

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepraktisan dan kemudahan penggunaan produk kecantikan atau kosmetik adalah salah satu perkembangan yang telah dilakukan di era modern untuk mendukung penampilan. Kosmetik memiliki banyak manfaat karena selain dapat memenuhi kebutuhan kecantikan wanita, ia juga dapat mencerminkan kepribadian seseorang di mata orang lain. Ini berlaku bahkan di zaman milenial ini, di mana sebagian besar wanita menganggap kosmetik sebagai kebutuhan vital. (Suryaningrum & Sumitro, 2018).

Dari tahun ke tahun, industri kosmetik menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat. Dimulai dengan gaya hidup dan penggunaan kosmetik, kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya, dan teknologi telah mengubah gaya hidup orang di masyarakat. Setiap tahun, industri kosmetik di Indonesia mengalami perubahan naik-turun prentase hasil pendapatan (Indriyani & Muslihat, 2023). Sekarang ini, ada banyak jenis lokal cosmetics yang dibuat oleh individu dan perusahaan. Make Over Cosmetics, yang dibuat oleh PT. Paragon Technology and Inovation (PTI) yang didirikan pada tahun 1985, adalah salah satu merek lokal cosmetic yang paling populer di Indonesia. PT. Paragon memiliki kapasitas besar untuk membuat produk kosmetik dengan formulasi yang berkualitas tinggi, dan disertifikasi GMP (Good Manufacturing Practice) pada tahun 2006.

THR Shop merupakan salah satu toko yang menyediakan produk produk kecantikan wanita yang salah satu produk yang di perjual belikan adalah kosmetik

Make Over. Toko ini terletak di Tambun yang beralamat di Jl. Mangun Jaya, Kec. Tambun Selatan. Toko yang di dirikan sejak tahun 2018 ini menawarkan berbagai macam kosmetik dan perawatan diri lainnya, termasuk perawatan tubuh, alat kecantikan, dan aksesoris, yang dibuat oleh berbagai produsen lokal dan internasional. Penjualan dilakukan secara offline dan online. Tersedianya THR Shop adalah penjualan offline. Untuk menjual melalui internet menggunakan Shopee, Facebook, dan Instagram.

Dalam memilih produk, variasi produk merupakan salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik. Variasi dalam produk, termasuk pilihan warna, formula, dan manfaat khusus, dapat menarik perhatian konsumen yang pada gilirannya memperkuat niat untuk membeli (Golam Yazdani Showrav, 2018).

Selain itu, *celebrity endorser* adalah penggunaan sumber sebagai tokoh yang menarik dan populer dalam iklan, hal ini merupakan cara kreatif dalam menyampaikan pesan agar mendapat perhatian lebih dan berkesan (Kotler & Keller, 2015). Make Over menerapkan strategi pemasaran dengan *celebrity endorser* seperti Paula Verhoeven, seorang model dan pemeran Indonesia, melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan lainnya. Banyak selebriti yang dipercaya menjadi endorser produk dengan klaim telah menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu tertentu. Namun, fenomena ini sering kali tidak sesuai kenyataan, di mana selebriti tersebut sebenarnya tidak pernah menggunakan produk yang dipromosikan, yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen.

Brand trust atau kepercayaan merek adalah ketika konsumen memiliki

harapan dan ekspektasi yang tinggi terhadap suatu merek, yang berujung pada hasil positif bagi konsumen lalu menciptakan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek, sehingga mereka bersedia mengambil semua risiko dan membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2016). Saat ini marak terjadi fenomena *overclaim*, di mana beberapa merek mencantumkan persentase kandungan produk yang berlebihan. Namun, hasil uji laboratorium sering kali menunjukkan bahwa klaim tersebut tidak sesuai, sehingga merugikan konsumen karena tidak mendapatkan manfaat sesuai yang dijanjikan.

Keputusan pembelian adalah elemen dari perilaku konsumen. Ini mencakup penelitian tentang cara individu, kelompok, serta organisasi melakukan pemilihan, pembelian, pemanfaatan, dan perolehan barang, jasa, ide, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Berikut ini tabel pra survey yang dilakukan oleh penulis dengan melakukan wawancara terhadap 30 konsumen Make Over di THR Shop:

Tabel 1. 1 Pra Survey

Variabel	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total Orang
		orang	%	orang	%	
Variasi Produk (X1)	Variasi produk Make Over di THR Shop sudah memenuhi referensi pembelian anda.	13	43%	17	57%	30
	Dengan variasi produk yang kurang lengkap, anda akan tetap melakukan pembelian di toko tersebut.	11	37%	19	63%	30
Rata – rata			40%		60%	

Variabel	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total Orang
		orang	%	orang	%	
Celebrity Endorser (X2)	Selain popularitas endorser, Make Over juga mengutamakan edukasi tentang kecocokan produk di berbagai jenis kulit.	11	37%	19	63%	30
	<i>Celebrity endorser</i> Make Over memberikan informasi detail tentang kelebihan dan kekurangan produk untuk berbagai jenis kulit.	13	43%	17	57%	30
Rata – rata			40%		60%	
Brand Trust (X3)	Saya merasa produk Make Over selalu memenuhi ekspektasi saya, sehingga saya mempercayai merek ini sepenuhnya.	13	43%	17	57%	30
	Saya percaya bahwa Make Over selalu memberikan produk dengan harga yang sebanding dengan kualitasnya.	10	33%	20	67%	30
Rata - rata			38%		62%	
Keputusan Pembelian (Y)	Saya cenderung membeli produk kosmetik Make Over karena kualitasnya yang terjamin dan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	14	47%	16	53%	30
	Saya yakin membeli Make Over karena endorsernya mengerti cara memilih produk yang sesuai untuk perawatan kulit.	11	37%	19	63%	30
Rata – rata			42%		58%	

