

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia persaingan dalam berbagai bidang usaha menjadi semakin ketat, salah satunya pada industri kosmetik. Kebutuhan terkait pemenuhan produk-produk kecantikan menjadi daya tarik yang sangat penting bagi kalangan masyarakat terutama para wanita. Bahkan sudah terdapat banyak sekali *brand-brand* lokal hingga mancanegara yang bersaing ketat dalam penyediaan produk-produk kecantikan di Indonesia. Tuntutan untuk terus-menerus berinovasi menciptakan produk-produk kecantikan yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen yang bervariasi, menjadi langkah penting yang harus diperhatikan di era modern saat ini. Banyak *brand* kosmetik lokal yang mampu bersaing dengan produk impor, salah satunya adalah Hanasui.

Hanasui merupakan merek kecantikan lokal di bawah PT Eka Jaya Internasional, yang melalui sistem *Research and Development* (R&D) yang kuat, percaya dapat menciptakan produk terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu keunggulan Hanasui adalah harganya yang terjangkau dan ramah di kantong masyarakat. Sebagai merek lokal berkualitas, Hanasui telah menerima penghargaan "*Top Official Store Award*", bekerja sama dengan TRAS N CO, perusahaan yang fokus pada penelitian dan pengembangan merek di Indonesia. Penghargaan ini menunjukkan bahwa produk lokal mampu bersaing dan diakui tidak hanya oleh konsumen, tetapi juga oleh industri. Keberhasilan

Hanasui menegaskan potensi besar dari produk kecantikan lokal untuk terus tumbuh dan berkembang, serta membuktikan bahwa kualitas produk dalam negeri tidak kalah dengan produk internasional.

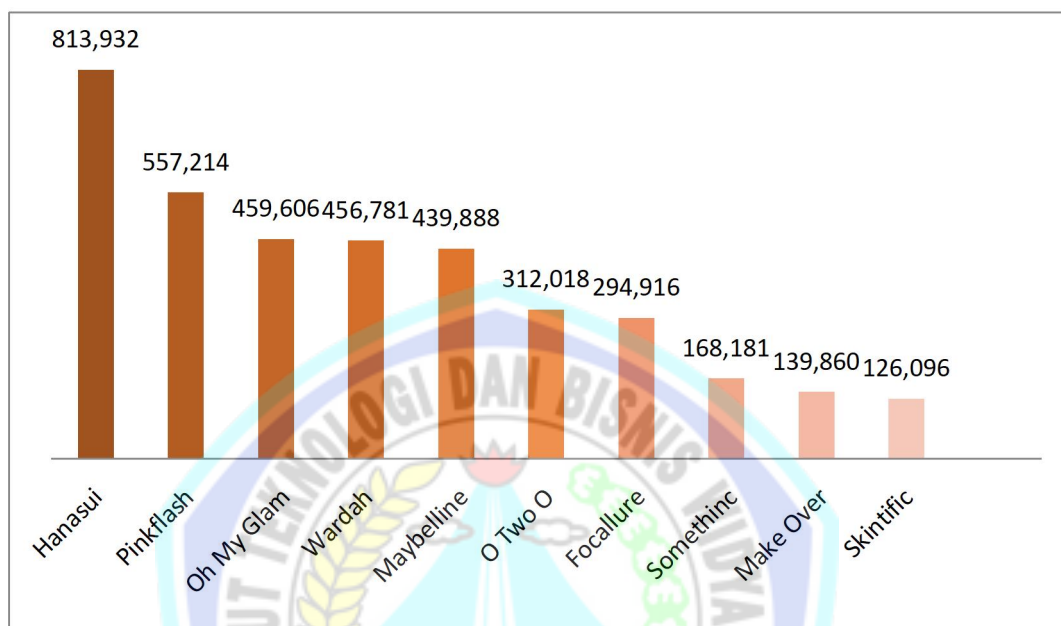


Image 1.1 Gambar 1.1 Data Penjualan Kosmetik Terlaris di Indonesia

Sumber : (CNBC Indonesia, 2024)

Berdasarkan data [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) yang dirujuk dari CNBC Indonesia 10 Top *Brand* kosmetik yang sering digunakan selama periode penjualan dari 13 Maret-2 April 2024. Hasil dari data tersebut menunjukkan Hanasui menjadi posisi teratas dengan penjualan kosmetik terbanyak mencapai 813.923 produk yang dinilai berdasarkan rata-rata volume dan nilai penjualan. Ini menunjukkan bahwa produk Hanasui khususnya Lip Cream memiliki daya tarik yang sangat besar di pasar kosmetik Indonesia termasuk di Kabupaten Lumajang. Meskipun banyak brand internasional dan local lain yang juga bersaing ketat seperti Pinkflash yang menempati urutan ke-2 dan Oh My Glam dengan urutan ke-3 yang pada masing-

masing penjualan tercatat sebanyak 557.214 dan 459.606 produk. Hanasui berhasil menempati posisi pertama.

