

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada dasarnya semua orang pasti memiliki kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Dan setiap satu orang dengan yang lainnya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan laki-laki banyak berbeda dengan perempuan, terlebih kalangan remaja. Baik laki-laki maupun perempuan sekarang ini ingin mempercantik diri dan terlihat menarik. Tidak heran sekarang banyak sekali merek kosmetik yang beragam. Pengguna kosmetik dalam Indonesia dari tahun ke tahun sangat banyak dan semakin meningkat, maka fenomena ini merupakan potensi yang besar untuk menjalankan bisnis pada bidang kecantikan atau kosmetik. Pada umumnya, kosmetik memang hanya diminati oleh kaum wanita saja, namun seiring berjalannya waktu tidak sedikit kaum pria yang peduli untuk merawat diri dan mempercantik diri mereka.

Perkembangan dunia bisnis yang terjadi pada masa modern ini meningkat sangat pesat khususnya bidang kosmetik. Persaingan bisnis ini tidak hanya terjadi pada luar negeri saja melainkan perusahaan dalam negeri. Dapat kita lihat banyaknya perusahaan yang bergerak pada bidang industri kosmetik. Dari masing-masing perusahaan tersebut, konsumen ditawarkan berbagai macam merek serta kualitas produk yang berbeda-

beda pula. Tentunya konsumen akan merasa puas apabila kualitas dari produk yang telah mereka beli sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Dengan adanya kemajuan persaingan bisnis ini, banyak perusahaan yang berlomba-lomba meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam mengembangkan produknya guna menarik perhatian konsumen.

Dengan adanya fenomena tersebut Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam menjalankan sebuah bisnis terutama pada bidang kecantikan atau kosmetik. Pada saat ini bisnis kecantikan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Faktanya banyak sekali wanita yang rela mengeluarkan banyak uang untuk mempercantik penampilan mereka. Karena di era yang sudah modern ini, kosmetik bukan lagi hanya sebuah keinginan namun telah menjadi kebutuhan bahkan kewajiban yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Dimulai dari wanita remaja hingga wanita yang telah dewasa rupanya semua memakai produk kecantikan atau kosmetik.

Pada dasarnya tampil cantik dan menarik menjadi sebuah ajang perlombaan bagi kaum wanita. Semakin banyaknya pengguna kosmetik, sekarang ini banyak juga beredar produk kosmetik tidak hanya dari dalam negeri namun luar negeri. Hal tersebut membuat pebisnis bersaing secara kuat. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kuat ini, maka perusahaan perlu mengetahui hal-hal yang dapat menarik minat beli konsumen.

Di Indonesia, bisnis dan perdagangan telah diatur dalam Undang-Undang RI No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan<sup>2</sup>, sehingga para pebisnis wajib mengetahui dan mentaati regulasi bisnis yang telah dibuat. Didalam Undang-Undang tersebut dijelaskan bahwa kegiatan perdagangan merupakan penggerak utama pembangunan perekonomian nasional yang memberikan daya dukung dalam meningkatkan produksi, menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan ekspor dan devisa, pemerataan pendapatan, serta memperkuat daya saing produk dalam negeri demi kepentingan nasional. Adapun beberapa Undang-Undang lain yang berkaitan dengan perdagangan antara lain: UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek Dagang, UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Bisnis, UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli, dan UU No. 3 Tahun 1982 tentang Kewajiban Pendaftaran Setiap Badan Usaha.

Secara umum, bisnis dan berdagang dalam perspektif ekonomi Islam bukanlah merupakan suatu tindakan yang dilarang, karena tidak bertentangan dengan nash, maka hukumnya boleh. Bisnis atau perdagangan merupakan suatu hal yang terhormat didalam ajaran Islam. Pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi secara tegas juga telah memberikan petunjuk kepada umat manusia untuk melakukan kegiatan pemasaran atau

---

<sup>2</sup> JDIH BPK RI – Database Peraturan, “*Undang-Undang (UU) No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan*”, dalam <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38584/uu-no-7-tahun-2014>, diunduh 28 Agustus 2020.

yang sering dikenal dengan perniagaan. Salah satu ayat Al-Qur'an yang menjelaskan mengenai perniagaan, yaitu pada Surat Al-Baqarah ayat 275.<sup>3</sup>

...الرِّبَا وَحَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَآحَلَّ ...

