

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

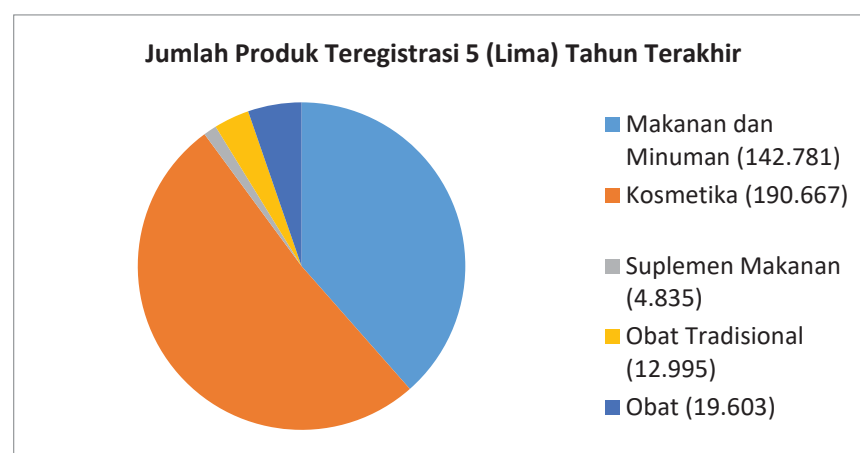
Seiring perkembangan zaman, kosmetik menjadi salah satu kebutuhan primer bagi masyarakat khususnya kaum wanita. Semakin sadar akan pentingnya penggunaan kosmetik dalam kegiatan sehari-hari atau sebagai tuntutan pekerjaan, perusahaan kosmetik semakin banyak berinovasi dalam mengeluarkan setiap produknya karena meningkatnya jumlah permintaan akan kebutuhan kosmetik. Keberagaman kosmetik yang ada di pasar baik yang di produksi dalam negeri maupun luar negeri ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Berkembangnya teknologi juga membuat para konsumen semakin cerdas dalam mencari informasi mengenai kandungan atau zat-zat yang terdapat dalam kosmetik yang akan digunakan.

Salah satu produk kosmetik yang familiar di Indonesia adalah Maybelline. Maybelline merupakan merek kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Maybelline menawarkan produk berkualitas dan selalu melakukan inovasi modern serta harga terjangkau. Pada tahun 1991, Maybelline mengeluarkan slogan "Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline", merek ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka melalui berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia,

Maybelline New York merefleksikan dinamisme kehidupan kota New York dan kecantikan wanita modern ([www.loreal.co.id](http://www.loreal.co.id))

Banyaknya penduduk di wilayah DKI Jakarta tentunya memiliki sifat, kebiasaan dan kepribadian yang berbeda-beda khususnya wanita. Wanita selalu ingin mempercantik diri dengan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan kosmetik pada riasan wajah.

#### Daftar Produk Persetujuan Izin Edar 2021



Gambar 1.1

Sumber : <https://cekbpom.pom.go.id/>

Berdasarkan hasil gambar 1.1 dapat dikatakan bahwa kosmetik memiliki urutan teratas dalam Daftar Produk Persetujuan Izin Edar 2021 dengan jumlah produk teregistrasi sebesar 190.667 produk dalam 5 (Lima) tahun terakhir. hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak inovasi dari perusahaan kosmetik yang terus berkembang dengan menciptakan berbagai macam jenis produk kosmetik sehingga banyak diminati oleh konsumen.

