

## BAB I

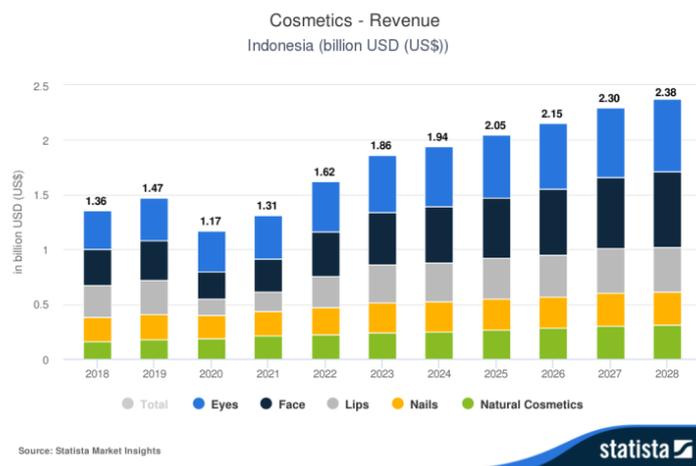
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Industri *skincare* telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir ini, dipicu oleh berbagai faktor yang mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Awalnya, perawatan kulit sering dianggap sebagai rutinitas kecantikan perempuan, namun kini pandangan tersebut telah berubah. Baik pria maupun wanita dari berbagai usia mulai memahami pentingnya merawat kulit, tidak hanya untuk penampilan, tetapi juga berkaitan dengan kesejahteraan secara keseluruhan. Kulit sebagai organ terbesar dalam tubuh berperan sebagai pelindung utama dari paparan lingkungan eksternal seperti sinar UV, polusi, dan kotoran.

**Gambar 1. 1**

#### Grafik Proyeksi Pendapatan dari Pasar Kosmetik di Indonesia



*Sumber : Statista Market Insight, thn. 2025*

Berdasarkan data dari *Statista Market Insights*, pendapatan pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2024 mencapai sebesar US\$1,94 miliar. Angka ini diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan laju pertumbuhan tahunan gabungan (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) sebesar 5,35% untuk periode 2024 hingga 2028. Proyeksi pertumbuhan ini mencerminkan potensi besar industri kosmetik di Indonesia yang semakin berkembang, sehingga memberikan peluang yang luas bagi merek-merek lokal untuk terus berinovasi dan bersaing di pasar domestik dengan menawarkan produk kecantikan yang berkualitas.

Perkembangan industri kosmetik lokal di Indonesia juga menunjukkan tren yang positif, seiring dengan meningkatnya minat dan kesadaran masyarakat terhadap produk perawatan diri. Berdasarkan laporan dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), industri ini mencatat pertumbuhan sebesar 21,9%, serta peningkatan jumlah perusahaan dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan dalam industri kosmetik nasional semakin ketat, sehingga mendorong pelaku industri untuk menciptakan inovasi dan menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia, khususnya yang tinggal di wilayah beriklim tropis (Compas, 2022).

Industri kosmetik di Indonesia saat ini diwarnai oleh kehadiran lebih dari 760 perusahaan yang saling bersaing. Potensi pasar yang besar ini juga diperkuat oleh prediksi pertumbuhan yang signifikan, yaitu berada pada

kisaran 10% hingga 20% per tahun (Gerstle, 2016). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa industri kosmetik di Indonesia memiliki prospek yang sangat menjanjikan untuk terus berkembang di masa mendatang.<sup>2</sup>

Paparan sinar matahari, khususnya *sinar ultraviolet* (UV), diketahui dapat menyebabkan berbagai masalah kulit, mulai dari penuaan dini hingga kanker kulit. Karena itu, masyarakat kini semakin waspada terhadap pentingnya menggunakan tabir surya sebagai langkah pencegahan. Selain itu, dengan meningkatnya polusi udara di banyak kota besar, konsumen semakin tertarik pada produk *skincare* yang tidak hanya memberikan kelembapan dan nutrisi, tetapi juga memiliki fungsi perlindungan terhadap radikal bebas yang dihasilkan oleh polusi.

