

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Berkembangnya pada industri kosmetik saat ini dapat mengakibatkan bersaingnya para pelaku di perusahaan kosmetik menjadi meluas dalam kegiatan pemasaran sangat penting dalam dunia bisnis. karena disamping kondisi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis kosmetik, pelanggan sendiri berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk kosmetik. Hal ini banyak perusahaan kosmetik yang berorientasi pada penjualan dalam pasar usahanya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga banyak pasar kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti banyaknya produk kosmetik dari dalam negeri maupun produksi dari luar negeri.

Pesaingan produk kosmetik yang beredar di masyarakat menjadikan konsumen lebih waspada mengambil keputusan pembelian dalam produk yang akan dibeli. Kebutuhan dalam merawat kulit saat ini sangat penting untuk diperhatikan, dan banyak konsumen khususnya perempuan sadar bahwa wajah menjadi suatu kebutuhan penting yang harus dirawat dengan baik untuk menjadikan perempuan semakin percaya diri. Penggunaan produk kosmetik sangat diminati dari kalangan remaja hingga kalangan dewasa dan diharapkan dapat memecahkan permasalahan kulit perempuan serta mampu mempercantik dirinya. Pembelian konsumen lebih mengarah

kesuatu merek dengan citra yang baik dan positif, sebelum melakukan pembelian, merek yang bagus tidak hanya dapat menarik pada pelanggan, namun akan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan keunggulan kompetitif (Novianti, 2020)

Pixy merupakan produk kosmetik yang di produksi oleh PT. MandomIndonesia dimana Perusahaan berdiri pada sejak tahun 1969. Pixy merupakan salah satu produk yang ber label halal dan BPOM, dan kosmetik pixy ditunjukan oleh kepada remaja dan wanita Indonesia. Kecantikan bagi wanita merupakan suatu energi yang dapat membuat percaya diri dan suasana hati. Dengan begitu pixy hadir untuk melengkapi dan mendukung penampilan yang *modern, feminime*, dan *simple*. (www.pixy.co.id.com).

Celebrity endorser sebagai besar dalam mempromosikan melalui media sosial dengan membuat konten kecantikan pada produk pixy, sehingga peluang sebuah produk dapat dikenal secara luas oleh calon konsumen serta dapat menarik keputusan pembelian produk kosmetik pixy menyatakan *celebrity endorser* tidak hanya menjadi sebuah model yang mewakili produk namun *celebrity endorser* juga bertugas sebagai juru berbicara dan memberikan gambaran yang akan di promosikan melalui media sosial ('Aini et al., 2022).

Iklan merupakan suatu bauran pemasaran yang sejak terdahulu sudah menjadi ceruk pasar. Iklan dapat dibuat pertimbangan konsumen dalam pembelian suatu produk dalam konsumen yang terbuka atas pesan suatu daya iklan, pada akhirnya membentuk pertimbangan untuk

menggunakan kosmetik tersebut karena telah terbentuk sikap positif atas brand yang diiklankan, karena itu strategi pemasaran iklan dapat membangun image adalah dengan cara menggunakan *Celebrity endorser* dalam suatu produk iklan. saat ini, maraknya iklan kosmetik yang kreatif untuk mengambil perhatian calon konsumen, pada dasarnya konsumen kesulitan mengingat suatu iklan merek yang disajikan, oleh karenanya konsep yang menarik suatu iklan atau daya tarik iklan menjadi hal yang penting. Tujuan iklan supaya mempengaruhi konsumen supaya sadar dalam merek, yang dibentuk oleh daya tarik yang tinggi dalam keputusan pembelian.

