

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan sekarang ini di tuntut untuk menawarkan produk yang memiliki kualitas yang baik dan mampu mempunyai nilai yang lebih sehingga berbeda dari produk lain karena persaingan yang semakin ketat tersebut, kualitas produk menjadi salah satu dari beberapa pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2011). Berdasarkan hasil nilai *ekspor korean beauty* di Indonesia dalam 4 tahun terakhir, menunjukkan bahwa adanya peningkatan *ekspor korean beauty* di indonesia dari tahun 2015 ke tahun 2016 sebesar 5,9 miliar dan dari tahun 2016 ke tahun 2017 sebesar 6,3 miliar. Walaupun, terjadi sedikit penurunan dari tahun 2014 ke tahun 2015 sebesar 3,7 miliar namun para pencinta kosmetik korea tetap membeli dan menggunakan kosmetik dari Korea tersebut (BPS & Lembaga Riset Pasar Mitel).

Demam Korea Selatan telah melanda Indonesia. Korea memiliki suatu budaya yang sangat unik dan beragam dapat dilihat dari musik, drama dan artis artis Korea yang sangat berhasil menghipnotis telinga dan mata mahasiswa. Hadirnya invasi budaya K-Pop, pemerintah Korea tampaknya berhasil memberi pengaruh mereka ke seluruh dunia (boombastis, 2014). Ini membuat mahasiswa menjadi terinspirasi dengan berbagai hal- hal mengenai negeri ginseng tersebut.

Kecantikan merupakan hal yang sangat penting dalam hidup ini, inilah yang menuntut mahasiswa untuk tampil menjadi cantik. Beberapa ahli psikologi seperti Levine & Smolak (2009), mengatakan bahwa kecantikan yang menjadi daya tarik untuk menggapai eksistensi tersebut menyebabkan suatu permasalahan yang menyebabkan suatu rasa ketidakpuasan atau keprihatinan mereka pada keadaan fisik yang mereka miliki dengan kondisi fisik ideal yang mereka dambakan. Artis Korea terutama kaum perempuan terkenal sangat menjaga kulit dan juga senantiasa belajar tentang bagaimana wanita lain merawat tubuhnya (tempo.co, 2014). Tentu saja, mahasiswa tersebut memiliki keinginan dan dorongan yang kuat agar dapat menjadi cantik seperti artis-artis korea yang mereka kagumi dan idolakan itu.

Keinginan untuk menjadi cantik, dapat diwujudkan dengan adanya rasa ingin mengetahui bagaimana cara merawat diri serta wajah dan produk kosmetik apa saja yang digunakan oleh artis korea yang diidolakan tersebut. Menurut Beatty dan Smith (2007), mendefinisikan *product knowledge* sebagai konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Adanya, pengetahuan akan produk dapat muncul dari iklan yang ada, menurut Kotler (2003) menjelaskan bahwa daya tarik iklan secara komprehensif adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Adanya iklan yang menarik dapat membantu perusahaan untuk mengenalkan, mengkomunikasikan, mempopulerkan serta membujuk konsumennya terutama mahasiswa yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian

atas kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic* tersebut.

Para pemasar dan peneliti perilaku konsumen hanya mulai memperhatikan efek agama di pasar konsumen. Beberapa ahli menunjukkan bahwa elemen kunci dari budaya, agama tidak hanya memberikan kode perilaku yang mengubah perilaku orang percaya dan mempengaruhi sistem masyarakat, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumsi dan belanja konsumen (Bailey dan Sood, 1993). Sebagai contoh, teori integritas dari preferensi dan perilaku patronase toko menunjukkan bahwa agama adalah nilai konsumen dan dapat mempengaruhi sikap belanja konsumen.

Penjelasan mengenai kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220/MenKes/Per/X/1976 tanggal 6 september 1976 yang menyatakan bahwa kosmetika adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan, dipercikkan, atau disemprotkan pada, dimasukkan ke dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat.

Mahasiswa di kota padang memiliki tanggapan yang baik akan produk kosmetik dari negeri ginseng ini yang terbuat dari bahan-bahan yang aman dan alami. Berdasarkan Keputusan Kepala Badan POM No.HK.00.05.4.1745 Tahun 2003 tentang kosmetik, kosmetik *import* adalah kosmetik produksi pabrik kosmetik luar negeri yang dimasukkan dan diedarkan di wilayah Indonesia. Salah

satu merek produk kosmetik korea yang sangat *booming* saat ini adalah *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic* ini sangat bermanfaat bagi tubuh dan wajah, diantaranya dapat menghilangkan bekas luka, memanjangkan rambut, melembabkan wajah, mencerahkan wajah, merawat kuku, menghaluskan kulit dan masih banyak manfaat lainnya (naturerepublicusa.com, 2018).

