

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat mengalami kemajuan dengan pesat, salah satunya ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sama. Sehingga para pengusaha dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana pangsa pasar dari perubahan yang ada baik dari segi politik, sosial dan ekonomi. Setiap perusahaan pasti menginginkan produk yang dihasilkannya diingat dan menjadi pilihan bagi para konsumennya. Untuk meraih pangsa pasar, maka perusahaan harus melakukan berbagai strategi yang tepat untuk menciptakan keunggulan bersaing, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Hal tersebut perlu dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan dan memuaskan konsumen serta pelanggan yang sudah ada, salah satu contohnya pada produk kecantikan.

Perkembangan dunia bisnis yang pesat di Indonesia salah satunya di bidang kecantikan. Kondisi ini ditandai dengan ramainya persaingan usaha di bidang kecantikan. Meningkatnya kebutuhan lahiriah manusia yaitu selalu ingin tampil sempurna dalam berbagai keadaan. Hal tersebut menjadi pendorong bisnis kecantikan untuk terus berkembang pesat karena permintaan kecantikan terus bertambah.

Bisnis kecantikan di Indonesia sendiri berkembang pesat hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan pasar *Skin Care*. Semakin hari meningkat

jumlah *Skin Care* yang muncul, hal ini membuat setiap perusahaan harus lebih berusaha keras untuk merebut hati konsumen agar tetap setia dalam menggunakan produknya. Memberikan nilai dan kepuasan pelanggan adalah salah satu hal terpenting agar persaingan di dunia bisnis dapat dimenangkan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa bisnis kecantikan yang digeluti harus mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan bisnis kecantikan yang lain.

Produk kecantikan menjadi produk yang dibutuhkan untuk merawat ataupun mempercantik kulit dan penampilan seseorang. Adapun produk kecantikan terdiri dari produk perawatan rambut, wajah, bibir dan lain sebagainya. Seiring berkembangnya zaman, produk kecantikan tersebar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ada yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat akan penggunaan produk kecantikan juga meningkat.

Kecantikan seorang wanita diukur dari dua hal, yaitu cantik dari luar (*outer beauty*) dan cantik dari dalam (*Inner beauty*). Pada aspek pertama cantik dari luar berpijak pada kecantikan fisik yang biasanya diukur dari badan, ramping badan, warna kulit, rambut, dan lain-lain sesuatu yang dipandang memiliki daya pesona secara fisik. Aspek kedua cantik dari dalam seringkali dimaknai sebagai kecantikan pribadi. Kecantikan diukur dari sikap, perilaku, atau apapun yang tidak hanya dilihat dari fisiknya (Rustadi, 2018).

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan.

Seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak lepas dari kosmetik.

Kosmetik digunakan sebagai bahan yang digunakan diluar tubuh (epidermis) untuk mengubah penampilan seseorang agar lebih terlihat menawan. Kosmetik pada saat ini banyak digunakan oleh remaja sehingga dapat menghasilkan perubahan pada bentuk wajah sehingga dapat terlihat lebih menarik dikalangan umum (Saputro, 2018). Pada masa seperti sekarang ini remaja sangat senang memperbaiki penampilan dengan menggunakan kosmetik agar dapat terlihat lebih menawan dan menjadi pusat perhatian dikalangan orang banyak, dan remaja sangat menyukai produk kosmetik yang digunakan untuk perawatan wajah karena wajah merupakan hal pertama yang diperhatikan oleh seseorang.

Menurut Mulyana dan Suriana (2013: 19), pewarna bibir agar terlihat lebih segar merupakan produk kecantikan yang populer. Pewarna bibir datang dalam berbagai bentuk, warna, dan wewangian, dan mereka biasa menyebutnya sebagai lipstik, krim bibir, dan *lip gloss*. Lipstik dalam bentuk cair atau krim, yang dikenal sebagai krim bibir adalah jenis tahan lama. Persaingan pemasaran produk *lipcream* pada saat ini sangat ketat karena banyak perusahaan yang memproduksi *lipcream* dengan merek dan persaingan yang berbeda. Saat ini terdapat beberapa merek krim bibir yang tersedia untuk dibeli di pasaran. Beberapa merek tersebut antara lain Wardah,

Make Over, Revlon, Oriflame, Maybelline, dan Purbasari. Para pengusaha berlomba-lomba untuk menunjukkan keunggulan produknya sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Persaingan ini dapat memotivasi perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Pemilik bisnis harus menyelidiki faktor perilaku konsumen sebelum membeli produk yang dipasarkan.