Selain daya tarik iklan yang digunakan, Kualitas produk yang baik juga perlu dipertimbangkan dalam menjual produknya dikarenakan dalam menciptakan sebuah produk yaitu dengan standar kualitas produk yang baik selain itu juga dapat memperkuat citra merek dari produk itu sendiri (Rachmaningtyas & Suriyanto, 2022). Kualitas produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* pesan yang disampaikan juga harus sesuai dan tidak dikurang lebihkan karena hal itu dapat merugikan konsumen juga bahkan Perusahaan. selain itu kualitas produk dan pemilihan *celebrity endorser* yang tepat merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

Kualitas produk merupakan suatu hal penting yang harus diusahakan setiap perusahaan jika ingin produk yang dijual dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Sebagian besar

konsumen semakin kritis dalam menggunakan suatu produk. Kualitas produk yang baik merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang akan membeli suatu produk kosmetik. Kualitas mempunyai dampak langsung dalam kinerja produk. oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Dhea Febyana et al., 2023).

Beberapa faktor yang mempengaruhi suatu kepercayaan mereka dan keputusan pembelian adalah citra merek, citra merek merupakan suatu deskripsi tentang asosiasi dalam keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Saat melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang baik dan positif. Sebelum melakukan pembelian konsumen mencari informasi tentang produk yang dibeli yang dimana produk tersebut mempunyai citra merek yang bagus dan aman. Citra merek yang bagus bukan sekedar menarik konsumen, tetapi juga dapat berkontribusi pada peningkatan keunggulan yang kompetitif. (Sitorus, 2023).

Pixy merupakan salah satu kosmetik pilihan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk kosmetik, hal ini dikarenakan dari citra merek Pixy terjamin dengan kualitas produknya. Semakin banyaknya persaingan produk kosmetik sekarang dengan harga yang bersaing, saat ini kosmetik Pixy mengalami penurunan pada penjualannya dan maka kedepannya kosmetik Pixy dapat menjalankan usaha secara optimal agar dapat mempunyai daya saing yang tinggi di pasar

produk kosmetik, dimana konsumen ditawarkan dengan banyak pilihan suatu produk kosmetik.

Hal ini dalam produk kosmetik pixy menerapkan strategi-strategi pemasaran yang cermat dan kreatif supaya dapat memenangkan persaingan serta mampu meningkatkan pemasaran yang telah diraih.

Berikut ini terdapat data hasil penelitian menurut survey dari *Top Brand Award* Indonesia kategori lipstik Pixy pada tahun 2021-2023 :

**Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Produk Lipstik
Tahun 2021-2023**

<i>Top Brand Index</i> Tahun 2021			<i>Top Brand Index</i> Tahun 2022			<i>Top Brand Index</i> Tahun 2023		
LIPSTIK			LIPSTIK			LIPSTIK		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Maybeline	22,70%	TOP	Maybeline	23,00%	TOP	Maybeline	22,40%	TOP
Wardah	21,10%	TOP	Wardah	22,90%	TOP	Wardah	19,40%	TOP
Pixy	8,30%		Pixy	8,80%		Pixy	7,50%	
Oriflame	5,00%		Oriflame	5,90%		Oriflame	3,40%	

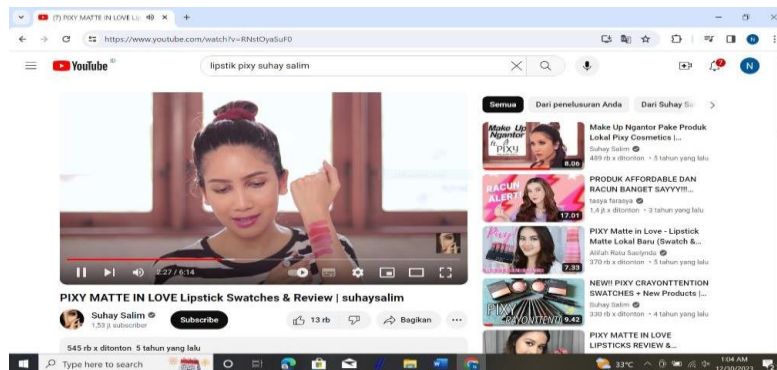
Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel data top brand award di atas pada kategori lipstik tahun 2021 menunjukkan merek lipstik pixy sebesar 8,30%. Pixy di urutan nomer tiga setelah lipstik maybeline sebesar 22,70% sebagai Tob brand dan wardah sebagai Top brand sebesar 21,10%. Pada tahun berikutnya yakni tahun 2022 lipstik pixy masih di urutan nomer tiga sebesar 8,80% sementara

