

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Wanita sangat erat kaitannya dengan kecantikan. Kecantikan merupakan hal mutlak bagi wanita untuk menunjang kehidupan sosial sehari-hari. Maka dari itu wanita membutuhkan berbagai cara untuk menjadikan dirinya tampak cantik dan terawat dalam kehidupan sosial. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan menggunakan berbagai macam kosmetik dan produk perawatan tubuh.

Pada zaman modern seperti sekarang ini, persaingan di berbagai bidang usaha semakin ketat. Salah satunya pada industri kosmetik dan produk perawatan tubuh di Indonesia. Saat ini industri kosmetik dan produk perawatan tubuh di Indonesia mendapat tantangan dengan peredaran produk kosmetik dan produk perawatan tubuh dari luar negeri.

Berlatar belakang hal tersebut, terkadang konsumen semakin bingung dalam menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli produk kecantikan dan produk perawatan tubuh.¹ Oleh karena itu perusahaan produk kecantikan dan perawatan tubuh harus bersaing sehat untuk memenangkan persaingan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Proses bisnis biasaya tidak lepas dari pemasaran atau *marketing*. Manajer pemasaran bertanggungjawab atas penjualan produk, baik itu berupa barang, jasa, atau ide. Manajer pemasaran menggunakan berbagai alat pemasaran yaitu produk,

¹ Dwi Oktaviana Sari, Widiartanto, dan Sari Listyorini, "Pengaruh Atribut Produk, *Celebrity Endorser* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi S-1 FISIP UNDIP)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, No. 3 (2015), diakses pada 14 September, 2019, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8877>.

harga, tempat penyediaan, dan promosi.² Promosi digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi atau pesan satu arah untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi dalam pertukaran yang berkaitan dengan pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk memberi informasi, menarik perhatian, dan memberi pengaruh meningkatkan penjualan.³

Dalam proses pembelian suatu produk biasanya konsumen melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Keller terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁴

Banyaknya produk kosmetik dan perawatan tubuh yang dijual oleh perusahaan kosmetik dan perawatan tubuh akan mempengaruhi konsumen dalam membeli dan menggunakan produk tersebut. Pembelian produk biasanya adalah untuk memenuhi kebutuhan namun terkadang juga untuk memuaskan keinginan. Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetik dan perawatan tubuh) untuk menunjukkan identitas dalam suatu kelompok.

Untuk meningkatkan pangsa pasar dan memaksimalkan penjualan biasanya perusahaan memasarkan produknya melalui media cetak atau elektronik. Dari segi dampaknya, media cetak pada dasarnya memberikan banyak informasi, gambar, dan pesan yang bertahan dalam jangka waktu yang lama daripada di media siaran. Beberapa tipe media cetak juga dapat menampilkan grafis yang kaya, seperti

² Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells, *Advertising, Ed. 8. Cet. 1* (Jakarta: Kencana, 2011), 11-12.

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 181.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

majalah *fashion* dan poster. Akibatnya, media cetak juga bagus untuk iklan *brand image*.⁵

Iklan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus tepat sasaran sesuai dengan produk yang dipasarkan, begitu halnya dengan penggunaan *celebrity endorser*. Sebagai bentuk promosi penjualan, *celebrity endorser* banyak digunakan oleh produsen untuk menarik perhatian konsumen. *Celebrity endorser* yang dipilih produsen adalah selebriti yang memiliki kepopuleran yang tinggi dan citra yang baik di masyarakat. Menurut Shimp dalam jurnal Bahtiar Andi Firdaus, dkk, “*celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi”.⁶

Oriflame adalah perusahaan kosmetik yang berupa MLM atau *Multi Level Marketing*. Oriflame berawal di Stockholm (Sweden) pada tahun 1967 yang didirikan oleh Jonas dan Robert af Jochnick. Perusahaan Oriflame menyediakan produk-produk kecantikan seperti bedak, lipstik, mascara, dan lain-lain. Oriflame juga menyediakan perawatan untuk tubuh seperti *hand and body lotion*. Selain itu juga ada *extra treatment* produk untuk perawatan wajah.

Perusahaan Oriflame menggunakan berbagai cara untuk memasarkan produknya, salah satunya yaitu dengan menggunakan *consultan/ beauty influencer* dengan melakukan pemasaran kepada orang lain mengenai informasi produk yang ditawarkan.⁷

⁵ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells, *Advertising, Ed. 8. Cet. 1*, 283.

⁶ Bahtiar Andi Firdaus, N Rachma, dan M. Hufon, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Greenlight* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Malang),” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 7, No. 4 (2018): 56, diakses pada 14 September, 2019, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1166>.

⁷ Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoestini, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas

Informasi yang disampaikan yaitu berhubungan dengan produk dan pemasarannya, warna, bahan baku, kualitas, harga, dan katalog Oriflame. Oriflame terbuat dari bahan alami tumbuh-tumbuhan, produk halal dan aman dikonsumsi oleh kaum muslim, dan sehat bagi semua jenis kulit, dan memenuhi semua kebutuhan dari kecantikan sampai kesehatan.⁸ Promosi yang dilakukan oleh Oriflame dengan menghadirkan *celebrity endorser* diharapkan dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produknya.