Dengan banyaknya produk kosmetik yang bermunculan, Maybelline mengeluarkan eksistensinya dengan menjadi salah satu *Top Brand* dalam Produk

kosmetik. Disamping itu, segmen pasar yang dimiliki oleh kosmetik Maybelline memiliki jangkauan yang luas dari segi harga dan kualitas sehingga mampu bersaing dengan produk lain dan masuk ke dalam berbagai jenis golongan remaja maupun orang dewasa. Berdasarkan hasil dari survei *Top Brand Index* pada tahun 2021 untuk kategori kosmetik yang menguasai pasar adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1.**

***Top Brand Index* Kategori Produk Lipstik Maybelline 2021**

<b>Merek</b>	<b>TBI (%)</b>	<b>TOP</b>
Maybelline	22,7%	TOP
Wardah	21,1%	TOP
Pixy	8,3%	-
Red-A	5,2%	-
Oriflame	5,0%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Dari Tabel 1.1 diatas melalui *Top Brand Index* terlihat bahwa Maybelline menguasai pangsa pasar dengan persentase sebesar 22,7 persen lebih unggul dibandingkan dengan merek wardah dan pixy.

**Tabel 1.2.**

***Top Brand Index* Kategori Produk Bedak Wajah Maybelline 2021**

<b>Merek</b>	<b>TBI (%)</b>	<b>TOP</b>
Marcks	21,5%	TOP
Wardah	21,2%	TOP
Maybelline	16,6%	TOP
Pigeon	14,3%	-
Pixy	8,5%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Dari Tabel 1.2 diatas melalui *Top Brand Index* terlihat bahwa Maybelline menempati posisi ketiga dengan persentase sebesar 16,6 persen dibawah Marcks dan Wardah yang berarti keinginan konsumen dalam membeli produk bedak wajah Maybelline termasuk cukup tinggi.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha yang ingin memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki atau merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan yang cerdas tentunya terus berinovasi untuk bisa selalu melihat peluang yang ada dan mengambil langkah dalam setiap keputusan untuk tetap mempertahankan keunggulan produk bahkan menyingkirkan produk lain.

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku serta melakukan pembelian (Supriyadi, 2016). keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai konsumen dalam melakukan pembelian.

sebelum dilakukannya pengambilan keputusan pada pembelian, pasti adanya faktor minat beli yang timbul dalam diri seseorang. minat beli muncul dikarenakan adanya rangsangan positif mengenai suatu objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dilihatnya (Andryanto, 2016). Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu

produk dimana motivasi yang terkumpul dari konsumen untuk membeli produk setelah mengetahui kualitas atas produk tersebut (Negara, dkk, 2018). sehingga minat beli dalam produk dapat diartikan bahwa perasaan yang muncul dalam diri seseorang atas keinginan akan suatu hal terhadap suatu barang atau jasa yang dilihatnya.

Ketika konsumen sudah membentuk keputusan pembelian, produsen telah menggunakan bauran promosi untuk menyampaikan informasi terkait produk yang ingin dipasarkan. Untuk mendukung penyampaian iklan, maka digunakan seorang *Endorser* dalam iklan. *Celebrity Endorser* merupakan pendukung dalam suatu produk yang dilakukan melalui promosi dengan memakai semua bintang TV, pelaku film, semua atlet terkemuka dalam setiap iklan, baik di majalah, radio maupun TV (Afrini, 2016). *Celebrity endorsement* merupakan industri yang berkembang sangat pesat pada saat ini, di era modernisasi ini dunia periklanan telah berubah dari cara terdahulu menuju metode yang lebih modern. Dalam upaya mewujudkan kesuksesan suatu strategi, kini digunakan *celebrity* yang terkenal demi upaya memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelaku dalam *celebrity endorsement* biasa disebut *endorser*. (Adam dan Hussain, 2017).

*Celebrity endorser* digunakan dalam menerapkan strategi pemasaran sebagai media perantara untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang sebuah produk agar menarik perhatian dan juga dapat membentuk Brand Image atau citra merek yang baik untuk produk tersebut. *Image* dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili

totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Hal ini membuat *brand image* pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan untuk memposisikan diri mereka, pasar dan juga dalam mempertahankan konsumen (Alma, 2018)