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”

(QS. Al-Baqarah:275)

Dari ayat tersebut sudah jelas bahwa perdagangan atau jual-beli dianjurkan dan merupakan perintah dari Allah. Karena didalam jual-beli terdapat manfaat dan keuntungan bagi orang-orang yang menjalankannya. Namun, didalam perdagangan haruslah memperhatikan adab-adab untuk menghindari adanya kegiatan jual-beli yang dilarang oleh Allah. Dari Mu'adz bin Jabal ra, ia berkata “Rasulullah saw bersabda”:<sup>4</sup>

اتتمنوا إذا و يكذبوا لم حدثوا إذا الذي التجار كسب الكسب أطيّب إن  
لم باعوا إذا يذموا و لم اشترىوا إذا و يخلفوا لم وعدوا إذا و يخونوا لم  
يعسروا لم لهم كان إذا و يمطلوا لم عليهم كان إذا و يطروا

Artinya: “*Sesungguhnya sebaik-baik penghasilan ialah penghasilan para pedagang yang mana apabila berbicara tidak bohong, apabila diberi amanah tidak khianat, apabila berjanji tidak mengingkarinya, apabila membeli tidak mencela, apabila menjual tidak berlebihan (dalam*

---

<sup>3</sup> Qur'an Kemenag, dalam <https://quran.kemenag.go.id/index.php/sura/5/8>, diakses pada 26 Agustus 2020.

<sup>4</sup> Muhammad Wasito Abu Fawaz, “*Hadist-Hadist Shohih Tentang Keutamaan Perniagaan dan Pengusaha Muslim*”, dalam <https://abufawaz.wordpress.com/2012/04/10/hadits-hadits-shohih-tentang-keutamaan-perniagaan-dan-pengusaha-muslim/> diakses pada 26 Agustus 2020.

*menaikkan harga), apabila berhutang tidak menunda-nunda pelunasan dan apabila menagih hutang tidak memperberat orang yang sedang kesulitan.” (Diriwayatkan oleh Al-Baihaqi didalam Syu’abul Iman, Bab Hifzhu Al-Lisan IV/221)*

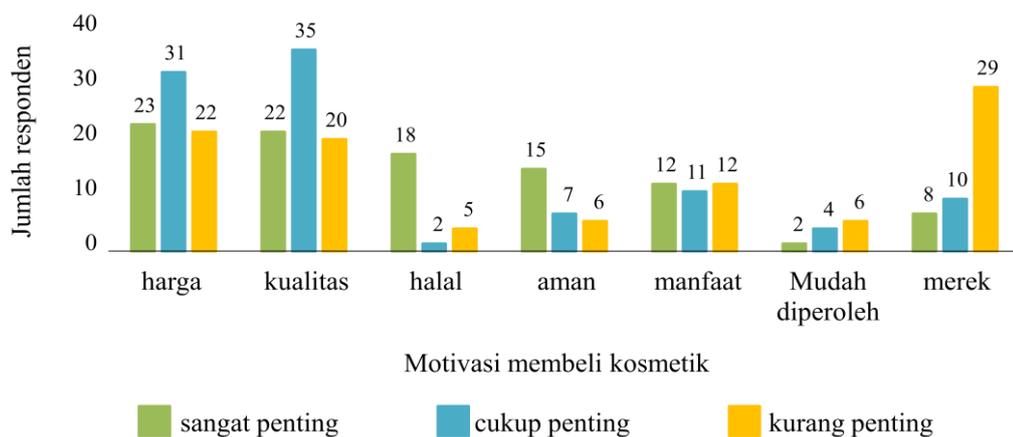
Didalam hadist diatas telah dijelaskan bahwa para pedagang tidak boleh berkata bohong yang bisa diartikan kualitas dari suatu produk haruslah sama dengan spesifikasi yang telah dijelaskan pada promosi atau iklan produk tersebut. Selain itu, perusahaan haruslah mempunyai strategi yang tepat agar produk lebih banyak diminati oleh konsumen. Pengembangan produk merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk membuat produk yang berdaya saing tinggi. Sebelum memilih produk, konsumen tidak hanya sekedar melihat merek namun juga melihat dari kualitas dan atribut yang ada pada produk tersebut. Oleh karena itu, sebelum memasarkan produk, perusahaan harus merencanakan strategi apa yang harus dilakukan untuk menarik minat beli konsumen.

