BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan modern menawarkan kepraktisan dan kemudahaan konsumen untuk berpenampilan cantik dan terlihat menarik. Tidak hanya dengan cara berpakaian untuk menunjang kecantikan kaum wanita. Salah satunya adalah dengan memakai produk kecantikan atau kosmetik. Kosmetik saat ini menjadi kebutuhan kaum wanita untuk menunjang penampilan disaat kaum wanita melakukan aktivitas sehari-hari. Tampil cantik bagi kaum wanita adalah yang paling utama agar terlihat lebih menarik dan percaya diri. Kosmetik saat ini tidak hanya dipandang sebelah mata oleh kaum wanita. Tetapi kosmetik pada zaman ini menjadi kebutuhan para kaum wanita.

Dengan majunya teknologi dan perkembangan kosmetik di Indonesia, selera pasar konsumen semakin maju, konsumen semakin hari semakin kritis. Kosmetik merupakan produk yang utama karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, sekaligus menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dipandangan masyarakat. Produk kosmetik yang memiliki ciri dan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipastikan mempunyai hasil penjualan yang tinggi karena produk yang berhasilkan adalah benar-benar dibutuhkan konsumen, seperti halnya Make Over, Wardah, Inez, La Tulipe, D'Ior, Loreal&Maybelline.

Di Kabupaten Jombang pengguna produk kecantikan sangatlah beragam dimana berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ketua Asosiasi Make Up Artist Indonesia (AMI) Kabupaten Jombang bahwasannya anggotanya terdiri 164 anggota, adapun anggota Asosiasi Make Up Artist Indonesia (AMI) Kabupaten Jombang menggunakan berbagai merek produk kecantikan, berikut datanya:

Tabel 1.1
Data Pengguna Produk Kecantikan Anggota AMI Kabuten Jombang

No	Merek Produk Kecantikan	Jumlah Pengguna	%
1	Make Over	95	58%
2	Wardah	31	19%
3	Inez	15	9%
4	La Tulipe	3	2%
5	D'Ior	3	2%
6	Loreal	10	6%
7	Maybelline	7	4%

Sumber : Asosiasi MUA Indonesia (AMI) Kabupaten Jombang, 2019

Dalam tabel diatas dapat diperhatikan bahwa MUA di Kabupaten Jombang memakai beberapa merek produk lokal maupun luar negeri. Produk *Make Over* sendiri adalah banyak yang diminati oleh kalangan MUA Kabupaten Jombang sejumlah 95 orang.

Make Over merupakan salah satu produk kosmetik yang sering dikira produk luar negeri tetapi *Make Over* adalah produk lokal, make over yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang, khususnya bagi MUA di Kabupaten Jombang. Make Up Artist (MUA) saat ini sangatlah menjaga kualitas hasil konsumennya untuk terlihat cantik, dari berbagai kosmetik yang digunakan dan dikonsumsi oleh kosumennya khususnya kalangan MUA, Dengan kesehariannya yang memiliki aktivitas sebagai jasa perias, konsumen