Bahkan di Kabupaten Lumajang, penyebaran produk-produk kosmetik semakin meluas dan mendapat perhatian yang tinggi dari kalangan konsumen, terutama para wanita. Hal ini tidak terlepas dari tingginya minat terhadap berbagai jenis produk kecantikan yang semakin beragam, seperti *lip tint*, *lipstick*, *lip stain*, *sunscreen*, *body lotion*, *foundation*, dan lain sebagainya. Keberagaman jenis produk kosmetik ini memberikan konsumen banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, mulai dari produk dengan harga terjangkau hingga produk premium dengan kualitas yang lebih tinggi. Selain itu, variasi harga yang tersedia memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan pilihan dengan kemampuan finansial mereka, sehingga membuat pasar kosmetik semakin inklusif. Kunci kesuksesan dalam industri kosmetik terletak pada beberapa faktor penting, di antaranya adalah strategi promosi produk yang efektif, menjaga kualitas dan kelayakan produk, serta mempertahankan keaslian identitas *brand* produk.

Dengan strategi promosi yang tepat, produk kosmetik bisa lebih dikenal luas, dan dengan kualitas yang terjaga, konsumen akan terus loyal dan puas menggunakan produk tersebut. Keaslian identitas *brand* juga sangat penting karena dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara produk dan konsumen, serta membangun citra positif yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Hadirnya produk-produk Hanasui di Kabupaten Lumajang semakin menunjukkan kesiapan dan daya saing di pasar kosmetik lokal. Hanasui,

yang dikenal dengan kualitas dan inovasi produknya berhasil menarik perhatian para konsumen di berbagai kalangan, terutama wanita yang ingin merawat dan mempercantik diri. Salah satu produk Hanasui yang banyak diminati adalah *lip cream* yang tidak hanya menawarkan berbagai pilihan warna yang menarik, tetapi juga memberikan berbagai manfaat. *Lip cream* Hanasui dikenal dapat melembabkan bibir, memberikan warna alami yang menawan, serta membantu mencegah bibir pecah-pecah yang sering menjadi masalah bagi banyak wanita.

Persaingan di pasar kosmetik di Kabupaten Lumajang ini perlu dikaji secara mendalam karena masih banyak ditemukan konsumen yang lebih memilih produk asing karena dianggap lebih premium, meskipun produk lokal memiliki kualitas serupa. Melihat adanya perspektif tersebut dari kalangan pengguna produk kecantikan mengharuskan adanya penguatan terhadap promosi produk maupun pengenalan *brand* kecantikan yang diimbangi dengan kualitas produknya. Dengan demikian masih sangat diperlukan untuk memicu rasa percaya dari para konsumen dalam menggunakan produk-produk lokal yang mampu bersaing dengan kualitas produk asing.

Fenomena yang terjadi dapat dilihat pada salah satu toko kosmetik di Kabupaten Lumajang, yaitu Toko Sanbeauty. Pada toko tersebut menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik menjadi faktor utama yang mendorong minat konsumen dalam pembelian Lip Cream Hanasui. Selain itu, konsumen juga semakin tertarik untuk melakukan pembelian karena toko tersebut sering mengadakan promosi besar-besaran, yang semakin meningkatkan daya tarik produk. Faktor lain yang turut mempengaruhi

keputusan pembelian adalah banyaknya pilihan warna yang tersedia, sehingga konsumen memiliki lebih banyak opsi sesuai dengan preferensi mereka. Dengan adanya kombinasi harga terjangkau, kualitas yang baik, variasi produk yang lengkap, dan strategi promosi yang agresif, Toko Sanbeauty berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian produk Hanasui di wilayah tersebut. Selain itu Hanasui menawarkan formulasi serta pengalaman penggunaan yang lebih baik dibandingkan produk sebelumnya dengan berinovasi melalui kemasan dan pilihan warna yang lebih variatif sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat posisi Hanasui di pasar kosmetik, khususnya dalam kategori lip cream.