Penulis melakukan mini riset kepada 36 konsumen yang menggunakan *Lip Cream* Hanasui pada Masyarakat Kabupaten Kebumen untuk mengetahui apa alasan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk *Lip Cream* Hanasui. Berikut hasil mini riset yang telah dilakukan:

Tabel I-1
Hasil Observasi Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian Produk
***Lip Cream* Hanasui pada Masyarakat Kabupaten Kebumen**

No	Alasan Melakukan Keputusan Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1.	<i>Celebrity Endorser</i>	13	36,1%
2.	Kualitas Produk	11	30,6%
3.	<i>Brand Awareness</i>	5	13,9%
4.	Citra Merek	3	11,1%
5.	<i>Customer Review</i>	4	8,3%
Jumlah		36	100%

Sumber: Data Observasi 2022

Dapat dilihat dari tabel I-1 hasil observasi diatas, menunjukkan bahwa terdapat lima jawaban yang menjadi alasan pelanggan melakukan keputusan pembelian produk *Lip Cream* Hanasui pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. Penulis mengambil tiga alasan konsumen yang paling banyak dipilih oleh responden saat melakukan keputusan pembelian, yaitu *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan *Brand Awareness*. Adapun alasan yang paling utama konsumen melakukan keputusan pembelian *Lip Cream* Hanasui

adalah *Celebrity endorser* dengan jumlah responden sebanyak 13 orang dengan presentase 36,1%, karena Hanasui memiliki *celebrity endorser* yang memiliki reputasi yang baik dan berhasil mempengaruhi konsumen dalam memperkenalkan produknya sehingga banyak konsumen yang memilih melakukan keputusan pembelian karena dari segi *celebrity endorser*. Alasan kedua melakukan pembelian *Lip Cream* adalah Kualitas Produk dengan jumlah presentase 30,6% , produk yang dimiliki Hanasui khususnya *lip cream* memiliki keunggulan dari segi *packaging tube plastic* dan hasil akhir yang *velvet matte* yang diklaim tahan lama. Alasan yang ketiga *Brand Awareness* dengan jumlah presentase 13,9% dengan adanya *brand awareness* yang tinggi akan muncul dari ingatan kemudian dijadikan alternatif pilihan untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk *lip cream* Hanasui.

Produk Hanasui memiliki berbagai varian produk mulai dari perawatan tubuh, wajah, dan make up. Produk Hanasui memiliki jenis perawatan tubuh dan wajah antara lain Hanasui *Naturgo Peel Off Mask black* dan *gold, peel off Mask Egg White, Mineral Mud Mask, Flawless gentle cleanser, Day Cream* dan *Night Cream, Acne Treatmen* dan *Acne spot, Whitening Gold Serum, Men Brightctive serum, Collagen Water Sunscreen, Rice Shoap* dan *charcoal coffe Shoap, Vicel Skin Care, Milk Body Lotion* dan *Body Spa*, dan berbagai serum. Sedangkan produk pada make up Hanasui memiliki jenis *Lip Cream, Lip Stain, Cushion, Cheek Blush*, dan *Setting Powder*.

Produk Hanasui khususnya *Lip cream* memiliki keunggulan dari segi *packaging tube plastic* yang didominasi warna *peach* dengan nuansa *ombre* pada sisi bawah yang menandakan varian share produk sehingga dapat memudahkan untuk melihat warna varian dengan jelas. *Lip Cream* Hanasui memiliki kemasan berbentuk bulat dengan *aplikator doe foot*. *Mattedorable Lip Cream* memiliki tekstur *creamy* yang ringan dengan hasil akhir *velvet matte* yang diklaim tahan lama. Dengan formula melembabkan dari *olive oil* dan vitamin E, membuat *Lip Cream* ini tidak membuat bibir menjadi kering maupun *crack*. *Mattedorable Lip Cream* hadir dalam 8 varian *shade* dengan warna yang *intens* dan *pigmented*, diantaranya *nude-chocolate*, *pink*, *orange*, *red*, *fuchsia*, *nude beige*, *oranye-chocolate*.

Tabel I-2
Varian Shade *Lip Cream* Hanasui

No	Varian Shade <i>Lip Cream</i> Hanasui
1	Kiss
2	Posh
3	Star
4	Shic
5	Classy
6	Ritz
7	Spark
8	Fancy
9	Fame
10	Allure
11	Brick
12	Amaze
13	Adore
14	Dusty
15	Flame
16	Glam
17	Forest Berry
18	Brown Sugar
19	Salted Caramel
20	Pink Lava
21	Creamy Peach

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah (Fahmi, 2016). Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Susanto dan Handayani, 2013).