Dalam beberapa tahun terakhir berbagai produk *skincare* dari luar negeri dengan mudah ditemukan di Indonesia, perkembangan bisnis *skincare* pada masa kini sudah berkembang pesat dan di antaranya banyak juga dari merek lokal bersaing di pasaran dengan menawarkan banyak pilihan dalam hal kandungan dengan segala jenis permasalahan pada kulit wajah. Pelaku bisnis *skincare* terus bersaing dalam hal menawarkan manfaat produk untuk pengguna *skincare* agar menarik konsumen, semakin banyak merek *skincare*

---

<sup>2</sup> Nurafni Rubiyanti Marsha Adilla Rahmani, Arry Widodo, Anita Silvianita, "MINAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK LOKAL DENGAN ULASAN ONLINE: KERANGKA KONSEPTUAL," *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi Uiniversitas Sam Ratulangi* 11, no. 1 (n.d.): Hal. 1185-1186.

baru bermunculan maka semakin ketat pula persaingan antar pelaku usaha produk *skincare* tersebut.<sup>3</sup>

Pesatnya perkembangan *skincare* ini juga disebabkan oleh faktor perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis *skincare* sebagai media pemasarannya. Perkembangan teknologi digital, terutama internet dan media sosial, telah mengubah cara bisnis *skincare* memasarkan produk mereka kepada konsumen. Dulu, promosi produk perawatan kulit cenderung terbatas pada media tradisional seperti iklan televisi, dan majalah. Namun, kini dengan adanya *platform* digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan *marketplace e-commerce*, promosi produk menjadi jauh lebih efektif dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Media sosial telah menjadi salah satu alat promosi yang paling ampuh dalam industri *skincare*. *Platform* tersebut memungkinkan merek untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, menampilkan konten visual yang menarik, dan memberikan informasi mendalam tentang produk melalui tutorial, ulasan, dan testimoni pengguna. Sehingga pelaku usaha harus bisa memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran mereka. Media sosial juga memiliki jangkauan luas yang memungkinkan produk *skincare* tersebut dapat diketahui oleh banyak orang.

Adanya pemanfaatan media sosial tersebut menjadi salah satu faktor masuknya merek *skincare* internasional. Mereka sering kali melakukan strategi

---

<sup>3</sup> Dinka Wardah Robiah and Medi Nopiana, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin," *YUME : Journal of Management* 5, no. 1 (2019): Hal. 434.

pemasaran yang agresif, termasuk iklan dan promosi yang menarik di berbagai *platform*. Banyak dari mereka yang berinvestasi dalam studi pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen Indonesia, sehingga mereka dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka agar lebih relevan dengan masyarakat Indonesia.

Kehadiran produk *skincare* luar negeri di Indonesia tidak hanya menawarkan variasi pilihan bagi konsumen, tetapi juga mendorong inovasi dan peningkatan Kualitas Produk *skincare* lokal. Persaingan yang ketat antara merek internasional dan lokal mendorong kedua belah pihak untuk terus berinovasi dan meningkatkan Kualitas Produk yang mereka tawarkan. Dengan pertumbuhan minat dan permintaan yang terus meningkat, banyaknya merek *skincare* luar negeri yang masuk ke Indonesia menciptakan dinamika pasar yang menarik, yang tidak hanya menguntungkan konsumen dalam hal pilihan, tetapi juga berkontribusi pada perkembangan industri *skincare* secara keseluruhan di Indonesia.

Salah satu *skincare* internasional yang populer di Indonesia saat ini yaitu merek Skintific. Skintific merupakan sebuah *skincare* yang berasal dari Kanada, Brand Skintific adalah singkatan dari “*skin*” dan “*scientific*” yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pada 1957. Awalnya produk ini dipasarkan di Oslo, Norwegia, tetapi dikembangkan oleh ilmuwan Kanada.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Khairun Nisa, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Skintific” (Universitas Malikussaleh Lhokseumawe, 2023), Hal. 41.

Skintific bertujuan untuk membuat produk yang dapat dinikmati oleh semua orang yang ingin meningkatkan perawatan kulit mereka dengan bahan aktif murni, formulasi cerdas, dan teknologi yang lebih maju. Skintific termasuk brand yang mengutamakan kesehatan kulit dalam jangka panjang tanpa mengorbankan kesehatan kulit *barrier*, serta memberikan hasil yang cepat dan efektif. Formulasinya didasarkan pada *Teknologi Trilogy Triangle Effect* (TTE) yang memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman untuk individu dengan kulit sensitif.