Sebagai *brand* lokal yang sudah terkenal sudah menjadi keharusan bagi Hanasui hadir sebagai solusi kecantikan yang praktis dan efektif, tetapi juga menjawab kebutuhan konsumen akan produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Hal tersebut yang menjadi alasan peneliti memilih produk Lip Cream Hanasui dalam penelitian, karena produk ini memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar kosmetik. Seiring dengan berkembangnya tren kecantikan, produk seperti *lip cream* Hanasui memberikan nilai tambah yang sangat dibutuhkan oleh konsumen yang mencari produk kosmetik dengan manfaat ganda, yakni mempercantik dan merawat bibir sekaligus. Hal tersebut secara tidak langsung juga menjadi keuntungan bagi para konsumen pecinta produk kecantikan di Kabupaten Lumajang.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berasal dari konsumen mengenal masalah, mencari informasi tentang produk atau merek

tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing, masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Hidayati et al., 2022). Berdasarkan teori tersebut, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan penjual. Konsumen akan menentukan pilihan dari berbagai alternatif dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam konteks keputusan pembelian *lip cream* Hanasui di Kabupaten Lumajang, keputusan ini dipengaruhi oleh cara promosi melalui *celebrity endorser*, atribut produk yang baik, dan *brand image* yang kuat. Jadi sangat diperlukan adanya kesinambungan dari berbagai komponen penunjang pemasaran produk kosmetik tersebut demi mendapatkan perhatian dari masyarakat di Kabupaten Lumajang.

Hanasui sudah menerapkan cara promosi yang sesuai di era modern saat ini, dengan menggunakan jasa para selebriti yang memiliki popularitas tinggi untuk mempengaruhi para konsumen secara luas. Hanasui menggunakan Nagita Slavina sebagai *Celebrity endorser*, dimana Nagita Slavina dinilai sangat kompeten dalam merepresentasikan produk kecantikan khususnya pada *lip cream* hanasui yang saat ini sangat digandrungi masyarakat. Dengan wajah yang cantik, kepribadian baik, dan kepopulerannya yang mana juga akan meningkatkan daya tarik dan jangkauan pemasaran Hanasui agar lebih dikenal luas oleh masyarakat. Akan tetapi perlu dilakukan peninjauan lebih mendalam dari cara promosi tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen, karena pemanfaatan

popularitas yang dimiliki selebriti tersebut tidak dapat menjamin adanya peningkatan keputusan pembelian produk-produk tersebut. Cara promosi Hanasui melalui jasa *celebrity endorser* masih menjadi tanda tanya apakah dapat dikatakan efektif atau tidak, karena keputusan pembelian juga didasari oleh keinginan dan kebutuhan setiap individu konsumen. Meskipun perlu diakui bahwa Hanasui dalam memilih *celebrity endorser* pasti dilakukan secara selektif yang disesuaikan dengan target pasar kosmetik dan seharusnya sebagai tokoh publik pastinya memiliki kapasitas yang memadai untuk memikat banyak orang supaya menyoroti produk-produk dan *brand* yang di promosikan.

Celebrity endorser menurut (Shimp, 2014) merupakan bintang televisi, aktor, film, atlet terkenal, yang digunakan secara luas untuk mendukung merek dengan pengiklanan dan agensi yang bersedia membayar gaji besar untuk *celebrity* yang disukai dan dihormati oleh khalayak target dan siapa yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap merek yang didukung. Selebriti yang dipilih sebagai endorser tidak hanya berfungsi sebagai wajah dari produk, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan dan aspirasi bagi para pengikutnya. Ketika seorang selebriti yang populer dan memiliki reputasi baik meng endorse produk Hanasui, mereka tidak hanya memperkenalkan produk tersebut, tetapi juga memberikan jaminan kualitas dan kredibilitas yang kuat kepada konsumen. Hal ini membuat masyarakat, termasuk di Kabupaten Lumajang, lebih mudah menerima dan mencoba produk karena mereka merasa selebriti tersebut telah memilih dan mempercayai produk tersebut.

Dengan *celebrity endorser* yang tepat, produk *lip cream* Hanasui dapat menyampaikan pesan menarik, terutama di kalangan wanita yang mengidolakan selebriti tersebut. Misalnya, selebriti yang meng endorse *lip cream* Hanasui menggunakan produk ini dalam berbagai kesempatan, baik di media sosial maupun dalam acara publik, maka hal itu akan menciptakan persepsi positif dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Di samping itu, *celebrity endorser* dapat dengan efektif menjelaskan berbagai keunggulan produk, seperti kemampuan *lip cream* Hanasui dalam memberikan kelembaban, warna alami, dan perlindungan terhadap bibir yang kering atau pecah-pecah, yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di Kabupaten Lumajang. Seharusnya hal ini juga dapat membuat masyarakat di Kabupaten Lumajang menjadi lebih kritis dalam menentukan produk kecantikan sesuai dengan kebutuhannya.