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *brand image*. Menurut Undang-Undang No. 2 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, menyebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek merupakan suatu tanda pengenal dalam kegiatan perdagangan sekaligus jaminan mutu apabila dibandingkan dengan merek lain.

Sedangkan *brand image* merupakan persepsi, keyakinan atau kesan yang diingat oleh konsumen tentang baik buruknya suatu produk. Itulah mengapa *brand* sangat mempengaruhi keputusan konsumen. *Brand image* haruslah dibangun dari persepsi positif yang konsisten dan berjangka panjang. Apabila suatu produk memiliki *image* yang positif maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian akan semakin besar.

**Grafik 1.1**

**Motivasi Membeli Kosmetik**



Sumber: ( Jurnal Manajemen dan Organisasi, 2018)

Grafik diatas menjelaskan bahwa penilaian konsumen tentang sebuah produk tidak hanya dilihat dari *brand image* saja, namun kualitas produk juga sangatlah penting. Kualitas dari suatu produk memiliki hubungan langsung dengan *brand image* dikarenakan konsumen melakukan pembelian atas suatu produk didasarkan pada kualitas yang ditawarkan oleh *brand* tertentu. Oleh karena itu kualitas produk juga mempunyai keterikatan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Hal ini

dikarenakan konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan dari *brand* tertentu. Kualitas produk merupakan kondisi fisik, fungsi dan sifat dari sebuah produk. Apabila produk memiliki kualitas yang tinggi maka kepuasan konsumen akan semakin terpenuhi. Kemudian apabila kualitas selalu meningkat seiring banyaknya permintaan konsumen, akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Sehingga dapat ditentukan seberapa besar daya tarik konsumen terhadap produk.

Faktor yang tidak kalah pentingnya yaitu strategi promosi. Dimana perusahaan merancang bagaimana cara mendistribusikan produknya dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat secara luas. Pada dasarnya suatu strategi promosi diciptakan dengan tujuan untuk mengadakan peningkatan permintaan dari klien atau konsumen mengenai suatu produk barang dan jasa. Di samping itu kegiatan promosi juga dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang baru. Adanya konsumen yang baru menunjukkan bahwa suatu usaha atau bisnis telah diterima dengan baik di tengah masyarakat dengan hadirnya produk yang memiliki kualitas tinggi. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar pulang produsen tersebut dikenal oleh konsumen. Pada akhirnya melalui kegiatan promosi ini diharapkan agar volume dan omset penjualan menjadi semakin meningkat sehingga suatu bisnis bisa mencapai target.

Di era sekarang ini, sudah ada banyak sekali metode pemasaran yang diharapkan akan efektif dan lebih kekinian untuk mendatangkan lebih banyak pembeli salah satunya yaitu melalui seorang *beauty influencer* untuk mempromosikan produknya. *Beauty influencer*, yaitu seseorang yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk yang telah mereka gunakan dan akan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan. Mereka bisa menjadi *trend setter* baik di skala kecil maupun besar. Oleh karena itu, banyak pemilik bisnis yang menggandeng *influencer* untuk mempromosikan produk berkat pengaruh yang luar biasa tersebut.

Selain menjadi *influencer*, belakangan ini juga banyak artis yang mengeluarkan produk *make-up*. Seperti yang kita ketahui misalkan “Dissy” dari Ussy Sulistiawaty, “Jedar Cosmetics” dari Jessica Iskandar, “Aurelloly” dari Aurellie Hermansyah, “Nefertiti Paris” dari Krisdayanti, “Rossa Beauty” dari Rossa, “SA Naturel” dari Sandy Aulia, “Zam Cosmetics” dari Zaskia Adya Mecca, dan masih banyak lagi. Salah satu pebisnis kosmetik dari dalam negeri saat ini yang berhasil dikenal oleh masyarakat secara luas salah satunya adalah Madame Gie.