Menurut Dewi *et al.* (2020), keputusan pembelian adalah proses konsumen untuk melakukan pengenalan masalah, mencari informasi mengenai produk, mengevaluasi seberapa baik produk dapat menyelesaikan masalah mereka yang mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan Amron (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada berbagai motif dan dorongan tertentu. Semakin kuat dorongan dan motif konsumen, semakin kuat keputusan untuk membeli pada produk. Dengan mengetahui keunggulan yang dimiliki Produk *Lip Cream* Hanasui banyak konsumen yang melakukan keputusan untuk membeli produk *Lip Cream* Hanasui. *Lip Cream* Hanasui memiliki berbagai varian dan dari segi *packaging* sangat menarik karena desain yang diberikan sangat bagus sehingga dapat menarik seorang konsumen untuk melakukan

pembelian Keputusan pembelian pada produk *Lip Cream* Hanasui yaitu dilakukan pada Masyarakat Kabupaten Kebumen.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser*. Ketatnya persaingan mendorong perusahaan untuk berpikir kreatif dalam memperkenalkan produknya agar menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan sering menggunakan *celebrity endorser*. Penggunaan *celebrity endorser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih produk dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan *celebrity* (Wang & Hariandja, 2016). Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk akan berubah dengan adanya *celebrity endorser*, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk. Menurut Putra & Soebandi (2014) *celebrity endorser* adalah seorang individu yang memperkenalkan suatu produk kepada *public* dan memanfaatkannya untuk kepentingan produk tersebut dengan cara menampilkan produk dalam sebuah iklan.

Kepopuleran *celebrity endorser* sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk. Selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas dapat menarik perhatian layak dan mendorong untuk melakukan pembelian produk, Kertamukti (2015). Semakin terkenal dan semakin bagus daya tariknya untuk membeli produk. *Celebrity endorser*

dikatakan berhasil ketika dalam mengiklankan suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. *Celebrity endorser* dikatakan berhasil mengiklankan ketika konsumen banyak yang menggunakan produknya. Hanasui juga menggunakan *brand ambassador* Tiara Andini yang merupakan seorang penyanyi dan pemeran yang sudah terjun dalam dunia *public figure* sejak kecil.

Beberapa selebriti yang membintangi iklan Hanasui yaitu artis cantik Ranty Maria yang menjadi *celebrity endorser* dari produk Hanasui. Hanasui memilih selebriti seperti Tiara Andini karena merupakan sosok yang aktif baik dalam dunia penyanyi maupun pemeran. Selain itu, Tiara Andini juga memiliki paras cantik yang sangat cocok untuk menjadi seorang *Brand Ambassador*. Selain itu selebriti Ranty Maria sebagai *Celebrity endorser* yang juga memiliki paras yang cantik yang terkenal dengan sosok remaja yang berprestasi. Walaupun usianya masih muda namun sudah membuat banyak film. Dengan terkenalnya *celebrity endorser* dapat menjadikan peluang untuk lebih dikenal lebih luas produk Hanasui karena *celebrity endorser* yang sudah terkenal sebagai *public figure* sehingga masyarakat lebih percaya untuk menggunakan produk tersebut.

Peran *Celebrity endorser* sangat menentukan perkembangan Hanasui. *Celebrity endorser* ialah seorang *public figure* yang memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan dan dikenal baik oleh *public*. Semakin bertambah kepercayaan konsumen dalam iklan dan dikenal baik oleh *public*. Semakin bertambah kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser*

maka akan semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2012). Hal tersebut didukung oleh penelitian (Habibah, 2018) yang memperoleh hasil *celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hasil penelitian (Jatmiko, 2021) menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dijadikan pertimbangan ketika akan melakukan pembelian yaitu kualitas. Menurut Kumar *et al.* (2014) kualitas produk merupakan unggulan yang dimiliki suatu produk, yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan produk, keandalan produk dan ketepatan serta kemudahan produk tersebut. Sedangkan Darajat (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Hal

tersebut didukung dalam penelitian (May Sella Anggraini 2021) yang memperoleh hasil dari penelitiannya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik MS Glow di Klaten.

Kualitas yang dimiliki produk *Lip Cream* Hanasui memiliki banyak keunggulan salah satunya yaitu memiliki daya tahan yang lama ketika digunakan, produk *Lip Cream* Hanasui memiliki standar atau spesifikasi sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Pada produk *Lip Cream* Hanasui memiliki kemasan yang memudahkan dalam mengetahui *shade*. Untuk warna memiliki warna yang intens hanya dalam satu kali sapuan *lip cream* mampu menutup seluruh bagian bibir. Tekstur *Mattedorable Lip Cream* Hanasui cenderung ringan namun masih terasa ada lapisan di bibir. *Lip Cream* memiliki kemampuan dalam ngeset-nya tergolong cepat dan minim transfer ketika digunakan untuk makan atau minum. *Lip Cream* Hanasui memiliki berbagai varian dan dari segi *packaging* sangat menarik karena desain yang diberikan sangat bagus sehingga dapat menarik seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Agar tercapainya kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam melakukan pembelian produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu

menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan harapan konsumen, harus cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012:167).