Beberapa penelitian terdahulu terkait penelitian ini yaitu Menurut (Wardani & Maskur, 2022) *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut (Hudi Setyo Bakti et al., 2018) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun menurut (Fachrudin & Taufiqurahman, 2022) *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Asir et al., 2023) menunjukan bahwa *celebrity endorser* secara umum memberikan efek positif pada keputusan pembelian. Dan penelitian pengaruh positif pada *celebrity endorser* yang terakhir dikutip dari penilaian (Anwar et al., 2023) menunjukan *celebrity endorser* secara

langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Pudianingsi et al., 2022) dengan hasil penelitiannya yaitu *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain menurut (Handayani, 2017) menunjukkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Indahsari, 2022) mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk menunjang keberhasilan produk *lip cream* Hanasui harus diimbangi dengan kualitas dan kelayakan produk. Dengan demikian pertimbangan terkait atribut produk harus lebih diperhatikan dengan cara menunjukkan adanya keaslian komposisi yang ditawarkan sesuai dengan yang tertera pada kemasan. Menurut (Avicena & Ita Purnama, 2023) arti dari atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2017:249). Para konsumen akan didorong untuk membuat sebuah keputusan sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya masing-masing, sehingga apabila terdapat kecocokan dengan produk *lip cream* tersebut tidak menutup kemungkinan para konsumen akan terus membeli produk *lip cream* dan mencoba jenis produk Hanasui lainnya.

Sejauh ini Hanasui memang telah menunjukkan keseriusannya dengan menciptakan berbagai macam produk kecantikan berkualitas dan memperhatikan

aspek penting lainnya, seperti bentuk kemasan yang memang layak untuk bersaing dengan produk-produk asing, bahkan Hanasui juga membuat langkah berani dengan menetapkan harga terjangkau yang membuat banyak sekali konsumen tertarik untuk membeli produk-produknya. Terkait produk *lip cream* Hanasui sendiri memiliki berbagai macam variasi warna diantaranya *Kiss, Posh, Star, Chic, Classy, Ritz, Spark, Fancy*, dll. Berbagai penawaran yang diberikan oleh Hanasui ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan komponen-komponen tersebut yang apabila sudah terpenuhi akan menunjukkan kualitas dan kelayakan produk yang ditawarkan.

Temuan penelitian mengenai atribut produk oleh (Avicena & Ita Purnama, 2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Kumalasari, 2024) atribut produk berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut (Fembrianty, 2021) dengan hasil penelitiannya bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penting untuk membangun *brand image* yang kuat agar produk kosmetik memiliki identitas yang jelas, seperti yang telah dilakukan oleh Hanasui. Sebuah *brand* harus memiliki keunikan dan keistimewaan yang tidak dapat ditemukan pada produk lain. *Brand image* Hanasui sebagai produk lokal telah dianggap berhasil dalam menciptakan citra positif dalam benak konsumen, bahkan mampu bersaing dengan produk impor. *Brand image* yang berhasil dalam industri kosmetik seringkali membuat rasa percaya diri konsumennya meningkat ketika menggunakan *brand* ternama, hal ini juga yang terjadi di Kabupaten Lumajang

ketika terdapat beberapa pihak yang merasa bangga dengan menggunakan produk-produk Hanasui.

Menurut (Novitasari et al., 2022), mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk dengan kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk mampu berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Pentingnya *brand image* dalam produk *lip cream* Hanasui sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ketika konsumen merasa bahwa suatu merek memiliki reputasi yang baik, mereka akan lebih cenderung untuk memilih produk tersebut karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian tersebut.

Berdasarkan penelitian menurut (Tri Hendro Sigit Prakoso & Vicky Nathasya, 2022) *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun menurut (Hidayati et al., 2022) ini *brand image* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Hafidz, 2022) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Erin, 2023) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Rosita, 2021) menunjukan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbanding dengan penelitian lain yang berpendapat bahwa pada variabel *brand image* ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian oleh (Gandhi et al., 2023) memiliki hasil *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Novitasari et al., 2022) menunjukan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Oktavia et al., 2023) dengan hasil *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, variabel independen, dan periode pelaksanaan yang dilakukan pada tahun 2025 dengan melibatkan data dari konsumen yang telah membeli produk Lip Cream Hanasui. Penelitian ini memiliki *research gap* yang terletak pada cakupan pembahasan yang lebih luas dan kompleks dibandingkan penelitian sebelumnya dengan adanya kombinasi antara tiga variabel independen, yaitu *celebrity endorser*, atribut produk, dan *brand image* untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian Lip Cream Hanasui di Kabupaten Lumajang. Substansi isi permasalahan yang ini peneliti temukan jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran lebih spesifik mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kecantikan, khususnya di era modern ini. Salah satu aspek yang ingin diteliti lebih dalam adalah efektifitas strategi pemasaran melalui penggunaan *celebrity endorser*. Karena tidak semua selebritas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini juga tergantung pengaruh dari atribut produk dan *brand image* yang terbangun dalam benak konsumen terhadap Lip Cream