urutan pertama masih dipegang oleh produk lipstik maybeline sebesar 23,00% dan diikuti oleh wardah sebesar 22,90. Tahun 2023 pixy masih menduduki urutan ke tiga dan mengalami penurunan sebesar 7,50% dan pada urutan pertaman masih dengan produk lipstik maybeline sebesar 22,40% dan urutan kedua masih wardah sebesar 19,40%.

Kesimpulan dari data tersebut, posisi pada Top brand award dengan sub kategori lipstik pixy cenderung flukatif. Persaingan merek yang ketat oleh beberapa merek lokal maupun non lokal membuat pixy tidak bisa menduduki urutan pertama pada Tob brand award untuk kategori lipstik. Hal ini diduga dikarenakan oleh faktor *celebrity endorser* dan daya tarik iklan pada kosmetik lipstik pixy. (Dacosta, 2021)

Celebrity endorser atau bintang iklan digunakan perusahaan, untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Seperti yang kita ketahui bahwa lipstik maybeline di Indonesia menggunakan artis Pevita Pearce di pilih menjadi *celebrity endorser* maybeline lipstik karena Pevita merupakan sosok perempuan muda yang cerdas optimis, berprestasi, cantik, dan menginspirasi. Pevita juga dapat mempresentasikan nilai-nilai dari maybeline yang baik (Tazkiyunnisa, 2019). bahwa yang merupakan perangkat top brand index menggandeng Dewi sandra, Zaskia sungkar, dan Raline Shah sebagai bintang iklan lipstik wardah. Hal tersebut tentu menjadi pendukung utama bagi produk wardah dalam menarik konsumen karena menggunakan bintang iklan yang cukup banyak. Serta *celebrity* tersebut cukup dikenal oleh masyarakat.



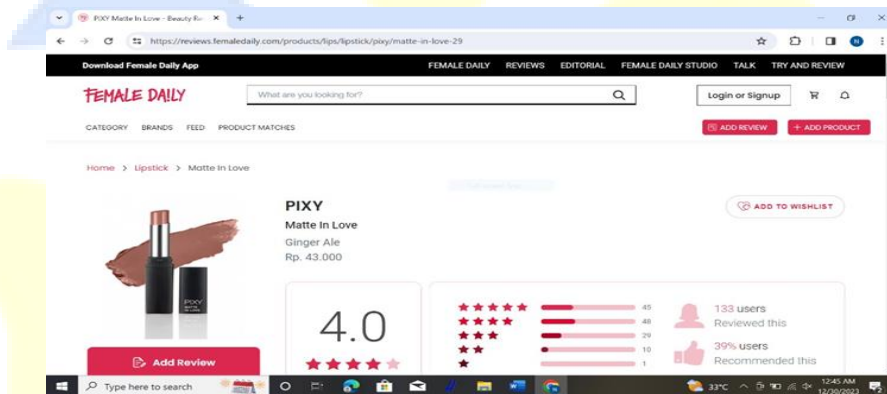
Gambar 1.1 Review beauty vlogger Suhay Salim terhadap lipstick pixy

(Sumber : YouTube Suhay Salim)

Selain itu kosmetik lipstick pixy produk tersebut ramai diperbincangkan oleh para *celebrity endorser*. Gambar 1.1 di atas pixy menggunakan suhay salim dari *beauty vlogger*, sehingga berbeda kompetitor lain yang menggunakan artis ternama dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Syafira (2022)