Beberapa selebriti yang dipilih oleh Oriflame sebagai *brand ambassador* diantaranya adalah Dona Agnesia, Nadine Candrawinata, Farah Quinn, Rossa, dan Titi Kamal.⁹ Bertempat di Ice Palace, Lotte Shopping Avanie Jakarta, Oriflame Indonesia memperkenalkan tiga *brand ambassador* baru mereka yaitu Isyana Sarasvati, Gading Martin, dan Gisella Anastasia. Oriflame Indonesia menjelaskan alasannya memilih ketiganya karena sosoknya yang populer di masyarakat namun juga menginspirasi berkat kesuksesannya.¹⁰

Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang),” *Diponegoro Journal Of Management* 1, No. 1 (2012): 1-2, diakses pada 14 September, 2019, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

⁸ R Rohana, Agustini, IA Ratnamulyani, “Strategi Komunikasi Pemasaran *Multilevel Marketing* Oriflame Terhadap Kepercayaan Distributor Sebagai Mitra Usaha,” *Jurnal Komunikatio ISSN 2442-3882* 1, No. 2 (2015): 76, diakses pada 25 September, 2019, <https://unida.ac.id/ojs/index.php/JK/article/view/169>.

⁹ Ni Made Rina, “Brand Ambassador Oriflame - Siapa Mereka??” August 12, 2017. <https://diamondberdua.com/2017/08/12/brand-ambassador-oriflame-siapa-mereka/>.

¹⁰ Intan Aprilia, “Oriflame Indonesia Perkenalkan Brand Ambassador Terbaru” 3 April, 2018. <https://parenting.orami.co.id/magazine/oriflame-indonesia-perkenalkan-brand-ambassador-terbaru>.

Shimp *et al* dalam Sangadji, berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pandangan yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek.¹¹ *Corporate image* atau citra perusahaan adalah pandangan publik tentang perusahaan menyangkut apa yang ada di dalam perusahaan termasuk pelayanannya, produknya, atau perilaku dalam perusahaan dan lainnya.¹²

Atribut adalah fitur atau karakter yang dimiliki oleh suatu objek. Atribut dibedakan menjadi dua, yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik berhubungan dengan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik diperoleh dari aspek eksternal produk, contohnya merek, kemasan, dan label.¹³ Pengambilan keputusan konsumen didasarkan pada dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen dalam menentukan pilihan pada alternatif tersebut memerlukan penggabungan antara pengetahuan dan evaluasi alternatif.

Penelitian ini adalah studi kasus pada produk Oriflame yang ada di Jepara dengan alasan bahwa Oriflame merupakan salah satu produk kosmetik dan perawatan tubuh yang mampu menciptakan *brand image* atau kepercayaan merek yang positif dan melekat di benak konsumen, terutama masyarakat Jepara. Di Jepara banyak pengguna produk Oriflame, dan rata-rata penggunanya juga menjadi *member* Oriflame. Menjadi pengguna sekaligus *member* banyak keuntungan yang bisa didapat mulai dari belanja dengan harga murah, barang berkualitas, desain unik, mendapatkan penghasilan setiap bulan, *reward* berupa barang, dan lain sebagainya. Lokasi yang dipilih sebagai tempat

¹¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 327.

¹² Rachmat Kriyantono, *Public Relation Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat Edisi Kedua, Cetakan Ke-4* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 9-10.

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 201.

penelitian yaitu kecamatan Nalumsari, kecamatan Mayong, kecamatan Welahan, kecamatan Pecangaan, kecamatan Tahunan, dan kecamatan Batealit dengan pertimbangan banyak pengguna dan *member* Oriflame di kecamatan tersebut.

Dari tahun ke tahun produk Oriflame mendapatkan kepercayaan yang semakin tinggi. Contoh produk lipstik Oriflame mengalami peningkatan *rating* setiap tahun. Hal ini dapat dilihat pada hasil *topbrand award* dari lima tahun terakhir, yaitu mulai tahun 2015 sampai tahun 2019. Data diperoleh dari www.topbrand-award.com.¹⁴ Pada tahun 2015 urutan *topbrand* yang menempati urutan pertama adalah merek Maybelline, urutan kedua merek Red A, urutan ketiga merek Pixy, urutan keempat merek Sariayu, urutan kelima merek Wardah, urutan keenam merek Belia, urutan ketujuh merek Viva, dan merek Oriflame menempati urutan yang terakhir. Pada tahun 2016 tidak ada *topbrand award* untuk produk lipstik.

Pada tahun 2017 hasil *topbrand award* menyatakan bahwa merek Wardah menempati urutan pertama, urutan kedua merek Maybelline, urutan ketiga merek Pixy, urutan keempat merek Red A, urutan kelima merek Revlon, merek Oriflame yang pada tahun 2015 menempati urutan terakhir yaitu urutan kedelapan mengalami kenaikan *rating* menjadi urutan keenam, dan urutan ketujuh adalah merek Puteri.

