

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Era modern kosmetik sudah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa diremehkan. Dilihat bagi wanita serta pria tidak dapat lepas produk kosmetik halnya lipstick, body lotion, sabun juga bedak. Saat ini kebutuhan kosmetik dalam berbagai bentuk dengan berbagai warna dan kemasan yang unik. Memberikan konsumen dengan fungsionalitas yang unggul memandang industri di bidang kosmetik agar semakin mengembangkan teknologi. Menciptakan nama kosmetik sendiri serta kepraktisan untuk pengguna. Seperti adanya kemasan produk sabun cair begitu menarik sehingga mudah dibawa, ada juga mempunyai kandungan pelembab dalam formula seperti lotion serta tabir surya praktis untuk penggunaannya menjadi pilihan mereka yang berpergian. (Media Indonesia, 2021)

Keputusan Pembelian agar menarik minat konsumen dengan perusahaan kosmetik diharapkan bisa mengembangkan strategi. Kotler (2017:223) menyatakan keputusan pembelian adalah tingkatan dilewati konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian. Kotler & Keller (2017:235) mengemukakan keputusan pembelian ada lima tahap yakni: pengidentifikasi kebutuhan, melakukan pencarian informasi, setelah itu evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta terakhir melakukan pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen tinggi menghasilkan penjualan yang tinggi, sehingga perusahaan

memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dan berdampak baik pada kelangsungan hidup perusahaan.

Keputusan pembelian terdapat faktor yang mempengaruhi yakni kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2013:272) mengemukakan keputusan pembelian ialah produk ataupun jasa dapat dikombinasikan sesuai kemampuannya guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian juga citra merek. Sehingga semakin kualitas produk baik maka keputusan pembelian halnya citra merek mengalami peningkatan. (Nurchoidah, 2018:58).

Menciptakan sebuah keputusan pembelian maupun citra yang baik bagi konsumen, produsen bisa melakukan cara bauran promosi. Periklanan yakni bauran promosi sering dipakai oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2013:226), periklanan ialah bentuk komunikasi tidak langsung berdasarkan informasi mengenai keunggulan produk. Sedemikian rupa untuk memunculkan rasa ketertarikan berguna mengubah pemikiran dalam melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2013:226), empat fungsi utama sebuah iklan ialah mempengaruhi khalayak agar membeli (persuasi), khalayak melihat seluk beluk produk (informatif), serta menyegarkan informasi dipunyai khalayak. Dapat diterima (pengingat) juga diciptakan suasana senang sambil mendapatkan serta memahami informasi (hiburan). Tujuan adanya mendukung pembentukan citra produk maupun penempatan iklan menggunakan endorser iklan.

Sumarwan (2013: 258) terjadi pembelian produk dan jasa adapun menentukan merek, selebriti menghasilkan pengaruh kuat bagi konsumen. Alat pemasaran terpenting bagi produk yakni Selebriti. Daya ketertarikan sangat luar

biasa maupun basis penggemar besar tidak tersedia untuk orang lain. Bagi selebriti mempunyai halnya pesona, kecantikan batin, serta kredibilitas.

Shimp (2013:460) mengemukakan *celebrity endorser* ialah memakai artis berguna bintang iklan di media. Mulai media cetak, media sosial, begitu juga media televisi. Selebriti menggunakan atribut agar mereka dapat terkenal, dalam hal kecantikan, bakat, keberanian, kekuatan, daya tarik fisik serta ketenaran. Seringkali daya tarik yang mewakili keinginan dari merek dipromosikan. Jadi brand ambassador berbeda *Celebrity endorser*, yakni simbol identitas maupun budaya. Alat pemasaran meliputi individualisme dapat mewujudkan kemuliaan manusia, komodifikasi juga komersialisasi produk. Bagi brand ambassador tidak menerus memakai selebriti, tetapi selebriti kalanya menjadi pilihan. Brand ambassador menggunakan produk mereka bintang (apa yang ditawarkan perusahaan) sehingga menjadi bagian gaya hidup mereka. (Azwar, 2016:97). Pemakaian *celebrity endorser* mempengaruhi mendongkrak penjualan serta citra merek produk (Oentoro, 2013:11).

Nature republic adalah salah satu brand kosmetik yang masuk ke Indonesia. Perusahaan yang berasal dari Korea Selatan ini didirikan oleh Jung Woon Ho pada tahun 2013. Dengan menyongsong tema alami, Nature Republic mampu memberikan kesan tersendiri terhadap konsumen produknya meski dengan memakai alami. Meskipun banyak produk dari perusahaan lain yang juga menyongsong tema alami namun salah satu produk dari Nature Republic menjadi satu-satunya brand kosmetik Korea yang memperoleh penjualan terbesar

di Indonesia. Berikut ini disajikan gambar 1.1 terkait market share skincare korea di Indonesia.