Sumber : Hasil pra survey yang dilakukan penulis di THR Shop, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap 30 responden, sebanyak 57% responden

menyatakan bahwa variasi produk di *THR Shop* belum memenuhi referensi pembelian mereka, dan 63% tetap tidak akan melakukan pembelian jika variasi produk kurang lengkap, hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan variasi produk masih menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Dalam hal *celebrity endorser*, hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas konsumen masih meragukan efektivitas endorser dalam memberikan edukasi terkait kecocokan produk *Make Over* untuk berbagai jenis kulit. Sebanyak 63% responden tidak setuju bahwa *Make Over* mengutamakan edukasi selain popularitas endorser, dan 57% tidak setuju bahwa *celebrity endorser* mampu memberikan informasi detail mengenai kelebihan dan kekurangan produk.

Kepercayaan terhadap merek *Make Over* juga belum sepenuhnya kuat di kalangan konsumen. Sebanyak 57% responden tidak setuju bahwa produk *Make Over* selalu memenuhi ekspektasi mereka, dan 67% tidak percaya bahwa harga produk sebanding dengan kualitasnya. Tingginya tingkat ketidaksetujuan ini menunjukkan bahwa masih ada keraguan di kalangan konsumen terkait konsistensi kualitas produk.

Dalam variabel keputusan pembelian, hasil survei menunjukkan bahwa 53% responden tidak setuju bahwa mereka membeli *Make Over* karena kualitas dan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan 63% tidak yakin membeli *Make Over* karena endorser memahami cara memilih produk yang tepat.

Variabel variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian (Rosita & Novitaningtyas, 2021), sedangkan menurut (Novi agustina dan Ita Purnama, 2021) variasi produk tidak dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian. *Celebrity*

endorser mempengaruhi keputusan pembelian (Suryaningrum & Sumitro, 2018), sedangkan dalam penelitiannya (Maulidya, 2020) mengungkapkan celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu peneliti terdahulu mengungkapkan *brand trust* memiliki hasil positif dan signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Abdul Salam & Abdiyanti, 2022). *Brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Lombok & Samadi, 2022). Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel bebas dari *brand trust* (Santoso *et al.*, 2020).

Dari uraian diatas bisa diambil kesimpulan bahwa tidak semua variabel bebas (x) dari judul penelitian ini berpengaruh terhadap variabel terikat (y), Oleh karena itu, peneliti berharap dapat memperjelas dan memperluas penelitian tentang “Pengaruh Variasi Produk, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Kosmetik Make Over di THR Shop Tambun”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, kita dapat merumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun penelitian selanjutnya yaitu:

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah variabel bebas dari variasi produk, *celebrity endorser* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis pada penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui pengaruh variasi produk, *celebrity endorser* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan daya guna sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Pemahaman teoritis tentang pemasaran ditingkatkan oleh penelitian ini. Dengan kata lain, meneliti bagaimana hal-hal seperti variasi produk, dukungan artis, dan kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian, yang merupakan konsep penting dalam pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Memberikan penulis wawasan yang lebih luas, khususnya tentang pengetahuan tentang variasi produk, *celebrity endorser*, *brand trust* dan keputusan pembelian. Ini juga dapat membantu penulis menerapkan teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan.

- b. Bagi Perusahaan

Manfaat yang bisa di ambil oleh brand kosmetik Make Over adalah sebagai

objek pertimbangan untuk lebih fokus terhadap variasi produk, sebagai bahan pertimbangan pemilihan *endorser celebrity* dan juga untuk mengutamakan *brand trust* agar tercipta keputusan pembelian oleh konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti sejenis lainnya, terutama yang berkaitan dengan variasi produk, pendukung *celebrity*, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ditetapkan untuk mencegah terlalu luasnya cakupan penelitian sehingga untuk menghindari terjadinya penyimpangan dari tujuan penelitian yang ditetapkan. Penelitian ini mencakup variasi produk, *celebrity endorser* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian di THR Shop Tambun.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan dan memberikan gambaran singkat mengenai skripsi ini, maka struktur penulisan skripsi dibagi menjadi 5 bab utama, yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama ini menganalisis konteks masalah sebagai landasan pemikiran penelitian. Selanjutnya dijelaskan rumusan masalah, serta tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan

keterbatasan masalah. Bab ini diakhiri dengan membahas sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab kedua dilakukan tinjauan pustaka untuk mendukung topik penelitian secara keseluruhan, termasuk model penelitian konseptual, kerangka berpikir dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga ini menjelaskan tentang variabel-variabel penelitian, proses penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, kerangka konseptual serta metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis hasil yang diperoleh.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilengkapi dengan gambaran umum perusahaan secara singkat, serta hasil dari penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup dari penulisan ini dimana akan dijelaskan simpulan yang merupakan rumusan dari analisa dan pembahasan bab-bab sebelumnya, dan dari simpulan tersebut akan dihasilkan Implikasi Manajerialnya, tentang bagaimana

meningkatkan produktifitasnya yang nantinya dapat dipergunakan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.