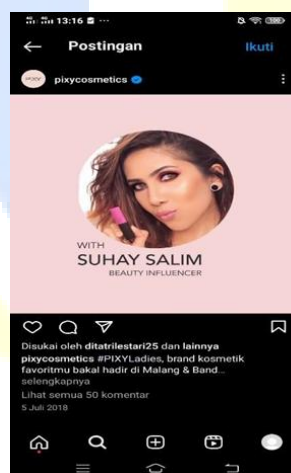
Media iklan yang dipergunakan dalam produk maybeline menggunakan media televisi yang masih dianggap cara yang paling efektif dalam mempromosikan sebuah produk. Merek ini sudah menjadi suatu identitas bagi sebuah produk. Menjadikan merek sebagai simbol sebuah produk, akhirnya iklan televisi yang ditayangkan dapat memberikan informasi mengenai produk agar dapat membentuk persepsi dan menimbulkan kesadaran pada produk sehingga memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian Tazkiyunnisa (2019).

Permasalahan dalam penelitian ini, yaitu karena pada saat sekarang ini banyak sekali pelaku bisnis melakukan promosi tak jarang mereka hingga membayar mahal untuk mempromosikan produknya lewat *celebrity endorser* dan iklan instagram (*sociolla*) maupun melalui iklan di televisi agar produk mereka dapat tersebar luas kepada masyarakat hal tersebut juga di lakukan wardah beauty karena dengan menggunakan media promosi seperti Instagram dan *celebrity endorser* akan sangat mungkin bisa lebih membuat masyarakat mengenal produk wardah (Dyatkika, 2020)



Gambar 1.2 Media Iklan Lipstick Pixy

(Sumber : <https://femaledaily.com>.)



(Sumber : <https://Instagram pixycosmetics>)



(Sumber : <https://shopee.co.id>)

Produk pixy merupakan produk yang berbeda dari produk kosmetik lainnya, yang dimana produk sudah menggunakan iklan melalui media televisi. Pixy sendiri belum melalui media iklan televisi yang dilakukan oleh kompetitor, namun produk pixy menggunakan media iklan seperti pada gambar 1.2 yang dimana produk pixy hanya menggunakan *e-commerce* untuk mempromosikan produknya.

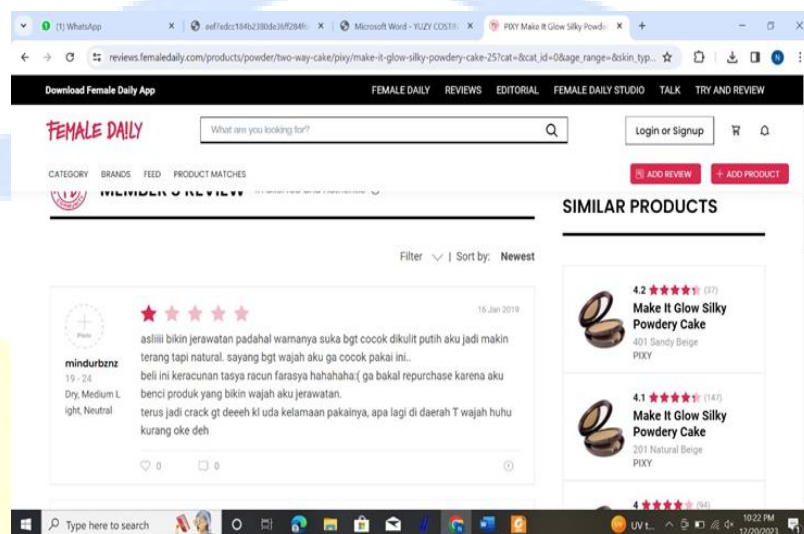
**Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Bedak Muka Padat
Tahun 2021-2023**