Merek ini merancang produk yang menargetkan masalah kulit utama seperti dehidrasi, jerawat, dan tanda penuaan. Skintific menggunakan bahan aktif seperti *hyaluronic acid*, *ceramide*, dan *niacinamide*, yang dirumuskan agar aman dan cocok untuk berbagai jenis kulit. Merek ini juga menekankan transparansi dan efektivitas produk, yang semakin menguatkan citra positifnya di mata konsumen. Dengan strategi pemasaran yang melibatkan *endorsement* selebriti dan *influencer*, Skintific berhasil menjangkau *audiens* lebih luas dan membangun kepercayaan di kalangan pengguna yang mencari solusi *skincare* berbasis sains dan inovasi.

Skintific menyajikan beragam produk perawatan kulit, mulai dari pelembap, serum, hingga *sunscreen*. Dedikasi perusahaan terhadap pengembangan produk dengan bahan aktif murni, formula cerdas, dan teknologi canggih menjadikan Skintific sebagai pilihan yang sangat dihargai bagi mereka.

Skintific juga menghadirkan beragam produk yang dirancang khusus untuk berbagai jenis kulit, termasuk normal, berminyak, sensitif, berjerawat atau beruntusan, kering, bertekstur, dan kulit kusam. Produk-produk ini tersedia secara luas, baik melalui *platform* daring seperti *marketplace* dan situs web resmi Skintific, maupun di berbagai gerai dan toko kosmetik yang terpilih. Dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produknya, Skintific mengusung strategi yang efektif dengan menerapkan slogan yang menarik perhatian, yaitu "*We Repair Your Skin Barrier*". Slogan ini tidak hanya menyoroti misi perusahaan untuk merawat penghalang kulit konsumennya, tetapi juga memikat hati para wanita yang menginginkan kulit halus dan lembut yang mengutamakan kesehatan dan kecantikan kulit.

Keberadaan produk Skintific di berbagai kanal penjualan, baik *online* maupun *offline*, menjadi landasan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan merek ini. Strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya memberikan identitas kuat pada produk, tetapi juga memiliki dampak signifikan dalam membentuk Keputusan Pembelian konsumen. Dengan demikian, Skintific dapat terus memperluas jangkauan dan pengaruhnya di pasar perkosmetikan, menciptakan pengalaman yang positif bagi para konsumennya.<sup>5</sup>

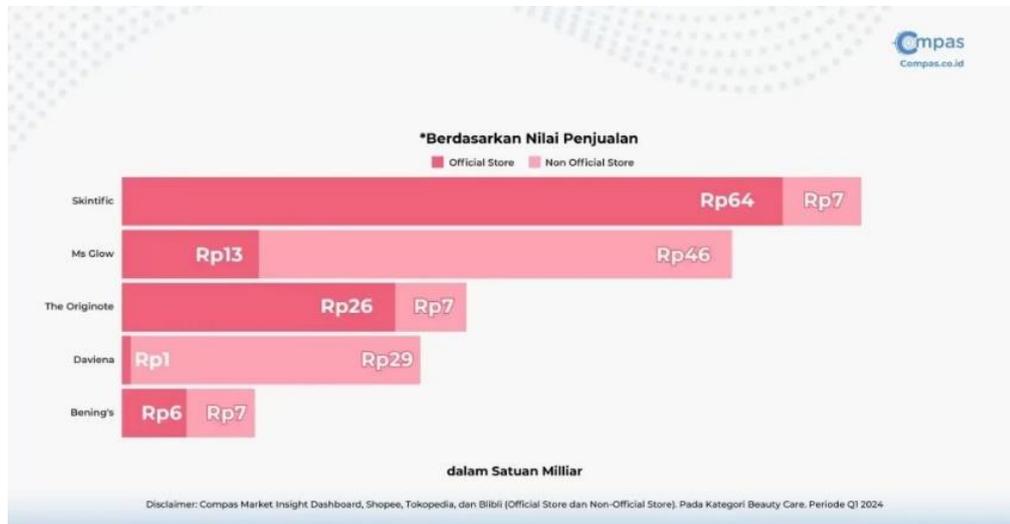
Skintific sebagai brand kecantikan global berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan paket kecantikan di Indonesia sepanjang periode Q1 2024 dengan meraih nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar.

---

<sup>5</sup> Tjoa Susanti, "Pengaruh Beauty Influencer, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di Batam," 2024, Hal. 2-3.