Madame Gie merupakan salah satu produk kecantikan yang menyediakan berbagai macam kosmetik terbaik untuk segala kalangan. Meskipun bisnis ini dimiliki oleh seorang aktris Gisella Anastasia, namun tidak semua produk *make-up* aktris dijual dengan harga fantastis. Produk

kosmetik Madame Gie dipasarkan dengan harga yang murah dan terjangkau serta aman bagi kesehatan. Banyak produk kecantikan yang memakai alkohol, namun Madame Gie sudah teruji dan terdaftar keseluruhan produknya di BPOM.

Bisnis kosmetik dan kecantikan Madame Gie yang dirilis oleh Gisel Anastasya pada tahun 2018 lalu dengan slogan ‘Cantik Ekonomis’ memang mengeluarkan produk kosmetik dengan harga yang cukup terjangkau bagi semua kalangan dibandingkan dengan produk kosmetik milik artis lainnya. Perlu diketahui bahwa produk Madame Gie pada saat ini masih digemari oleh para konsumen. Salah satu yang membuktikan bahwa Madame Gie memiliki peminat yang banyak yaitu diperolehnya penilaian yang sangat tinggi di beberapa penjualan *online* seperti Shopee.

### Gambar 1.1

**Madame Gie mendapatkan penilaian 4.8/5 dari 324.900 pelanggan di Shopee**



Sumber: (<https://yonulis.com/2019/12/18/fenomena-bisnis-kosmetik-selebriti-tidak-semua-digemari/>, diakses pada 12 Oktober 2020)

Strategi yang diterapkan oleh pihak Madame Gie berbeda dengan yang lainnya. Melansir berita dari Kumparan, produk Madame Gie yang paling mahal hanya seharga Rp75.000, yakni *cushion*. Varian kosmetik yang dijual Madame Gie juga seluruhnya lengkap dan ramah di kantong, mulai dari *kuteks*, *lip matte*, *lip tint*, *eye shadow*, pensil alis, hingga *BB Cushion*. Bahkan, Madame Gie menjual pensil alis hanya seharga Rp7.000. Untuk tipe produk *Two Way Cake* yang dijual Ily Cosmetics seharga Rp175.000, Madame Gie hanya menjual *Two Way Cake* seharga Rp27.000 di situs web Madame Gie. Dari strategi penetapan harga ini, dapat dilihat bahwa perbedaan rentang harga Ily Cosmetics dan Madame Gie cukup jauh. Apabila rentang harga Ily Cosmetics berkisar antara Rp30.000 hingga Rp225.000, produk Madame Gie hanya berkisar antara Rp7.000 hingga Rp75.000.<sup>5</sup>

Dengan adanya peningkatan persaingan kosmetik di Indonesia, maka Madame Gie juga memiliki inovasi serta strategi untuk menarik perhatian konsumen yang dilakukan oleh tim *Product Development* sebagai tim inti pengumpul data internal. Adanya fenomena tersebut membuat Madame Gie mengusung berbagai macam varian kosmetik yang menimbulkan sebuah pertanyaan sejauh mana kualitas, citra merek dan atribut produk mampu mempengaruhi konsumen dan mengambil keputusan dalam pembelian.

---

<sup>5</sup> Yonulis, Fenomena Bisnis Kosmetik Selebriti: Tidak Semua Digemari, dalam <https://yonulis.com/2019/12/18/fenomena-bisnis-kosmetik-selebriti-tidak-semua-digemari/>, diakses pada 12 Oktober 2020.

Tidak hanya *make-up*, Madame Gie juga menyediakan berbagai kebutuhan *skincare* untuk merawat kulit wajah agar tetap sehat dan segar. Selain itu, Madame Gie juga merupakan produk lokal yang tidak kalah apabila dibandingkan dengan produk-produk luar negeri yang memiliki citra merek yang tinggi.