merasa sangat membutuhkan kosmetik untuk menunjang aktivitasnya sehari-hari. Tidak heran dalam beberapa tahun sekarang kosmetik khususnya *Make Over* mengalami kenaikan dikarena semakin eksistensinya dikalangan MUA.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengambil objek *Make Over*. Keunggulan dari produk *Make Over* dibanding produk kosmetik lainnya adalah jaminan halal yang disahkan oleh MUI. Produk Make Over sendiri mempunya banyak jenis kosmetik berbagai macam antara lain Lipstik, Foundation, Two Way Cake, Eye Shadow, Blush On, Serum dan Base Make Up. Produk kecantikan ini merupakan salah satu produk kosmetik yang dihasilkan oleh PT. Paragon *Technologi and Inovation* yang didirikan oleh Hj. Nurhayati Subakat. Salah satu strategi yang di gunakan *Make Over* dalam menarik konsumen untuk membeli produk *Make Over* yaitu melalui iklan. Iklan dapat disebut sebagai ujung tombak pemasaran. Iklan media yang paling tepat untuk memasarkan suatu produk, apalagi media beriklan sangat banyak dan dapat dijumapai dimana-mana. Untuk mengiklankan suatu produk yang baru ataupun produk lama tentunya harus memikirkan strategi yang inovatif dan kreatif, agar bisa dikenal dan diterima oleh konsumen khususnya mahasiswi jombang. Menurut Soemanegara (2012) komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam proses memasarkan suatu produk, karena didalam komunikasi pemasaran terdapat masalah yang berkaitan erat dengan startegi serta aplikasi yang akan dialakukan biro iklan yang bertanggung jawab dalam mengampanyekan suatu produk.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan dalam memasarkan produk adalah dengan menggunakan *Celebrity Endorser*. Menurut Sabrina, Dkk (2016) *Celebrity Endorser* adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Celebrity Endorser* merupakan salah satu alat pendukung yang digunakan sebagai penyampai pesan dari iklan kepada konsumen dengan baik. *Endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti atau non selebriti. Kepopuleran yang dimiliki *celebrity* pun juga menjadikan pertimbangan bagi pemasar atau pengiklan untuk *celebrity* menjadi model iklan kosmetik. Tidak hanya bermodal penampilan tetapi juga dari citra diri seorang celebrity yang dipandang oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen bahwasannya fenomena saat ini banyak konsumen membeli produk kecantikan karena *Celebrity Endorser.* Penggunaan *Celebrity Endorser* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk Make Over. Konsumen akan merasa tertarik ketika konsumen melihat iklan dan pendukungya. Salah satunya *Celebrity Endorser* yang diingin akan dalam produk ini adalah ***Tasya Farasya.*** *Tasya Farasya* adalah Selebgram lulusan Kuliah di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Trisakti namun disisi lain keahliannya dalam bidang kesehatan ia memiliki passion dalam bidang Make up dan sempat menjadi Make Up Artist. Kini seoarang Tasya Farasya yang mempunyai Keturunan Arab dikenal sebagai Beauty Vlogger dalam Channel YouTubenya dengan ciri khas make up nya

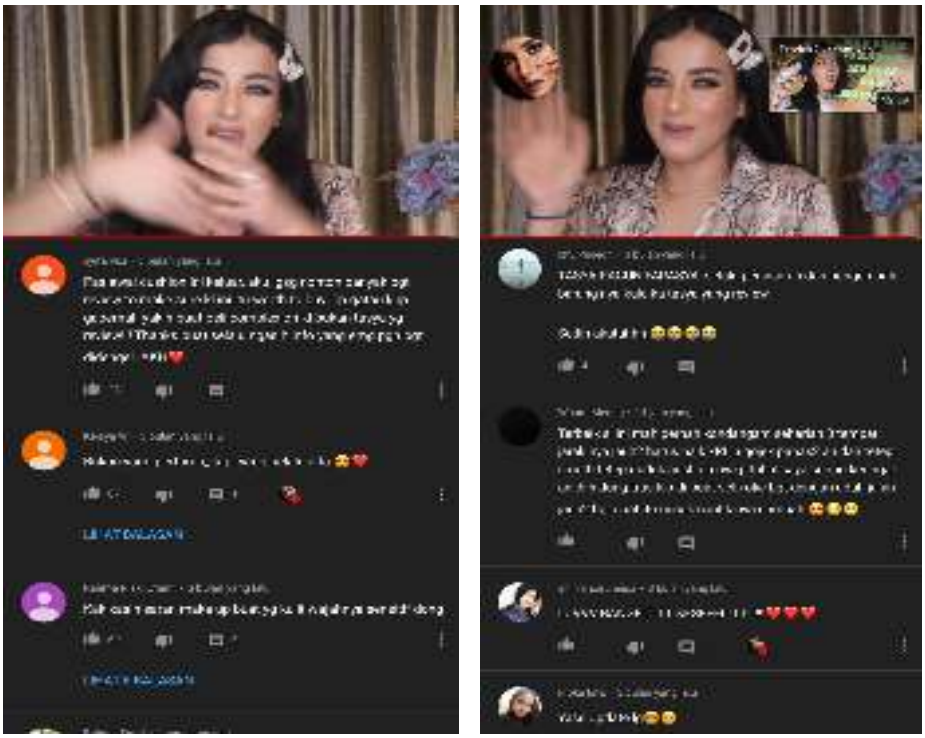
adalah Glamour. Tasya Farasya yang sudah memiliki pengalaman begitu banyak di dunia *Celebrity* dan sudah banyak membintangi beberapa iklan, diantaranya Tokopedia telah sukses meraih angka *Engagement* tinggi dari iklannya lewat platform YouTube. Iklan yang menggaet *beauty vlogger* ***Tasya Farasya*** tersebut berhasil meraih angka penonton hingga 9,8 juta terhitung per 31 Januari 2019. Angka ini mengantarkanTokopedia menjadi pemimpin *leaderboard* kategori iklan YouTube periode Juli-Desember 2018. (https://marketeers.com/kunci-sukses-tokopedia-bikin-iklan-di-youtube/)

