

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetika bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena kosmetika adalah sebuah kebutuhan (*needs*) pada saat ini. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi.

Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik. *Lotions* untuk kulit, *powder*, sabun, *depilatories*, *deodorant* merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. Dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpacu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya.

Sebagai contoh, keberadaan sabun cair dalam kemasan yang unik dan praktis dibawa atau dari sisi formulasinya seperti *lotions* tabir surya telah ada 2 kandungan pelembabnya sehingga bagi pengguna terasa praktis dan hal ini akan menjadi alternatif bagi masyarakat yang senang berpergian. Menurut Jurnal Stefani S (2013) menjelaskan memang wajar jika terjadi persaingan tajam di industri kosmetik saat ini. Pasalnya nilai pasar bisnis kosmetik diam-diam sangat besar dan menggiurkan. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), omset industri kosmetik tahun 2011 sebesar Rp 10,404 triliun.

Dengan perkiraan pertumbuhan sebesar 20% (tahun 2010 ke 2011 tumbuh 16,9 %), omset industri kosmetik di tahun 2012 bisa mencapai minimal Rp 12,2 triliun. Data Kementrian Perindustrian menunjukkan bahwa saat ini ada 744 produsen kosmetik di Indonesia yang terdiri dari 28 perusahaan besar, 208 perusahaan menengah dan 508 perusahaan kecil. Diantara banyak pemain itu, diakui Ketua Perhimpunan Pengusaha dan Asosiasi Kosmetik (PPA Kosmetik) bahwa persaingan di pasar domestik jauh lebih ketat ketimbang merek asing. Sejak diberlakukannya harmonisasi kosmetik ASEAN di awal 2011, daya saing produk lokal cukup terganggu.

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan dari bintang iklan (*celebrity endorser*) sebagai penyampai pesan dalam iklan. *Celebrity endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003:460). Selain itu, Belch & Belch (2009:178) mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk itu sendiri, harga

dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan utama. Kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya.

Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, perusahaan harus selalu memperbaharui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan juga memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan/ produsen harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Konsumen muslim membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Perkara halal-haram merupakan wacana yang mudah sekali bergulir di Indonesia. Alasan yang mendasarinya dikarenakan penduduk Indonesia yang sebagian besar merupakan umat muslim.

Menurut jurnal Ni'mah N (2013) Menjelaskan Kemajuan teknologi komunikasi saat ini berlangsung demikian pesatnya, sehingga para ahli menyebut gejala ini sebagai revolusi. Sekalipun kemajuan tersebut masih dalam perjalanannya, namun sejak sekarang sudah dapat diperkirakan terjadinya berbagai perubahan di bidang komunikasi maupun bidang kehidupan lain yang berhubungan. Salah satu bentuk teknologi informasi yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan adalah media televisi. Televisi swasta khususnya sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan kesemua lapisan masyarakat, bahkan mampu menjangkau daerah – daerah yang jauh secara geografis, (Rakhmat, 2003:188). Perkembangan dunia televisi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Perkembangan seperti itu tidak terlepas dari dukungan dana yang besar. Demikian juga sumber terbesar untuk mendapatkan dana tersebut, tidak dapat dilepaskan dari dunia iklan. Televisi swasta khususnya SCTV sudah dapat dipastikan jumlah iklan yang beredarpun juga sangat besar karena memang dibutuhkan oleh pengelola media massa.

Menurut Ardianto, Lukiaty dan Karlinah (2007:137) media televisi memiliki kekuatan informasi persuasi yang lebih sempurna karena televisi mampu menimbulkan pengaruh yang kuat dengan menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu pendengaran dan penglihatan, sehingga efek yang ditimbulkan lebih dasyat baik positif maupun negatif. Perpaduan antara kata – kata dan gambar mampu ditayangkan ditelvisi, jadi tepat apabila media televisi dipilih sebagai sarana penyampain iklan. Informasi mengenai barang atau jasa dapat dengan mudah diketahui secara langsung melalui iklan yang ditayangkan ditelvisi. Terutama produk – produk baru maupun produk yang diandalkan. Periklanan banyak yang dirancang untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk – produk baru dari suatu masyarakat kemasyarakat lain, seringkali ini menyebabkan perubahan radikal dalam gaya hidup, pola perilaku masyarakat dan lain sebagainya, misalnya adopsi makanan cepat saji, pakaian kasual atau kesehatan dan produk kecantikan (Sutandang, 2005:23).