**Tabel 1.1**

**Varian Produk Kosmetik & Skincare Madame Gie**

No.	Varian	Pilihan Produk
1.	<i>Lipstik</i>	<i>Magnifique Lip Tint, Magnifique Liquide Matte, Magnifique Lip Liquide Nude Series, Clor Pop Lip Balm, Brilliant Glaze Lip Liquide, Brilliant Moist Velvet and Smooth Lip Liquide, Double Trouble Creamy, Double Trouble Blushing My Lips.</i>
2.	<i>Eyeliners &amp; Mascara</i>	<i>Silhouette Eyeliner 48 Hours, Eyeready Liner, Wing It Lady, Gorgeous Wink Celebs Beauty Long.</i>
3.	<i>Eyebrow</i>	<i>Silhouette Eyeliner Brow, Silhouette Blended Brow, Brow Draw Eyebrow, Beauty Shape Browcara.</i>
4.	<i>Make-up Base</i>	<i>Madame Gie Total Cover BB Femme Cushion, Total Cover BB Two Way Cake, BB Femme Foundation Liquid, Madem Got You Covered, Madame Gie Femme Banana Loose Powder.</i>
5.	<i>Eyeshadow</i>	<i>Sensous Drama Queen, Monndust Temptation, Madame To Go, Madame Gie Beauty Blink Famme, Madame Gie Natural Glam, Madame Fie Going Solo Shimmery Pressed Eyeshadow, Madame Gie Going Solo Glittery Pressed Eyeshadow.</i>
6.	<i>Nail Polish</i>	<i>Nail Moji Eart Series, N-Shell Peel Off.</i>
7.	<i>Skincare</i>	<i>Beauty Mud Icing Mask, Says Clean Cleansing Water, Madame Protect Me Sunscreen, Mini Ready Peel Off Mask, Madame Essence Blanket Mask.</i>
8.	<i>Face Make-up Series</i>	<i>Sweet Cheek Blushed-Blush On, Make It Sharp-Countour, Highlighter Blinded By Drama, Madame Gie Femme Cheek Xoxo, Madame Gie Squish Ma Cheek, Madame Gie Catch the Shadow, Madame Gie Catch The Gleam, Madame Gie Precious Heart Bronzer.</i>

Sumber: (<https://www.madamegie.com/>, diakses pada 27 September 2020)

Madame Gie mempunyai produk yang sangat beraneka ragam. Tentunya dengan berbagai ragam jenis dan varian membuat konsumen semakin tertarik atas opsi yang diberikan. Semakin lengkap suatu produk tersebut akan semakin memudahkan konsumen menemukan apa yang

mereka butuhkan tanpa harus mencari-cari merek produk lain. Selain menyediakan skincare dan kosmetik, pada musim pandemi ini Madame Gie juga merilis produk baru untuk kepentingan kesehatan, antara lain sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

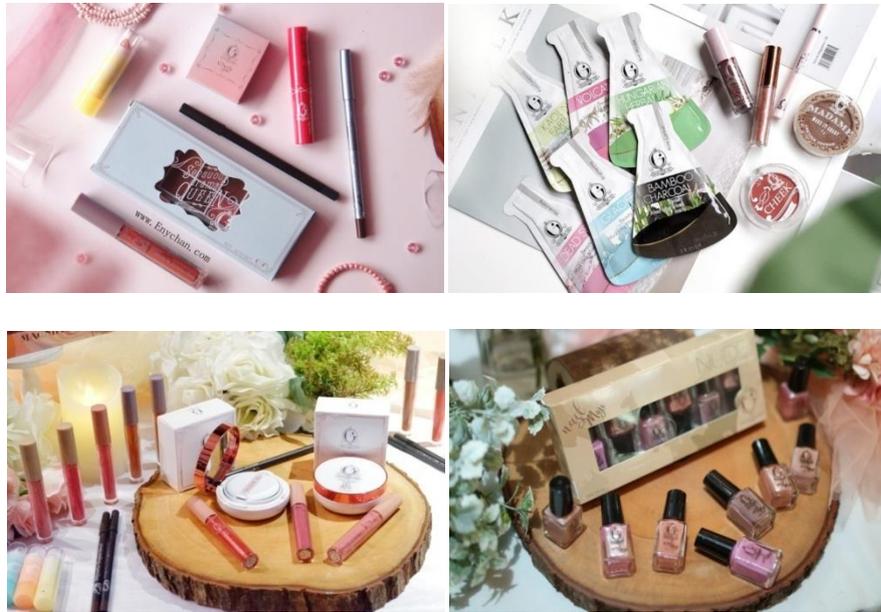
**Varian Produk Hand sanitizer dan Masker Madame Gie**