Metode periklanan yang populer saat ini adalah dengan penggunaan selebriti *endorser*. Setiap gerak langkahnya, selebriti tak pernah luput dari sorotan media massa (wikipedia, 2018). Menurut Terence A. Shimp (2002: 455) definisi “*celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung”. Untuk itu, dengan hadirnya selebriti *endorser* seperti dikatakan diatas dapat mendukung perusahaan dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan perusahaan mereka.

Perusahaan kosmetik korea *nature republic* menggunakan grup penyanyi asal Korea Selatan yang telah meraih puncak kepopulerannya semenjak merilis album pertama mereka yaitu EXO sebagai *endorser* produk kosmetik mereka (Wikipedia, 2018). *Boyband* EXO yang beranggotakan Kim Min Seok, Kim Joon Myeon, Zhang Yixing, Byun Baek Hyun, Kim Jong Dae, Park Chan Yeol, Do Kyung Soo, Kim Jong In, Oh Se hun memiliki ciri khas yang unik seperti *image* yang baik, karakteristik dan kehidupan pribadi serta karir mereka yang mempesona, *humble*, dan memiliki banyak penggemar yang mengidolakan mereka. Oleh sebab itu, *Boyband* EXO dianggap cocok sebagai *endorser shooting and moisture 92% aloe*

vera shooting gel dari perusahaan kosmetik *nature republic* yang mampu mengkomunikasikan, dan menjadi daya tarik bagi para mahasiswa. Adanya iklan-iklan yang inovatif, serta dengan adanya EXO sebagai *endorser* yang kredibel diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk kosmetik korea *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic*.

Produk kosmetik yang merupakan pelembab wajah *aloe vera* dari *nature republic* ini menjadi produk yang paling diminati. Menurut Natalio (2018), yang merupakan presiden direktur *nature republic* mengatakan bahwa dari sisi penjualan *nature republic* sangat stabil semenjak dibukanya gerai pertama di *Lippo Mal* dan *Gandaria City*. Bahkan, ketika *weekend* konsumen harus menggunakan nomor antrian untuk membeli produk dari *nature republic* tersebut. Adanya antusias dari konsumen yang sangat banyak, *nature republic* ini akan menambah enam gerai yang baru di jakarta, surabaya, yogyakarta, dan bali (koranjakarta, 2018).

Berdasarkan produk kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic* tersebut yang sedang *booming* di pasaran maka ini sangat menarik dan penting untuk dijadikan penelitian. Peneliti mengambil topik penelitian mengenai **“Pengaruh Pengetahuan Produk, Daya Tarik Iklan, Kredibilitas Endorser, Dan Hedonic Shopping Behavior terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Shooting and Moisture 92% Aloe Vera Shooting Gel dari Nature Republic pada Mahasiswa di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic* pada mahasiswa di kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic* pada mahasiswa di kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh kredibilitas endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic* pada mahasiswa di kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping behavior* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic* pada mahasiswa di kota padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic* pada mahasiswa di kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic* pada mahasiswa di kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic* pada mahasiswa di kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping behavior* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic* pada mahasiswa di kota padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, serta dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia bisnis. Dan untuk memperkaya hasil penelitian sebelumnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti guna menambah pengetahuan yang dipelajari selama ini mengenai pengetahuan produk, daya tarik iklan, kredibilitas *endorser* dan *hedonic shopping behavior* dalam keputusan pembelian.

2. Bagi pembaca atau konsumen dapat mengambil hal-hal positif agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta masukan atau saran mengenai keputusan pembelian.
3. Bagi pebisnis dapat memberikan wawasan guna meningkatkan atau menarik perhatian dan pembelian konsumen melalui iklan dan selebriti *endorser*.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Sebagai batasan analisis dari penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada Pengaruh Pengetahuan Produk, Daya Tarik Iklan, Kredibilitas *Endorser* dan *Hedonic Shopping Behavior* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Shooting and Moisture 92% Aloe Vera Shooting Gel* dari *Nature Republic* yang bertujuan untuk mencegah terjadinya perluasan dalam pembahasan.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai konsep dan teori yang menjadi dasar acuan penelitian, penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pokok bahasan, hipotesis yang akan menjadi dasar pertimbangan dalam pembuktian permasalahan penelitian, serta kerangka pemikiran yang merupakan gambaran bagaimana penelitian akan dijalankan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, sumber dan metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan hasil analisis pengaruh pengetahuan produk, daya tarik iklan, kredibilitas *endorser*, dan *hedonic shopping behavior* terhadap keputusan pembelian kosmetik *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *nature republic*, sehingga dapat menjawab permasalahan yang diajukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang akan menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran yang bermanfaat untuk penelitian berikutnya.