Sumber: zapclinic.co.id, 2022

Gambar 1.1
Market Share Produk Skincare Korea di Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk Nature Republic hanya dapat mencapai 19% konsumen di Indonesia. Terlihat keinginan konsumen sangat berbeda-beda dalam memilih produk skincare mana yang akan mereka gunakan. Ada beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Setiap brand memiliki kelebihan maupun kekurangan, hal tersebut tentu saja akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk akan yang digunakan.

Berikut ini disajikan data keluhan terkait kepuasan konsumen terhadap Nature Republic.

Tabel 1.1

Data Keluhan Konsumen Nature Republic

No	Tanggapan Kualitas Pelayanan	Jumlah Tanggapan
1	Banyaknya Nature Republic palsu yang dijual di Shopee	132
2	Membuat kulit kering	63
3	Muka bruntusan	13
4	Muka gatal dan memerah	1
5	Tanggal kadaluarsa pendek	36
6	Bau alkohol	21

Sumber: Femaledaily.com, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui banyaknya konsumen yang tidak puas menggunakan Nature Republic. Faktanya konsumen yang melakukan pembelian di toko Nature Republic Shopee merasakan kulit kering setelah pemakaian, muka bruntusan, gatal dan memerah, ditambah dengan tanggal kadaluarsa yang pendek serta bau alkohol yang kuat. Selain itu banyaknya Nature Republic palsu yang dijual di Shopee.

Dalam produk nature republic mereka menggunakan dukungan selebriti yaitu salah satunya adalah grup boyband asal Korea Selatan NCT 127. Dan sebelumnya pada tahun 2013 - 2020 EXO telah menjadi *celebrity endorser* nature republic. Namun permasalahan yang terjadi adalah dengan *celebrity endorser* yang berasal dari luar, tentunya jumlah masyarakat yang tahu tentang *celebrity endorser* yang digunakan oleh Nature Republic lebih sedikit dibandingkan dengan negara asal mereka.

Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Finna Anastasia Wijaya, Sugiono Sugiharto (2017) dan Muhamad kamal Mukhtar (2017) menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Alfiah Nuraini (2017) yang menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* tidak dipengaruhi terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Siti Nurma Roshmita (2017) Dan Dedi Nurdiansyah (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Alfiah Nuraini (2017) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak dipengaruhi terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas produk Dan *Celebrity endorser* Terhadap Kepuasan konsumen Dengan Keputusan pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kosmetik Nature Republic”**.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Obyek dalam penelitian ini adalah Produk Kosmetik Nature Republic.
- 1.2.2. Variabel yang digunakan adalah
 - a. Variabel eksogen adalah kualitas produk dan *celebrity endorser*.
 - b. Variabel endogen adalah kepuasan konsumen.
 - c. Variabel intervening adalah keputusan pembelian

1.2.3. Responden dalam penelitian adalah konsumen usia remaja Produk Kosmetik Nature Republic.

1.2.4. Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai Oktober 2022.

1.3. Perumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi di Produk Kosmetik Nature Republic adalah sebagai berikut :

1. Masih rendahnya keputusan pembelian pada produk Nature Republic di Indonesia jika dilihat dari gambar 1 market share produk *skincare* korea di Indonesia dimana Nature Republic hanya mencapai 19% konsumen Indonesia.
2. Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui banyaknya konsumen yang tidak puas menggunakan Nature Republic. Faktanya konsumen yang melakukan pembelian di toko Nature Republic Shopee merasakan kulit kering setelah pemakaian, muka bruntusan, gatal dan memerah, ditambah dengan tanggal kadaluarsa yang pendek serta bau alkohol yang kuat. Selain itu banyaknya Nature Republic palsu yang dijual di Shopee.
3. *Celebrity endorser* pada produk Nature Republic kurang sesuai di Indonesia karena menggunakan *celebrity endorser* dari Korea sehingga banyak masyarakat Indonesia yang tidak mengetahui pada produk Nature Republic.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada Produk Kosmetik Nature Republic diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Produk Kosmetik Nature Republic?
- 1.3.2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Produk Kosmetik Nature Republic?
- 1.3.3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Produk Kosmetik Nature Republic?
- 1.3.4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen pada Produk Kosmetik Nature Republic?
- 1.3.5. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Produk Kosmetik Nature Republic?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Produk Kosmetik Nature Republic.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Produk Kosmetik Nature Republic.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Produk Kosmetik Nature Republic.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen pada Produk Kosmetik Nature Republic.
- 1.4.5. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada Produk Kosmetik Nature Republic.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap ilmu manajemen pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Produk Kosmetik Nature Republic.
2. Dapat memberikan referensi yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Produk Kosmetik Nature Republic.

1.5.2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi dan kontribusi pemikiran kepada konsumen yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan *celebrity endorser* terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Produk Kosmetik Nature Republic.