No.	Varian	Pilihan Produk
1.	<i>Hand sanitizer</i>	<i>Madame Gie Thyme Alcohol Hand Cleaner Ger, Madame Gie Beauty &amp; Safaty Alcohol Hand Sanitizer Eucalyptus &amp; Citrus.</i>
2.	<i>Mask</i>	<i>Madame Gie Safety Face Shield, Madame Gie Daily Care Face Mask, MADAME Gie Safety You Face Mask.</i>

Sumber: (<https://www.madamegie.com/>, diakses pada 27 September 2020)

Seperti yang kita tahu bahwa kebanyakan *make-up* dari para artis rata-rata memiliki harga yang relatif mahal, namun berbeda dengan Madame Gie milik Gisella Anastasya ini yang menawarkan harga yang terjangkau dan cocok sesuai kantong para pelajar. Meskipun *make-up* ini mempunyai harga dibawah rata-rata *make-up* milik artis lainnya, Madame Gie tidak mengurangi kualitas serta penampilan desain produknya. Desain Madame Gie terbilang sudah memenuhi *standard* pengemasan produk. Pada setiap kemasannya sudah tertera *expired date*, tempat produksi, no BPOM dan *ingredients*, sehingga para konsumen tidak perlu khawatir dengan isi kandungan yang terdapat pada produk. Desain kemasannya-pun juga tidak kalah menarik dibandingkan produk lain. Dengan tema *vintage*, desain logo pada Madame Gie terkesan lebih elegan dan terlihat seperti produk berkelas.

**Gambar 1.2**  
**Beberapa Desain Kemasan Produk Madame Gie**



Sumber: (<https://www.madamegie.com/>, diakses pada 27 September 2020)

Alasan yang mendasari pengambilan judul ini karena dengan adanya fenomena persaingan bisnis yang terjadi pada saat ini, bisnis pada bidang kecantikan sangatlah memberikan peluang yang besar dikarenakan wanita pada saat ini sudah menganggap kecantikan adalah hal yang amat penting. Penampilan menjadi urutan paling awal bagi wanita terlebih wanita karir karena penampilan yang menarik akan membuat mereka lebih percaya diri dalam melakukan banyak kegiatan.

Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung yang menggunakan produk kosmetik Madame Gie. Peneliti mengambil objek Madame Gie pada penelitian dikarenakan Madame Gie tetap konsisten

dalam menjaga kualitas produknya dengan menawarkan harga yang terjangkau. Madame Gie juga mampu menciptakan produk kosmetik yang lengkap dan bervariasi. Dengan demikian Madame Gie bisa bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya ditengah banyaknya para pebisnis dalam bidang kosmetik. Terlebih karena harga yang dibanderol oleh Madame Gie ini tergolong murah sangat cocok bagi kaum pelajar.

Apabila dilihat dari segi penampilan, mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah memiliki penampilan yang menarik. maka peneliti memilih Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung karena dianggap cocok untuk dijadikan subjek dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Madame Gie milik Gisella Anastasya apakah dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *beauty influencer*, *brand image*, strategi promosi, dan kualitas produk pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Tulungagung. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Image*, Strategi Promosi dan Kualitas Produk Kosmetik Madame Gie Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat diidentifikasi bahwa:

1. Semakin berkembangnya zaman, banyak persaingan bisnis terutama pada bidang kosmetik dalam negeri maupun luar negeri, maka kualitas produk dan *brand image* harus diperhatikan dan perlu ditingkatkan.
2. Tinggi rendahnya kualitas produk dan baik buruknya *brand image* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Setiap orang memiliki selera dan tingkat kepuasan yang berbeda-beda terhadap suatu produk.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah peneliti paparkan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *beauty influencer* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?
3. Apakah strategi promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?
4. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?