Jika meluangkan waktu mengamati iklan – iklan yang muncul atau saat menyelengi acara ditelvisi, sebagian besar diantaranya hampir dipastikan berisi iklan produk perawatan kecantikan untuk wanita. Produsen kosmetik menggunakan motif yang terdapat dalam diri wanita atau keunggulan dari produk tersebut untuk mengiklankan produknya. Menurut Schiffman (2004:62) menjelaskan bahwa pesan-pesan dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain maka kita harus

menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku konsumen. Oleh karena itu banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk dengan kualitas tinggi.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus faktor – faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti atribut produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk sering kali menjadi pertimbangan. Seseorang yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaat bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen. Sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stefani(2013) Iklan Televisi Celebrity Endorser, kualitas produk, citra merk, dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Ni'mah (2013) Iklan televisi dan minat beli berpengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli siswi. Penelitian yang dilakukan oleh palera (2013) Iklan produk, gaya hidup pemakaian kosmetik, celebrity endorse, pesan iklan, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh dkk (2015) intensitas penayangan iklan , harga celebrity endorse, dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh dkk (2019) iklan televise dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh dkk (2014) iklan ditelevisi dan keputusan pembelian berpengaruh yang signifikan antara variable persepsi iklan ditelevisi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Penelitian yang dilakukan oleh dkk (2014) efektifitas iklan di televisi dan consumer decision model berpengaruh signifikan terhadap consumer decision model. Penelitian yang dilakukan oleh dkk berpengaruh positif antara celebrity endorse dan pesan iklan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2013) media iklan dan keputusan membeli berpengaruh signifikan antara media iklan dan keputusan membeli. Penelitian yang dilakukan oleh dkk (2015) periklanan, gaya hidup, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu produk kecantikan yang ditayangkan televisi swasta SCTV yang memiliki kualitas produk yang baik dan terjamin kehalalannya adalah Wardah. Wardah yang di produksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation ini menempatkan Wardah sebagai kosmetik yang suci, aman dan menggunakan bahan berkualitas, sehingga Wardah dikonotasikan sebagai kosmetik yang halal. Wardah juga memiliki mutu dan produksi yang baik dan hanya menggunakan bahan dengan spesifikasi yang sesuai dengan kosmetik. Keberadaan kosmetik Wardah menjadi solusi yang tepat bagi pengguna kosmetik saat ini. Banyaknya kosmetik berbahaya yang muncul menjadi sangat berbahaya apabila nantinya dikonsumsi oleh konsumen, (www.kosmetikwardah.com, 2011).

Keberadaan iklan kosmetik Wardah sebagai suatu sarana promosi tidak dapat dipisahkan dengan kebutuhan perusahaan sebagai pemasang iklan untuk mempengaruhi pemirsa, terutama tanggapan mereka akan iklan Wardah yang ditayangkan ditelevisi menjadikan suatu informasi yang cukup efektif yang nantinya berguna saat pemilihan kosmetik. Dengan kata lain sebuah iklan tampil kepermukaan sebagai suatu sarana pembentuk opini publik sehingga akan tampil berbagai macam respon pemirsa atas iklan yang ditayangkan. Jadi dengan demikian ada sikap ataupun respon yang ditimbulkan.

Penelitian ini ditujukan pada kalangan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember tahun angkatan 2017 / 2018 yang dilihat dari bagaimana remaja tersebut menggunakan / memakai kosmetik wardah dan merespon iklan dari media massa yaitu televisi. Iklan Kosmetik Wardah dikenal sebagai produk yang berkualitas tinggi dan dikonotasikan sebagai kosmetik halal, maka peneliti tertarik

mengaitkan dengan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember tahun angkatan 2017/2018 dimana para remaja perempuan biasanya memiliki keinginan untuk tampil berbeda dan menarik dengan adanya alat kosmetik produk dari wardah dan peneliti juga ingin mengetahui keputusan pembelian produk wardah. Karena dari beberapa observasi yang dilakukan oleh peneliti para remaja perempuan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Jember khususnya angkatan mahasiswa tahun 2017/2018 banyak yang menggunakan produk wardah namun masih belum mengerti tentang penggunaan yang tepat untuk memakai produk tersebut. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui keputusan mahasiswi dalam membeli produk kosmetik wardah apakah merek mengikuti trend atau memang kebutuhan untuk keperluan pribadi.