**Gambar 1.2**

**Data Penjualan Skintific**

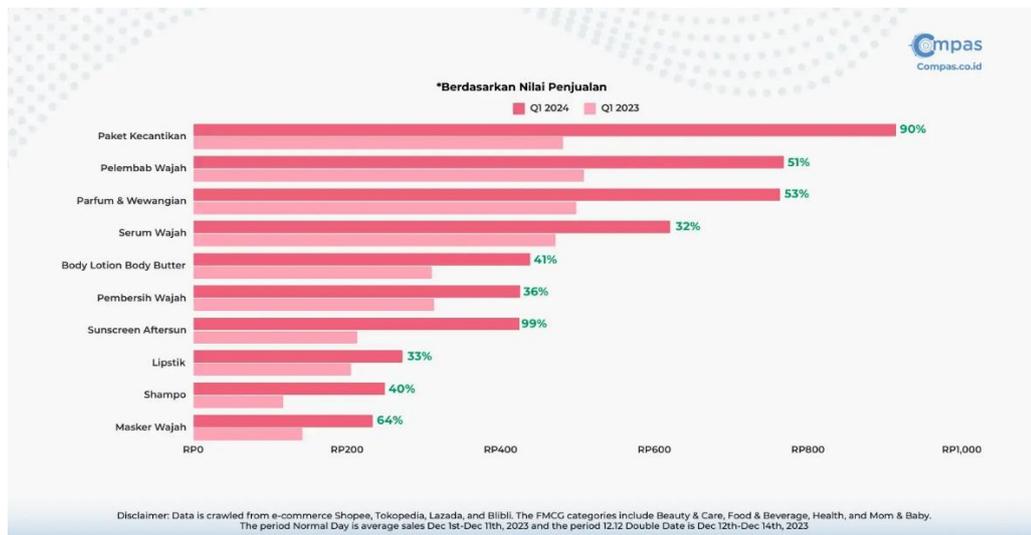


Sumber: *Compas.co.id, thn 2024*

Berdasarkan gambar di atas, maka tak heran Skintific berhasil menguasai pasar perawatan dan kecantikan. Compas.co.id turut memantau pergerakan brand Skintific, didasarkan pada hasil Compas Market Insight Dashboard, selama periode kuartal pertama tahun 2024, brand Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. Compas.co.id juga menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari *non-official store* sebanyak Rp 7 miliar. Adapun brand lain yang berada di peringkat ke-2 setelah Skintific terdiri dari MS Glow, The Originote, Davlena *Skincare*, dan Benings Indonesia.

**Gambar 1.3**

**Analisis Tren Penjualan Beauty Care pada Kategori Paket Kecantikan  
Periode Q1 2024**



Sumber : *Compass.co.id, thn 2024*

Grafik di atas menunjukkan bahwa kategori paket kecantikan mendominasi penjualan *Beauty Care di e-commerce* pada Q1 2024, dengan nilai penjualan mencapai lebih dari Rp 900 miliar. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen semakin tertarik untuk membeli produk kecantikan dalam satu paket lengkap karena praktis dan lebih hemat.

Produk Skintific menonjol dengan pendekatan yang kuat terhadap Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorse*. Dalam pasar yang semakin kompetitif, Kualitas Produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Skintific berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi yang terbukti aman dan efektif dalam merawat berbagai masalah kulit, seperti jerawat, *hiperpigmentasi*, dan

kulit kering. Formulasi produk yang didukung oleh riset dan pengembangan ini bertujuan untuk memberikan hasil yang optimal bagi penggunanya, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Skintific telah berhasil membangun *Brand Image* yang modern, tepercaya, dan relevan dengan kebutuhan perawatan kulit masa kini. Dalam konteks produk *skincare*, *Brand Image* yang positif tidak hanya mencerminkan Kualitas Produk tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Penelitian terhadap *Brand Image* Skintific akan memberikan wawasan mengenai seberapa besar pengaruh citra merek ini terhadap Keputusan Pembelian konsumen, serta bagaimana elemen-elemen citra merek tersebut dapat meningkatkan daya saing dan nilai merek di pasar.

*Brand Image* yang diciptakan Skintific menggabungkan keandalan, modernitas, dan fokus pada perawatan kulit yang aman, sehingga menjadi pilihan yang dikenal untuk produk *skincare* berkualitas. Selain itu, Skintific secara strategis menggunakan *celebrity endorsement* untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian konsumen. Selebritas yang dipilih untuk mempromosikan produk Skintific memiliki citra positif dan relevansi dalam dunia kecantikan, yang memperkuat daya tarik produk dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap efektivitas serta kredibilitas merek. Dengan mengintegrasikan Kualitas Produk, citra merek yang kuat, dan dukungan selebritas, Skintific berhasil menciptakan keunggulan kompetitif di pasar *skincare* yang semakin kompetitif.