Top Brand Index Tahun 2021				Top Brand Index Tahun 2022				Top Brand Index Tahun 2023			
BEDAK MUKA PADAT				BEDAK MUKA PADAT				BEDAK MUKA PADAT			
MEREK	TBI	TOP		MEREK	TBI	TOP		MEREK	TBI	TOP	
Wardah	26,70%	TOP		Wardah	24,70%	TOP		Wardah	23,60%	TOP	
Pixy	10,30%	TOP		Pixy	11,40%	TOP		Pixy	8,10%	TOP	
Make Over	7,80%			Make Over	10,20%			Make Over	11,30%	TOP	
Maybeline	7,40%			Maybeline	6,80%			Maybeline	7,80%		

Sumber : www.topbrand-award.com

Hal ini, bisa diasumsikan bahwa penurunan bedak padat dikarenakan dipengaruhi oleh sebuah faktor antara lain, kualitas bedak padat pixy kurang baik di mata konsumen atau produk bedak padat pixy mempunyai tekstur yang kurang baik . Seperti hal-nya di ulasan pada Website Female Daily :

Gambar 1.3 Review pembelian bedak padat Pixy di Female daily



(Sumber : <https://femaledaily.com/>)

Jika dilihat dari ulasan pada gambar 1.3 bedak muka padat Pixy kualitas produknya belum memenuhi keinginan konsumen yang dimana terdapat ulasan yang berkomentar negatif. Namun tidak dipungkiri Pixy masuk dalam *Top brand index* (Fitri, 2023)

Pengalaman Pixy menjadi salah satu faktor yang menjelaskan bahwa suatu merek yang perlu mengikuti perkembangan zaman dan secara dinamis mampu melihat perubahan keinginan konsumen. Pengalaman pahit yang dialami Pixy ini membuatnya melakukan revitalisasi brand dengan melakukan rebranding melalui inovasi pada produk mereka. Permasalah

terletak pada citra merek pixy yang tidak mampu mengikuti perkembangan era kosmetik dimana banyak produk kecantikan yang belum dimiliki oleh brand pixy.

Kosmetik pixy melakukan rebranding yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek mereka pada akhir tahun 2018. Hingga akhir tahun 2019, Semua unsur yang melekat dengan pixy mengalami perubahan kearah yang lebih modern dan elegant. Mulai dari logo, tagline pixy, serta beberapa produk pixy melakukan perubahan dengan membuat sentuhan lebih sederhana dan bersih. Tagline “truly asian beauty” juga diubah menjadi “My Beauty, My Energy” yang memiliki makna energy emosional yang dimiliki oleh wanita asia agar lebih percaya diri dan dapat menyebarkan energy positif kepada orang lain. berikut ini tampilan pixy sesudah dan sebelum melakukan rebranding :

Gambar 1.4 Sebelum dan sesudah melakukan rebranding



(Sumber : Pixy.co.id, 2020)

Adanya rebranding produk pixy pada tahun 2018-2019 diharapkan dapat meningkatkan citra merek yang berdampak pada Keputusan pembelian namun, kenyatannya tidak meningkatkan penjualan yang ditunjukkan pada tabel 1.3.

Tabel 1.3.

Data Penjualan Kosmetik Pixy Di Indonesia

Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah Penjualan (per tahun)	Persentase (%)
2019	Rp 2.804.151.670.769	29%
2020	Rp 1.989.005.993.587	23%
2021	Rp 1.850.311.080.131	18%
2022	Rp 1.754.747.308.134	16%
2023	Rp 1.737.699.336.710	14%



Sumber : [Annual-Report PT.Mandom Indonesia.Tbk, 2019-2023.](#)

Dari tabel 1.3 di atas, menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan produk pixy mengalami penurunan di setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi tantangan yang dimana banyaknya produk-produk kosmetik yang baru dan itu dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk pixy.