Selain Engagement Tinggi, Akun Instagram Tasya Farasya sering mereview produk make over.

Gambar 1.1
Review Instagram Story Tasya Farasya

Terlihat pada gambar 1.1 Instagram Story milik Tasya Farasya, dia mengatakan favorite Lip Cream dan Concealer milik Make Over terbaik.

di Video Akun Youtube Tasya Farasya saat mereview Produk Make Over Powerstay Demi-Matte Cover Cushion dan Powerstay Matte Powder Foundation yang diunggah pada tanggal 3 Juni 2019.



Gambar 1.2
Review Tasya Farasya

Pada Gambar 1.2, Dia mereview bahwa Powerstay Demi-Matte Cover Cushion memiliki memiliki 6 shade, hasilnya saat menggunakan Powerstay Demi-Matte Cover Cushion yaitu longlasting 12 jam, Medium Coverage, Ringan, sesuai dengan kulit Indonesia, dapat melindungi kulit dari polusi dan paparan sinar matahari UV dengan SPF50/PA++++, Mousturizing, Oil Control, Pure Blurring Effect membuat efek Halus dan Flawless di wajah. Dari review Tasya Farasya membuat para viewer merasa ada ketertarikan untuk membeli dan merasa yakin percaya bahwa produk make over powestay saat di review Tasya Farasya dibandingkan di Review Celebrity lain.

Selain di Akun Youtube Tasya Farasya, di Video akun youtube Make Over dengan judul" Midnight Empress By Tasya Faraya "

Gambar 1.3
Review Tasya Farasya

Pada Gambar 1.3, Dia mereview semua produk make over dimulai dari jenis produk awal make up sampai akhir di make up. Video tersebut dengan 2.560.115 viewer's banyak yang langsung tertarik dengan produk Make Over kalau Tasya Farasya yang mereview dan juga pernah Tasya Farasya dan Paula Verhoeven ber Collaborasi di Akun Youtube Make Over dengan judul " Make Over Pop & Dare Challange " yang diunggah pad atanggal 27 Agustus 2019, mereka make up challange sekaligus mereview dengan Produk Make Over yang jenis terbaru yaitu Make Over Powerstay yang terdiri dari Powerstay Matte Powder Foundation, Powerstay Total Cover liquid Concealer, Powerstay Eye Palette Uptown Bae, Powerstay Brow Definer Mascara, Powerstay Demi-Matte Cover Cushion dan Powerstay Palette Royal Rose. Tasya Farsya dan Paula Verhoeven mereview dan memperkenalkan produk terbaru dari make over yang menurut mereka

kualitas produk terbaru semakin terbaik, mengaplikasikan make up mudah dan nyaman ringan saat dipakai. Banyak juga yang berkomentar di video tersebut mengatakan bahwa Collaborasi Video tersebut sangat tertarik,terhibur dengan cara Tasya Farasya menyampaikan Review kepada Viewer. Selain itu juga banyak sekali collaborasi video dengan celebrity yang lain.

C*elebrity Endorser* yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk juga dapat bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Kaum wanita saat ini sangalah sensitif dalam mengenai kosmetik yang berhubungan dengan kualitas produk. Konsumen saat ini sangatlah pandai membedakan kualitas produk yang baik dengan kualitas produk yang biasa. Menurut Kotler dan Armastrong (2010:283) Kualitas produk yang diinginkan untuk nama merek meliputi, nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk. Menurut Kotler dan Armastrong (2010:272) bahwa kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan tinggi.