Pada tahun 2018 merek Oriflame menempati urutan yang sama dengan tahun 2017 yaitu urutan keenam, tetapi merek-merek yang lain mengalami fluktuasi. Pada tahun 2018 merek Wardah menempati urutan pertama, urutan kedua merek Pixy, urutan ketiga merek Red A, urutan keempat merek Maybelline, urutan kelima merek Puteri, urutan keenam merek Oriflame, dan urutan ketujuh merek Revlon.

¹⁴ “Top Brand Award”, diakses pada 27 September 2019, https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=oriflame.

Pada tahun 2019 merek Oriflame mengalami kenaikan *rating* yang signifikan yaitu menempati urutan ketiga di *topbrand award*. Adapun susunan *topbrand* pada tahun 2019 yaitu merek Wardah tetap menempati urutan pertama, urutan kedua merek Maybelline, urutan ketiga merek Oriflame, urutan keempat merek Pixy, urutan kelima merek Red A, dan urutan keenam merek Puteri.

Namun ada juga produk perawatan tubuh Oriflame yang tidak konsisten mengalami kenaikan *rating* setiap tahun dan terjadi fluktuasi penjualan produk. Hal ini dapat terlihat pada *rating* produk perawatan tubuh *body butter/ body cream* Oriflame tahun 2015 sampai tahun 2019. Data diperoleh dari www.topbrand-award.com.¹⁵ Pada tahun 2015 merek Oriflame menempati urutan kedua di *topbrand*. Susunannya yaitu urutan pertama ditempati oleh merek The Body Shop, urutan kedua merek Oriflame, urutan ketiga merek Mustika Ratu, dan urutan keempat merek Wardah.

Pada tahun 2016 merek Oriflame mengalami penurunan *rating* menjadi urutan keketiga. Adapun susunannya yang pertama adalah merek The Body Shop, urutan kedua merek Wardah, urutan ketiga merek Oriflame, urutan keempat merek Mustika Ratu, dan urutan kelima Herborist.

Pada tahun 2017 semakin banyak merek yang terdaftar di *topbrand award*. Oriflame mengalami penurunan *rating* menjadi urutan kelima. Merek Wardah menempati urutan pertama, urutan kedua adalah merek The Body Shop, urutan ketiga merek Mustika Ratu, urutan keempat merek Bali Ratih, urutan kelima merek Oriflame, dan urutan keenam merek Herborist.

Pada tahun 2018 merek Oriflame mengalami kenaikan *rating* yang signifikan yaitu menempati urutan

¹⁵ “Top Brand Award”, diakses pada 27 September 2019, https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=oriflame.

pertama di *topbrand award*. Adapun susunan *topbrand* pada tahun 2018 yaitu merek Oriflame menempati urutan pertama, urutan kedua merek Wardah, urutan ketiga merek The Body Shop, urutan keempat Mustika Ratu, dan urutan kelima merek Dove.

Pada tahun 2019 merek Oriflame mengalami penurunan *rating* menjadi urutan kedua. Merek The Body Shop berada di urutan pertama, urutan kedua merek Oriflame, urutan ketiga Mustika Ratu, urutan keempat merek Wardah, dan urutan kelima merek Dove.

Masalah dari penelitian ini adalah adanya penurunan tingkat penjualan produk perawatan tubuh Oriflame pada tahun 2015 sampai tahun 2017. Penjualan produk Oriflame pada tahun 2015 sampai tahun 2017 mengalami penurunan yang signifikan. Pada tahun 2018 sampai tahun 2019 mengalami fluktuasi penjualan. Terkait dengan masalah tersebut maka penulis ingin meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Oriflame di Jepara. Variabel tersebut adalah *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk.

Adapun kontribusi yang diharapkan penulis adalah memberitahu pembaca bagaimana pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame dan bermanfaat bagi praktik bisnis mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk dan strategi produk dalam hal ini *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk.

Latar belakang yang sudah dijelaskan di atas menjadikan penulis tertarik melakukan penelitian tentang sejauh mana *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara. Maka dari itu penelitian ini berjudul: **“Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Oriflame di Jepara)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara?
3. Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara?
4. Apakah *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan khasanah keilmuan dalam bidang perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian khususnya terkait *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen khususnya yang menyangkut keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame di Jepara dan diharapkan dapat dijadikan bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian khususnya terkait *celebrity endorser*, *brand image*, dan atribut produk.

- b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk Oriflame.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah dalam memahami isi dari skripsi ini. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan kelulusan, pernyataan keaslian skripsi, halaman abstraksi, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi Arab-latin, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab landasan teori berisi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian meliputi produk Oriflame, *celebrity endorser*, *brand image*, atribut produk, keputusan pembelian konsumen, penelitian terdahulu, model penelitian atau kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel penelitian, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reabilitas instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab hasil penelitian berisi tentang gambaran objek penelitian, analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji pra syarat, uji hipotesis), dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup penulis.