*Endorse* atau iklan dalam bahasa Arab yaitu *i'lan* yang berarti pemberitahuan. Iklan dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain media massa (koran, majalah, brosur dll.), televisi dan sosial media (facebook, instagram, twitter dll). Dalam Islam hukum *endorse* suatu produk atau jasa diperbolehkan dengan mengikuti kaidah-kaidah Islamiyah seperti menggunakan bahasa yang baik dan sopan sesuai kaidah bahasa Indonesia yang benar, Tidak berisi maksiat, kemunkaran, fitnah atau hal-hal yang menyulut emosi, Produk atau jasa yang ditawarkan merupakan hal yang bermanfaat bagi kehidupan dll (<https://dalamislam.com>)

Informasi yang berasal dari seorang *Celebrity Endorser* yang kredibel mempengaruhi sebuah kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk maka tugas selanjutnya yaitu dengan menjaga menjaga kepercayaan tersebut. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa' ayat : 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا  
بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”. (QS. An-Nisa (4):58)

Ayat diatas menerangkan bahwa bagaimana seorang *Celebrity Endorser* untuk menyampaikan segala amanat Allah atau amanat orang lain kepada yang berhak secara adil dan jujur . Jangan berlaku curang dalam menentukan suatu keputusan hukum. Allah selalu Maha Mendengar apa yang diucapkan dan Maha Melihat apa yang dilakukan. Dia mengetahui orang yang melaksanakan amanat dan yang tidak melaksanakannya, dan orang yang menentukan hukum secara adil atau dzalim. Masing-masing akan mendapatkan ganjarannya. Diferensiasi sebuah merek untuk memaksimalkan efektivitas sebuah iklan harus dibangun melalui gaya periklanan yang konsisten, serta menjaga kualitas yang konsisten dari produk tersebut merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas.

Untuk menimbulkan rasa percaya terhadap pelanggan maka sangat perlu dalam memberikan informasi secara jujur terhadap produk tersebut serta memperhatikan manfaat yang dirasakan oleh pengguna produk tersebut sehingga akan berdampak terhadap adanya minat beli dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi ini dengan judul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE MELALUI MINAT BELI SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Pada konsumen Produk Kosmetik Maybelline di wilayah DKI Jakarta)”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada konsumen Produk Kosmetik Maybelline di wilayah DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli pada konsumen Produk Kosmetik Maybelline di wilayah DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada konsumen Produk Kosmetik Maybelline di wilayah DKI Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Kosmetik Maybelline di wilayah DKI Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Kosmetik Maybelline di wilayah DKI Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Kosmetik Maybelline di wilayah DKI Jakarta?
7. Apakah Minat Beli memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Kosmetik Maybelline di wilayah DKI Jakarta?
8. Apakah Minat Beli memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Kosmetik Maybelline di wilayah DKI Jakarta?



9. Bagaimana pandangan Islam mengenai *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai variabel mediasi pada konsumen Produk Kosmetik Maybelline di wilayah DKI Jakarta?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Didalam penelitian ini, terdapat tujuan dan manfaat yang akan diuraikan:

1. Untuk mengetahui gambaran *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada konsumen Produk Kosmetik Maybelline di wilayah DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli pada konsumen Produk Kosmetik Maybelline di wilayah DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli pada konsumen Produk Kosmetik Maybelline di wilayah DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Kosmetik Maybelline di wilayah DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Kosmetik Maybelline di wilayah DKI Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Kosmetik Maybelline di wilayah DKI Jakarta.
7. Untuk mengetahui apakah Minat Beli memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Kosmetik Maybelline di wilayah DKI Jakarta.

8. Untuk mengetahui apakah Minat Beli memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Kosmetik Maybelline di wilayah DKI Jakarta.
9. Untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam mengenai *Celebrity Endorser, Brand Image, Keputusan Pembelian* dan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi pada konsumen Produk Kosmetik Maybelline di wilayah DKI Jakarta.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan yang diperoleh selama masa penelitian khususnya manajemen pemasaran sehingga dapat diterapkan ke dalam masyarakat.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan masukan kepada perusahaan dalam menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.