

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini sangat ketat, dimana dalam perusahaan di tuntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta menciptakan suatu produk yang memiliki kualitas terbaik dan unggul yang bisa membedakan dengan produk lain. Dengan demikian usaha pengembangan yang berbeda dapat menjadikan suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga bisa tercapainya suatu kepuasan masing-masing pihak, baik pihak dari konsumen ataupun pihak perusahaan. Salah satu industri yang sedang berkembang adalah industri skincare. Saat ini juga semakin banyak jenis dan merek skincare yang beredar dipasaran (Riezky, dkk., 2013). Oleh karena itu, konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya.

Perawatan kulit menjadi kebutuhan yang sangat penting baik wanita maupun pria. Di Indonesia sendiri industri skincare sudah mencapai ribuan dan produk yang ditawarkan dengan merek yang juga sangat bervariasi (Kurriawati, 2017). Maka hal seperti itu membuat konsumen akan menggunakan skincare yang menurut persepsinya terbaik. Skincare adalah salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, khususnya perempuan agar tampil dengan kulit wajah yang lebih sehat, bercahaya, bersih dan kulit halus dalam jurnal (Syauki & Avina, 2020). Banyaknya produk skincare mempengaruhi sikap seseorang

terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian pada suatu produk bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan saja melainkan karena keinginan. Demikian juga dengan minat konsumen skincare, sebab skincare sudah bergeser dari pelengkap menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan wanita dan pria.

Zaman yang serba modern ini penampilan menjadi prioritas bagi kaum wanita maupun pria untuk menambah kepercayaan diri dalam kegiatan sehari-hari sehingga tidak bisa lepas dari perawatan kulit atau skincare. MS Glow adalah brand lokal yang berdiri sejak tahun 2013, nama ms glow diambil dari singkatan moto dan visi misi perusahaan yaitu *Magic for Skin* untuk mencerminkan sebuah produk *glowing* yang terbaik di Indonesia sehingga terbentuk *brand* Ms Glow. Ms Glow juga memiliki ijin BPOM dan lolos pengujian *Good Manufacturing Practice* merupakan sistem yang biasa digunakan untuk memastikan bahwa produk secara kontiniu dan konsisten diproduksi dan diawasi sesuai dengan standart kualitas yang baik. Pengujian ini agar dapat meminimalkan resiko yang terlibat dalam produksi farmasi atau kecantikan apapun yang tidak bisa dihilangkan melalui pengujian produk akhir. Produk MS Glow juga telah memiliki sertifikasi halal. Skincare yang halal adalah produk perawatan kulit yang tidak mengandung intifa yaitu pemanfaatan bahan dari hewan babi atau bahan-bahan yang telah diharamkan dalam proses produksi dan pengolahan produk tersebut. Jadi MS Glow merupakan produk skincare yang dijamin halal (ms-glow.store).

Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu sebagian konsumen melihat suatu produk khususnya produk perawatan berdasarkan hasil yang instan serta maraknya jenis skincare yang beredar sekarang. Dengan adanya fenomena tersebut perlu adanya informasi mengenai suatu produk yang dapat dipercaya agar konsumen lebih mengetahui produk tersebut dengan baik serta memilih produk perawatan skincare yang berkualitas sehingga akan melekat pada benak konsumen. Menurut (Adnan, 2018), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian skincare Ms Glow diantaranya sebagai berikut:

Bintang Iklan (*celebrity endorser*) merupakan penggunaan narasumber atau *source* sebagai figur yang menarik atau kepopuleran, dan kekuatan dalam mengkomunikasikan pesan pada suatu produk untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan keputusan pembelian sebuah produk (Kotler & Keller, 2012) dalam jurnal (Lestari & Ruswanti, 2015). Bintang iklan (*celebrity endorser*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dalam pemilihan *celebrity endorser* harus selektif.

Pemilihan bintang iklan (*celebrity endorser*) ini harus disesuaikan dengan produk yang akan di promosikan. Jika bintang iklan (*celebrity endorser*) sudah memenuhi kriteria yang di inginkan perusahaan yaitu memiliki citra yang baik, kepopuleran, kredibilitas, daya tarik serta kekuatan