5. Apakah *beauty influencer*, *brand image*, strategi promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.
5. Untuk menguji pengaruh *beauty influencer*, *brand image*, strategi promosi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Madame Gie pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan manfaat serta wawasan terlebih yang berkaitan dengan *beauty influencer, brand image*, strategi promosi dan kualitas produk baik secara teoritis maupun secara praktik. Adanya manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Memberikan referensi untuk manajemen pemasaran dan sebagai pembelajaran dalam bidang industri kosmetik. Dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan saat perkuliahan dalam bidang kewirausahaan dan manajemen pemasaran serta sebagai acuan untuk penelitian dimasa mendatang.

### **2. Secara Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Sebagai alat bantu untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan dan juga sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

#### **b. Bagi Lembaga**

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau referensi serta dapat dijadikan sebagai perbandingan pada penelitian yang dilakukan dimasa mendatang.

c. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini semoga memberikan motivasi serta pemikiran untuk lebih memperhatikan pentingnya *beauty influencer, brand image*, strategi promosi dan kualitas produk demi menarik perhatian dan minat konsumen.

d. Bagi akademik

Dapat menambah pengetahuan tentang *beauty influencer, brand image*, strategi promosi dan kualitas produk. Mengembangkan wawasan kemampuan akademik dalam bidang pemasaran dan pengembangan produk. Serta sumbangsih perbendaharaan perpustakaan di IAIN Tulungagung.

e. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya untuk tema yang sama seperti *beauty influencer, brand image*, strategi promosi dan kualitas produk. Dan juga dapat digunakan sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini lebih terfokus pada *beauty influencer, brand image*, strategi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya batasan masalah ini yaitu untuk menghindari tidak terkendalinya bahasan masalah yang berlebihan dan juga penelitian akan lebih terarah dan lebih detail. Adapun ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Ruang Lingkup

Peneliti hanya melakukan penelitian pada produk kosmetik Madame Gie dengan variabel:

- a) Variabel bebas: *beauty influencer* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), strategi promosi ( $X_3$ ) dan kualitas produk ( $X_4$ ).
- b) Variable terikat: keputusan pembelian ( $Y$ )

## 2. Keterbatasan Penelitian

Dari beberapa masalah yang telah diidentifikasi, maka penelitian ini akan terfokus pada beberapa hal saja untuk menghindari pembahasan yang melebar pada penelitian ini. Adapun penelitian ini akan terfokus pada:

- a) Peneliti hanya mengambil sampel kurang lebih 100 responden pada mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung yang menggunakan produk kosmetik Madame Gie.
- b) Sampel/angket akan dilakukan secara *online* melalui *google form*.

Adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka peneliti memilih melakukan penelitian secara *online*. Pemilihan objek penelitian tersebut didasarkan pada hasil survei bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah identik dengan penampilan yang menarik, terlebih diusia remaja kosmetik dengan harga terjangkau sangat cocok untuk para mahasiswi.

## G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari adanya kekeliruan atau kesalahfahaman dalam memahami judul skripsi yang telah peneliti angkat maka peneliti perlu memaparkan pengertiannya baik secara konseptual maupun operasional sebagai berikut:

### 1. Secara konseptual

Pengertian secara konseptual merupakan definisi berdasarkan pendapat para ahli/pakar. Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh *Beauty Influencer*, *Brand Image*, Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Madame Gie” adalah sebagai berikut:

- a. *Beauty influencer* ( $X_1$ ) menurut Kotler dan Keller merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan dan apapun pembahasannya yang diangkat harus jelas dan terfokus sehingga mendapatkan relevansi dengan orang-orang yang akan menjadi target *market*.<sup>6</sup>
- b. *Brand image* ( $X_2$ ) menurut Kotler adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah produk<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Alfitri Zukhrufani dan Muhammad Zakiy, “The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.5 No. 2, Desember 2019, hal 171.