Hanasui.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka alasan dari adanya penelitian mengenai produk ini untuk meneliti faktor keputusan pembelian produk hanasui spesifiknya pada lip produk *brand* tersebut yaitu *lip cream* terhadap konsumen di kabupaten lumajang, dimana keputusan pembelian tersebut dilihat dari pengaruh *celebrity endorser*, atribut produk pada *lip cream* hanasui, dan *brand image* pada hanasui itu sendiri. Dengan ini, ketiga variabel tersebut dapat mewakili untuk melihat tingkat keputusan pada konsumen hanasui di kabupaten lumajang. Selain itu, efektivitas strategi pemasaran seperti penggunaan selebritis sebagai endorser menjadi tanda tanya. Tidak semua selebritis mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, tergantung pada atribut produk yang ditawarkan dan *brand image* yang terbangun. Hal ini yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian dalam mengungkap **“Pengaruh Celebrity endorser, Atribut Produk, Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Lip cream Hanasui Di Kabupaten Lumajang”**

1.2. Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang terkait dengan penelitian ini, diperlukan pendekatan yang lebih terfokus untuk mendapatkan hasil yang mendalam dan relevan. Oleh karena itu, penelitian ini membatasi ruang lingkup permasalahan pada aspek-aspek yang telah dirumuskan secara spesifik, sehingga analisis yang dilakukan dapat lebih terarah dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Responden penelitian ini berfokus pada konsumen Lip Cream Hanasui di

daerah Kabupaten Lumajang

2. Penelitian ini terbatas hanya membahas tentang *celebrity endorser*, atribut produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

1.3. Rumusan Masalah

Di tengah era globalisasi saat ini, konsumen menjadi semakin selektif dan teliti saat memilih produk. Keputusan untuk membeli *lip cream* Hanasui terutama dipengaruhi oleh peran *Celebrity endorser*, Atribut Produk, dan *Brand image*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat dan menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan sejauh mana ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana masing-masing komponen mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen terhadap *lip cream* Hanasui. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lip Cream Hanasui di Kabupaten Lumajang?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lip Cream Hanasui di Kabupaten Lumajang?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lip Cream Hanasui di Kabupaten Lumajang.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan terhadap sebuah masalah pada uraian di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Lip Cream Hanasui di Kabupaten Lumajang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Lip Cream Hanasui di Kabupaten Lumajang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Lip Cream Hanasui di Kabupaten Lumajang

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini diharapkan berguna bagi seluruh pihak dan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, manfaat dari penelitian ini dibedakan menjadi dua golongan :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks industri kecantikan, khususnya pada produk kosmetik seperti *lip cream*. Temuan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, atribut produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen dapat menjadi dasar referensi untuk studi-studi selanjutnya dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan pengembangan merek.

2. Manfaat Praktis

- a. Pelanggan

Membantu meningkatkan pemahaman tentang bagaimana peran *celebrity endorser*, atribut produk, dan *brand image* dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan mereka dalam memilih

produk dengan itu mereka lebih kritis dalam menentukan pilihan.

b. Mahasiswa

Memberikan wawasan tentang aplikasi nyata dari teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen yang dipelajari di perkuliahan, menjadi inspirasi dan dasar pemikiran untuk penelitian mereka selanjutnya, dan meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang pengaruh *celebrity endorser*, atribut produk, dan *brand image* dalam strategi pemasaran.

c. Perusahaan

Digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, memilih *celebrity endorser* yang lebih relevan, meningkatkan atribut produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, dan memperkuat citra merek untuk menarik lebih banyak pelanggan.

d. Penelitian Selanjutnya

Referensi untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam, dengan mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi digital, atau loyalitas pelanggan. Dengan ini, penelitian tidak hanya bermanfaat bagi berbagai pihak, tetapi juga membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut di masa depan.