dalam mempengaruhi seseorang dan memiliki kriteria yang cocok dengan produk yang akan di promosikan, maka akan memberikan citra yang kuat pada produk tersebut. Selebriti yang menjadi bintang iklan pada produk kecantikan MS Glow (Raffi Ahmad & Nagita Slavina) sebagai seseorang figur dipercaya memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan dan memiliki daya tarik yang sangat penting yakni untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Dalam mempromosikan produknya, perusahaan MS Glow menggunakan media sosial, media televisi dan media cetak untuk membangun brand image yang positif dalam benak konsumen. Perusahaan yang selalu memberikan kepuasan sepanjang waktu kepada konsumen disebut dengan perusahaan berkualitas, akan tetapi harus bisa membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan (Dewi & Retry, 2019) menyatakan bahwa bintang iklan (*celebrity endorser*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salim & Bachri, 2014) yang menyatakan bahwa variabel bintang iklan (*celebrity endorser*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam jurnal Nugroho & Isytiyanto (2017) Kualitas produk adalah bentuk penilaian atas produk yang sudah dibeli, apakah sudah memenuhi harapan pada konsumen. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin meningkatnya kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya

yang lebih rendah. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saragih 2013) yang menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka kualitas produk juga sangat berpengaruh penting dalam keputusan bagi konsumen, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Rawung dkk, 2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Label halal pada saat ini adanya pengaruh keputusan pembelian konsumen karena sudah memiliki sertifikat Halal MUI. Menurut (Departemen Agama RI, 2003) label halal merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas pemakaian produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Azzumi 2019) tentang analisis pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mahasiswa Muslim Yogyakarta menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Siti Suriati Rahmi 2018) yang berjudul Pengaruh Label Halal dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”. Hasil dari penelitian ini label halal dan kualitas produk berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian menurut (Kotler Philip, Keller Kevin Lane 2008) adalah proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Menurut (Kotler Philip, Keller Kevin Lane 2009), dalam melakukan proses pembelian konsumen akan melalui model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses keputusan pembelian tersebut juga muncul saat konsumen akan memilih skincare yang dikehendakinya, hal ini karena mereka tidak ingin mendapatkan kerugian dari keputusan yang diambilnya.

Berdasarkan hasil uji dari penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ini ingin meneliti kembali faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan menguji kembali pengaruh Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*), Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*), Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan

Pembelian Skincare MS Glow” (Studi Pada Konsumen Skincare Ms Glow di Banjarnegara).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Munawaroh, Gusteti, dan Resty 2021) dengan penambahan variabel *Independen* Kualitas Produk dan Label Halal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitiannya, objek penelitian (Munawaroh, Gusteti, dan Resty 2021) adalah keputusan pembelian kosmetik Wardah, sedangkan objek pada penelitian ini adalah keputusan pembelian Skincare Ms Glow. Perbedaan selanjutnya terletak pada subjek yang diteliti, penelitian sebelumnya menggunakan subjek studi kasus mahasiswi asrama UNDHARI. Sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini menggunakan subjek pada konsumen skincare Ms Glow di Banjarnegara.

B. Rumusan Masalah

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: *celebrity endorser*, kualitas produk, dan label halal. Persaingan bisnis yang semakin ketat didunia bisnis menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan eksistensinya. Untuk itu peneliti mencoba untuk menganalisis kembali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare. Dari latar belakang tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bintang iklan (*celebrity endorser*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow di Banjarnegara?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

skincare MS Glow di Banjarnegara?

3. Apakah pengaruh label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow di Banjarnegara?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh bintang iklan (*celebrity endorser*) terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow di Banjarnegara.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skinacre MS Glow di Banjarnegara.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow di Banjarnegara.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi teori- teori sebelumnya, dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan informasi tambahan terkait dengan pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk skincare di Banjarnegara.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian bisa menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya mengembangkan atau meningkatkan jumlah penjualan bagi para konsumen.

b. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan saran dalam latihan menganalisis serta memecahkan masalah. Serta memberikan pengalaman melakukan penelitian dan juga mengaplikasikan beberapa konsep yang telah diperoleh dari bangku perkuliahan.

c. Bagi Pembaca

Penelitian diharapkan sebagai tambahan bukti empiris yang bisa dijadikan sebagai pengetahuan dan dijadikan sebagai acuan terkait pengaruh keputusan pembelian terhadap bintang iklan (*celebrity endorser*), kualitas produk serta label halal.

E. Sistematika Penulisan

- BAB I : Pendahuluan terdiri dari : latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.
- BAB II : Tinjauan Pustaka, landasan teori, hipotesis, kerangka berfikir.
- BAB III : Metodologi penelitian : jenis & sampel, operasional variabel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.
- BAB IV : Hasil penelitian dan pembahsan: Gambaran umum, karakteristik responden, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, pembahasan uji hipotesis.

- BAB V : Penutupan : Kesimpulan, saran, keterbatasan penelitian.