Selain faktor *celebrity endorser* dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor *brand awareness*. Menurut Firmansyah, (2019) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul *brand* tersebut akan muncul kembali dari ingatan selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Menurut Febriani & Dewi, (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat, tergambarakan dibenak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* seperti nama *brand*, logo, symbol, karakter, kemasan dan slogan dalam berbagai situasi.

Dengan adanya *brand awareness* akan muncul kembali dari ingatan konsumen khususnya produk *Lip Cream* Hanasui yang selanjutnya dijadikan sebagai alternatif pilihan untuk melakukan keputusan pembelian karena konsumen merasa yakin dengan produk yang sudah dikenal. *Brand awareness* dapat menjadi daya ingat ketika seorang konsumen ditanya merek yang diingat yaitu pada merek Hanasui yaitu pada produk *Lip Cream*. *Brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari

kategori produk tertentu. Secara umum, kesadaran merek menggambarkan persepsi seseorang dan reaksi kognitif pada sebuah kondisi atau peristiwa. Kesadaran tidak memerlukan pemahaman penuh karena ia adalah sebuah konsep yang abstrak. Kesadaran bisa fokuskan pada keadaan internal, seperti insting atau pada *events* eksternal seperti persepsi panca indera (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2015).

Adam, (2015: 49) *Brand awareness* merupakan kesanggupan konsumen untuk menggali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, atau dengan perkataan lain adalah seberapa kuat merek tertanam dibenak atau ingatan konsumen. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan (Durianto, dkk, 2017: 54). Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan menolong asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut, karena kekuatan jelajah *brand* tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen, artinya suatu *brand* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya. Didukung dalam penelitian (Zulkifli, dkk 2022) dengan hasil penelitian bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarllet Whitening Kota Manado.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lip Cream* Hanasui (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini di fokuskan pada pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Lip Cream* Hanasui. Hal ini dilihat karena kecantikan diukur dari sikap, perilaku, atau apapun yang tidak hanya dilihat dari fisiknya. Produk Hanasui merupakan produk yang sudah jelas sertifikat Ijin Produksi sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan Halal sehingga produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang berkualitas dan aman.

Maka penulis menulis rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *Lip Cream* Hanasui?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *Lip Cream* Hanasui?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *Lip Cream* Hanasui?

4. Apakah *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, *Brand Awareness* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian *Lip Cream* Hanasui?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti hanya membatasi masalah pada:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kosmetik Hanasui pada masyarakat Kabupaten Kebumen dengan minimal usia 17 tahun ke atas dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dapat memberikan pendapat yang objektif.
2. Penelitian ini dibatasi terhadap variabel:

- a. Keputusan Pembelian (Y1)

Kotler & Armstrong (2016: 177) Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 183) menjelaskan ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. *Celebrity Endorser* (X1)

Menurut Shafira dan Ferdinand (2017) *celebrity endorser* merupakan sosok yang dikenal oleh masyarakat yang digunakan perusahaan dalam mempengaruhi konsumennya untuk menggunakan atau memperagakan suatu produk.

Menurut Kalangi *et al* (2019) terdapat beberapa indikator *celebrity endorser* yaitu:

- 1) Kredibilitas (*credibility*)
- 2) Keahlian (*expertise*)
- 3) Kepercayaan (*trustworthiness*)

c. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012: 51).

Menurut Sopiha dan Etta Mamang Sangadji (2016: 80) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) Reliabilitas (keandalan)
- 3) *Feature* (fitur)
- 4) *Durability* (daya tahan)
- 5) Konsisten
- 6) Desain

d. *Brand Awareness* (X3)

Shimp (2013: 11) menyatakan kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Menurut (Wilujeng & Edwar, 2014) indikator dari *brand awareness* adalah:

- 1) *Brand recall*
- 2) *Recognition*
- 3) *Purchase*
- 4) *Consumption*

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *lipcream* Hanasui.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *lipcream* Hanasui.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *lipcream* Hanasui.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *lipcream* Hanasui.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini berfokus terkait faktor-faktor *celebrity endorser*, kualitas produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Bagi konsumen, dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat khususnya Kabupaten Kebumen mengenai produk *Lip Cream* Hanasui.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Diharapkan penelitian dapat dijadikan referensi dan masukan yang bermanfaat serta sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mengetahui serta menerapkan kebijakan-kebijakan apa yang dapat meningkatkan penjualan produk Hanasui.
- b. Hasil penelitian diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam mengembangkan strategi mengenai pentingnya *celebrity endorser*, kualitas produk, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sehingga menjadi bahan

pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.