Dari Kualitas Produk Make Over walaupun Produk asli Indonesia mereka mempunyai Kualitas Premium yang tidak kalah dengan produk Internasional. Dengan kemasan yang elegan dan didominasi oleh warna hitam, Make Over ini lebih memfokuskan ke Produk Make Up yang cocok

digunakan sehari-hari maupun profesional. Hal ini dibuktikan dengan ketiga kalinya Make Over ditunjuk menjadi *official make up partner* untuk Jakarta Fashion Week. Untuk mempertahankan Produknya untuk menguasai pangsa pasar yang ada, Make Over membuat Kualitas Produk yang baik demi mendapatkan kesan baik di benak konsumen. Produk Make Over yang paling Best Seller dan diulas para Beauty Vlogger, Influencer Indonesia dan Para MUA adalah Make Over Liquid Foundation, Make Over Powder dan Make Over Intense Matte Lip Cream.

Menurut Kotler dan Armastrong (2010:272) Kualitas produk adalah satu sarana *postioning* utama pemasaran. *Postioning* itu sendiri bermaksud bagaimana konsumen menempatkan produk, merek, dan perusahaan didalam benak konsumen atas suatu produk Make Over. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima memuaskan. Dari penelitian Nurraini (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Make Over*.

Selain dari C*elebrity Endorser* dan kualitas produk, harga juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan,sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya, untuk itu perusahaan harus memberikan harga yang sesuai dengan pasar dan sesuai dengan konsumen, dalam persaingan dan

penetapan harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para pemasar. Produk *Make Over* adalah Produk Lokal tetapi Harga Produk Make Over sendiri masih terjangkau oleh masyarakat, harga di Counter *Make Over* dan Harga di Toko Kosmetik di Jombang tidaklah jauh beda dan kualitasnya sama. Berbagai Variasi Produk make up dari Make Over ini bisa didapatkan dengan range harga Rp. 50.000,- sampai Rp. 200.000,-. Harga yang cukup terjangkau untuk kualitas Make Up Profesional yang ditawarkan Make Over, walaupun range harga Rp. 50.000,- sampai Rp. 200.000,- tetapi bisa digunakan jangka panjang jadi tetap terjangkau. Beberapa perusahaan tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik, sehingga konsumen dalam membeli Make Uppasti membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga Make Up yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Penggunaan *Celebrity Endorser,* kualitas produk dan harga dari konsumen memiliki tujuan meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku kosumen,dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindaka-tindakan tersebut menurut Wilujeng(2014). Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifiksi konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menejemahkan kebutuhan itu kedalam kriteria pembelian menurut Morissa (2010:85). Menurut Kotler dan Amastrong (2010:181) bahwa Keputusan pembelian (*purchase decision)* Konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan

keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan salah satu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen melihat spesifikasi produk Make Over yang akan digunakannya.

Berdasarkan Latar Belakang yang dikemukan oleh penulis di atas, maka peneliti memberi judul **"PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER,* KUALITAS PRODUK DAN HARGATERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MAKE OVER* (studi kasus Pengguna Make Over pada Asosiasi MUA Indonesia (AMI) Kabupaten Jombang)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitan ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Make Over*?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Make Over*?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Make Over*.

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka dalam penyusunan skripsi ini dibatasi pada:

1. Batasan masalah dalam penelitian adalah keputusan pembelian pada Asosiasi MUA Indonesia (AMI) Kabupaten Jombang dan peneliti mengambil sampel sebanyak 95 responden.
2. Variabel yang diteliti adalah *celebrity endorser,*kualitas produk dan harga. Masing-masing variabel memiliki indikator apakah variabel tersebut berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian pada produk *Make Over.*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Make Over*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Make Over*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk *Make Over*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diproleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagi pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan peneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk *Make Over*.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini dapat dijadikan sebagi bahan pertimbangan dan saran untuk lebih mengetahui hal-hal yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk *Make Over*. Sehingga perusahaan dapat merencanakan kembali kegiatan promosi untuk menarik niat konsumen.