamping itu Atribut produk harus

berbeda dengan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Atribut produk dalam hal ini adalah mutu, merek, kemasan, dan label. Atribut produk harus menarik bagi konsumen karena merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hal pertama keputusan pembelian biasanya yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Roza & Ramy (2019) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Onsu, dkk (2015) menunjukkan bahwa hasil penelitian atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2014:258) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. Jadi *celebrity endorser* memiliki peran yang

sangat penting dalam pemasaran untuk menyampaikan pesan suatu produk. Dimata masyarakat selebriti dipandang sebagai seorang yang disenangi dan dianggap memiliki keunggulan yang aktif sehingga menjadi pembeda disetiap individu. Perusahaan Implora menggunakan *celebrity endorser* Seperti Lydora Margareta Ginting yang merupakan seorang penyanyi, pemeran dan model indonesia yang memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan serta mempunyai daya tarik mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi *celebrity endorser* karena yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk dikarenakan konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nawangsari, dkk (2018) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Novianti (2020) menunjukkan bahwa hasil penelitian atribut produk *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian.

Menurut Siswandi & Djawoto (2019:2) melalui interaksi sehari-hari, sebagai makhluk sosial, setiap orang membutuhkan informasi sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan akan informasi membuat siapa saja melakukan berbagai cara untuk mendapatkannya. Informasi dengan mudah didapat dari teman, keluarga, masyarakat sekitarnya, dan seringkali yang terjadi mereka akan saling berbagi pengalamannya. Pergeseran gaya hidup masyarakat dan

perilakunya yang menuntut segala sesuatu cenderung lebih cepat dan praktis. Kemudahan melakukan *word of mouth* tanpa disadari turut meningkatkan nilai suatu produk untuk orang lain, *word of mouth* lebih dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dan dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang cukup sering mempromosikan kosmetik implora pada teman-temannya, hal ini dibuktikan bahwa mahasiswi merekomendasikan produk implora murah dan sangat bagus kualitasnya sehingga meyakinkan kepada temanya untuk membeli kosmetik implora. Oleh karena itu mahasiswi dapat menentukan keputusan pembelian kosmetik implora. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Joesyiana (2018) menunjukkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Syamsiah, dkk (2018) menunjukkan bahwa hasil penelitian *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian.

Peneliti mengambil variabel atribut produk, *celebrity endorser*, *word of mouth* dan keputusan pembelian bahwa kosmetik implora memiliki keunggulan tersendiri untuk membuat para konsumen mengambil sebuah keputusan untuk membelinya, seperti atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, *celebrity endorser* yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk, dan *word of mouth* mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang cukup

sering mempromosikan kosmetik implora pada teman-temannya, oleh karena itu mahasiswi dapat menentukan keputusan pembelian kosmetik implora. Studi pada penelitian ini adalah mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang karena mayoritas mahasiswi menggunakan kosmetik implora. Peneliti memilih penelitian di kota Lumajang khususnya di kampus Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang karena peneliti ingin mengetahui seberapa pengaruhnya atribut produk, *celebrity endorser*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan implora yang dilakukan oleh mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Sehingga peneliti memutuskan untuk memilih produk kecantikan implora di bandingkan dengan produk kecantikan yang lain dengan mengambil judul. **“Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Implora (Studi pada Mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang)”**.

1.2 Batasan Masalah

Supaya dalam penyusunan penelitian ini lebih sesuai, terarah dan sejalan dengan tujuannya, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini khusus untuk meneliti tentang manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini membahas tentang atribut produk, *celebrity endorser*, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

- c. Responden penelitian ini adalah mahasiswi di kampus Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang Program Studi Manajemen reguler (A) kelas Pagi tingkat 4 (empat).

1.3 Perumusan Masalah

Mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Widya Gama Lumajang menyukai produk kosmetik Implora. karena harganya yang terjangkau dan kualitas yang bagus sangat diminati banyak kalangan remaja.

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dijabarkan sebagai berikut:

- a. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang?
- b. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang?
- c. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian memiliki beberapa tujuan, adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang .
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang .

1.5 Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai, diharapkan memiliki manfaat ilmiah dan praktis bagi penulis, lembaga pendidikan, dan pemangku kepentingan lainnya. Penulis melaporkan kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Pemasaran terutama dalam menguji teori atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau tidak mendukung teori serta konsisten atau tidak konsisten dengan penelitian terdahulu.

- b. Manfaat Praktis

- 1. Bagi ITB Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan perbendaharaan perpustakaan yang ada di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dan dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan

atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Dapat memberikan kesempatan untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya tentang atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lain.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

4. Bagi Perusahaan

1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan.

2) Dapat memberikan masukan yang berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran selanjutnya.

5. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai ketertarikan pada kosmetik implora melalui atribut produk, *celebrity endorser* dan *word of mouth*.