Research Gap mengenai Keputusan Pembelian dalam penelitian ini berasal dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang berbeda. Penelitian ini, di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2021) menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nihmatus Solikhah & Krishernawan, 2022). Yang menyatakan daya tarik iklan mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Research Gap mengenai *Celebrity Endorser* dalam penelitian ini berasal dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang berbeda. Penelitian ini yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian (Muttamimah 2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini di dukung (Syafira, 2022) menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Research Gap mengenai Daya Tarik Iklan dalam penelitian ini berasal dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang berbeda. Penelitian ini, di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2021) menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Mutia et al., (2021) menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Nihmatus Solikhah & Krishernawan, 2022) yang menyatakan daya tarik iklan mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Research Gap mengenai Kualitas Produk dalam penelitian ini berasal dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang berbeda. Penelitian ini dilakukan oleh (Khulwani et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Muttamimah et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan (Rachmaningtyas & Surianto, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Research Gap mengenai Citra Merek dalam penelitian ini berasal dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang berbeda. Penelitian ini dilakukan oleh (Abbas, 2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hal ini didukung penelitian oleh Prabowo et al., (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan ada penelitian lain yang diteliti oleh (Rosita & Novitaningtyas, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Pixy Di Kudus)”**.

2. Ruang Lingkup

Untuk menghindari adanya kesalahan pandangan karena luasnya permasalahan yang ada maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada:

1. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. dalam penelitian ini variabel independen adalah *celebrity endorser*, daya tarik iklan, kualitas produk, citra merek.
3. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah kosmetik Pixy.
4. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Pixy di kudu yang sudah menggunakan produk kosmetik pixy minimal 3 kali, dengan kriteria umur 17 sampai 50 tahun.

3. Perumusan Masalah

Pernyataan masalah pada penelitian ini merupakan suatu pernyataan yang menjelaskan tentang masalah pada produk pixy mengalami penurunan penjualan terhadap Keputusan pembelian yang cenderung relative tinggi yang ingin diselesaikan atau diteliti dalam penelitian. Pernyataan masalah pada penelitian ini berfokus pada pengaruh *celebrity endorser*, daya tarik iklan, kualitas produk dan citra produk terhadap Keputusan pembelian studi kasus pengguna kosmetik pixy di kudu.

- 1) *Celebrity endorser* yang dilakukan kosmetik pixy hanya *beauty*

vlogger seorang *content creator* di platform video mengenai produk pixy melalui YouTube, yang fokus pada konten kecantikan. Sedangkan kosmetik wardah, dan kosmetik maybeline menggunakan artis ternama dan sudah ditayangkan melalui televisi, sehingga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

- 2) Daya tarik iklan kosmetik pixy berbeda dengan kosmetik wardah yang dimana wardah menggunakan media televisi buat daya tarik iklan. Sedangkan pixy lebih menggunakan *e-commerce* dan dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian kepada konsumen
- 3) Kualitas produk terdapat ulasan positif dan negatif, yang dimana produk pixy belum memenuhi keinginan konsumen dan dapat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
- 4) Citra merek kosmetik pixy melakukan rebranding, namun setelah melakukan rebranding namun tidak meningkatkan penjualan tetapi dalam penjualan mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan latar belakang pada masalah yang ada di atas dan untuk memperjelas lebih lanjut pokok pembahasan pada penelitian ini, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik Pixy di Kudus.
2. Bagaimana daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk kosmetik Pixy di Kudus.
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pada pengguna produk kosmetik Pixy di Kudus.

4. Bagaimana citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk kosmetik Pixy di Kudus.
5. Bagaimana *celebrity endorser*, daya tarik iklan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk kosmetik Pixy di Kudus.

4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penulisan ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk kosmetik Pixy di Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk kosmetik Pixy di Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk kosmetik Pixy di Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk kosmetik Pixy di Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, daya Tarik iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk kosmetik Pixy di Kudus.

5. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara

teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang di manajemen pemasaran dan dapat digunakan untuk bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada Perusahaan kosmetik pixy untuk mengetahui bagaimana konsumen berpersepsi terhadap produk-produk yang ditawarkan dalam keputusan pembelian pada produk pixy.