Setelah melakukan pertimbangan yang logis penulis merasa tertarik dan layak untuk ditelaah lebih lanjut. Berikut ini merupakan tabel daftar mahasiswa yang menggunakan kosmetik wardah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Jember tahun Angkatan 2017 dan 2018 :

Tabel 1.1
Daftar Mahasiswi yang memakai Kosmetik Wardah Tahun Angkatan 2017/2018

Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Memakai Kosmetik Wardah	Tidak memakai Kosmetik Wardah
2017	120	97	20
		80%	20%
2018	100	44	56
		44%	56%

Sumber : Data dan Informasi Universitas Muhammadiyah Jember

Dari tabel 1.1 daftar mahasiswa yang memakai kosmetik wardah dalam kurun waktu 2 tahun mengalami penurunan. Titik terendah pemakaian kosmetik wardah terdapat pada tahun 2018 dengan nilai sebesar 44% diartikan bahwa, pemakaian kosmetik wardah menurun.

Tetapi fenomena permasalahan yang terjadi pada mahasiswi dalam memakai kosmetik yaitu kurangnya pengetahuan tentang penggunaan produk tersebut dan masih banyak juga mahasiswi yang masih belum mengetahui nama merk tersebut, mereka hanya mengenal produk tersebut lewat iklan di televisi, terutama pada remaja perempuan yang memang tidak mengenal merk kosmetik, membeli karena hanya ikut-ikutan gaya hidup seseorang yang dia kenal. Mereka belum mengenal jauh tentang perkosmetikan, dari hasil observasi yang peneliti lakukan ada salah satu responden mengatakan tidak tau pada merk tersebut namun ikut membeli karena mereka ditawari oleh penjual toko klontong yang menyediakan alat kosmetik.

Maka dari itu masyarakat/remaja perempuan harus paham tentang alat kosmetik yang akan dibeli. Dengan meningkatnya pengetahuan seseorang tentang produk yang akan dibeli, maka gaya hidup seseorang akan dapat tersaurkan dengan benar.

Berdasarkan uraian diatas terlihat jelas bahwa gaya hidup dan informasi iklan di televisi sangat penting untuk mengetahui sebuah informasi produk apa yang dibutuhkan oleh mahasiswa dan sebuah citra merk juga dapat menentukan sikap dari konsumen untuk membeli sebuah produk.

Dari hasil pengamatan dan observasi yang dilakukan, peneliti akan melakukan penelitian terkait gaya hidup, iklan di televisi, dan citra merk suatu produk kosmetik pada mahasiswa dengan judul "*Pengaruh Gaya Hidup, Iklan di Televisi, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017/2018*"

1.2 Rumusan Masalah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luqman Iqbal Al Mubarak (2015) menyatakan bahwa pemakaian kosmetik (kualitas produk, harga, promosi iklan) terhadap keputusan pembelian konsumen wardah berpengaruh signifikan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ela Karisma Putri (2016) menyatakan bahwa pemakaian kosmetik wardah (harga, kualitas, produk dan iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulansari D dan Budiadi S menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi iklan di televisi terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Dan menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stefani S (2014) menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa terbukti iklan televisi, celebrity endorse, kualitas produk dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Berdasarkan empiris di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah Gaya Hidup Berpengaruh pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember tahun angkatan 2017/2018 ?
- b. Apakah Iklan di Televisi Berpengaruh pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember tahun angkatan 2017/2018 ?
- c. Apakah Citra Merk Berpengaruh pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember tahun angkatan 2017/2018 ?

1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk Menganalisis dan Mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan masyarakat dalam Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017/2018.
- b. Untuk Menganalisis dan Mengetahui Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Keputusan masyarakat dalam Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017/2018.
- c. Untuk Menganalisis dan Mengetahui Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan masyarakat dalam Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Tahun Angkatan 2017/2018.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bersikap Akademisi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat meberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

2. Bersikap Praktisi.

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengalikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama studi di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas EKONOMI Universitas Muhammadiyah Jember. Harapan peneliti selanjutnya adalah hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau deferensi untuk penelitian yang sejenis yang mengkaji tentang pengaruh gaya hidup, iklan di televisi, dan citra merk terhadap keputusan pembelian.