<sup>7</sup> Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8 No. 3, 2019, hal 1380.

- c. Strategi Promosi ( $X_3$ ) menurut Lamb et al merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan.<sup>8</sup>
- d. Kualitas Produk ( $X_4$ ) menurut Kotler dan Amstrong adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.<sup>9</sup>
- e. Keputusan Pembelian ( $Y$ ) menurut Kotler merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.<sup>10</sup>

## 2. Secara Operasional

Pengertian secara operasional merupakan penjelasan yang didefinisikan oleh peneliti itu sendiri dan bukan berasal dari para ahli/pakar.

- a. *Beauty influencer* ( $X_1$ ) merupakan seseorang yang memiliki keahlian dalam bidang kecantikan dan mengunggahnya pada sosial media. Ia memiliki kemampuan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang mereka gunakan.

---

<sup>8</sup> Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D. Radianto, "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1 No. 1, April 2016, hal 89.

<sup>9</sup> Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1, 2016, hal 35.

<sup>10</sup> Aldy Alfajri, "Hubungan Strategi Promosi Dengan Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda", *Ejournal psikologi-PSIKOBORNEO* Vol. 6 No. 3, 2018, hlm 602.

- b. *Brand image* ( $X_2$ ) merupakan persepsi yang akan diingat oleh seorang konsumen terhadap baik buruknya suatu produk. Apabila produk memiliki *image* yang positif maka kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk akan semakin besar.
- c. Strategi Promosi ( $X_3$ ) merupakan suatu rencana yang telah dirancang oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat secara luas.
- d. Kualitas Produk ( $X_4$ ) merupakan keunggulan atau karakteristik yang dimiliki suatu produk yang berkemampuan untuk memenuhi kepuasan konsumen.
- e. Keputusan Pembelian ( $Y$ ) merupakan suatu kegiatan secara langsung dimana konsumen tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu.

## **H. Sistematika Skripsi**

Sistematika penulisan proposal skripsi menurut buku pedoman skripsi IAIN Tulungagung terdapat tiga bab. Masing-masing dari bab tersebut memiliki sub bab yang akan menjelaskan isi dari penelitian secara terperinci. Sistematika penulisan proposal skripsi diantaranya adalah:

### **1. Bagian Awal**

Pada bagian awal terdiri dari halaman sampul, halaman judul, dan halaman pengesahan. Isi masing-masing halaman pada bagian awal tersebut adalah sebagai berikut:

a. Halaman sampul

Halaman ini berisi tentang: judul skripsi, tulisan “Proposal skripsi”, lambang IAIN Tulungagung, tulisan “Oleh:”, nama penyusun, NIM, jurusan, fakultas, perguruan tinggi, dan bulan & tahun penyelesaian proposal skripsi.

b. Halaman judul

Sama seperti sampul depan hanya saja terdapat tulisan maksud pengajuan skripsi: “Diajukan Kepada Jurusan Ekonomi Syariah Guna Menyusun Skripsi” (sesuai dengan jurusan yang diambil).

c. Halaman pengesahan

Pada halaman ini memuat tanda tangan persetujuan dari pembimbing yang menunjukkan kelayakan untuk diujikan.

## 2. Bagian Inti

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I terdiri dari: latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup & keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan proposal skripsi.

### BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab II terdiri dari: landasan teori (teori yang membahas variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $Y$ ), penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab III terdiri dari: bentuk penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Pada bab hasil penelitian membahas mengenai hasil penelitian secara sistematis yang kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang sudah ditentukan beserta temuan-temuan selama penelitian.

**BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Pada bab pembahasan hasil penelitian akan dijelaskan mengenai pokok pembahasan hasil penelitian yang telah diperoleh berdasarkan data yang telah dianalisis.

**BAB VI : PENUTUP**

Pada bab penutup berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

**3. Bagian Akhir**

Pada bagian ini memuat uraian tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran. Istilah daftar pustaka digunakan untuk menyebut daftar yang berisi bahan-bahan pustaka yang dipakai oleh penulis, baik yang dirujuk maupun yang tidak dirujuk dalam teks.