Strategi *Celebrity Endorse* juga menjadi salah satu elemen penting dalam membangun kehadiran Skintific di pasar. Selebritas memiliki daya tarik besar di mata publik dan dianggap memiliki otoritas atau keahlian yang membuat konsumen lebih percaya pada produk yang mereka promosikan. Dalam konteks Skintific, selebritas dipilih tidak hanya karena popularitas mereka, tetapi juga karena citra dan kepribadian mereka yang selaras dengan merek, seperti kulit sehat, gaya hidup yang mendukung perawatan diri, dan nilai-nilai yang terkait dengan kepercayaan serta kualitas.

Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* untuk produk Skintific menjadi menarik untuk dijadikan objek penelitian karena beberapa alasan penting. Pertama, Tasya Farasya memiliki basis penggemar yang luas di Indonesia, terutama di kalangan penggemar kecantikan dan perawatan kulit. Sebagai *beauty influencer* yang dikenal memiliki pengetahuan mendalam tentang *skincare* dan makeup, rekomendasi dari Tasya dianggap kredibel oleh *audiensnya*. Kedua, Tasya memiliki citra yang relevan dengan brand Skintific yaitu kepribadian yang elegan, modern, dan konsisten dalam menjaga kesehatan kulit, yang sejalan dengan pesan merek Skintific yang mengedepankan kualitas dan efektivitas produk. Ketiga, dampak *endorsement* dari sosok terkenal seperti Tasya terhadap Keputusan Pembelian, persepsi Kualitas Produk, dan Citra Merek dapat memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas *celebrity endorsement* dalam memperkuat *Brand Image* dan mendorong loyalitas konsumen di industri *skincare*.

Dengan fokus pada Kualitas Produk, pengembangan *Brand Image* yang positif, dan strategi *Celebrity Endorse* yang efektif, Skintific berada dalam posisi yang baik untuk bersaing di industri *skincare* Indonesia. Pendekatan ini tidak hanya memberikan keuntungan kompetitif, tetapi juga menciptakan komunitas pengguna yang loyal dan mengedukasi konsumen tentang pentingnya perawatan kulit yang tepat. Hal ini menjadikan Skintific sebagai salah satu merek yang patut diperhatikan dalam pasar *skincare* yang semakin dinamis. Keputusan Pembelian konsumen pada produk tersebut dapat berasal dari beberapa faktor di atas seperti Kualitas Produk, *Brand Image* dan *celebrity endorse*.

Sasaran dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Mahasiswa saat ini sangat aktif di media sosial, yang merupakan *platform* utama untuk promosi *skincare*. Selain itu, penampilan yang menarik menjadi ciri khas mahasiswa FEBI. Mereka yang selalu *up to date* mengenai konten-konten yang viral di media sosial, seperti produk-produk baru yang berkualitas, brand baru yang muncul, serta berita mengenai *celebrity* dalam negeri maupun luar negeri. Maka berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk *Brand Image* dan *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”**.

## **B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah**

### **a. Identifikasi Masalah**

Industri skincare di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Salah satu merek skincare internasional yang berhasil menarik perhatian pasar Indonesia adalah Skintific. Merek ini dikenal memiliki kualitas produk yang tinggi, citra merek yang kuat, serta strategi pemasaran yang efektif melalui celebrity endorsement. Ketiga faktor tersebut diyakini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang aktif mengikuti tren kecantikan dan media sosial.

Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menjadi sasaran penelitian karena mereka merupakan kelompok konsumen yang sangat responsif terhadap produk-produk baru yang dipromosikan melalui media sosial maupun figur publik. Oleh karena itu, identifikasi masalah dalam penelitian ini difokuskan pada sejauh mana pengaruh kualitas produk, brand image, dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, baik secara parsial maupun simultan.

### **b. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak melebar ke aspek-aspek yang terlalu luas, maka peneliti memberikan beberapa batasan

dalam ruang lingkup kajian. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai objek penelitian. Fokus penelitian terbatas pada tiga variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), brand image (X2), dan celebrity endorse (X3), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Faktor-faktor lain di luar variabel yang telah ditentukan, seperti harga, promosi secara umum, gaya hidup, maupun pengaruh lingkungan sosial, tidak dibahas dalam penelitian ini. Pembatasan ini dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam dan relevan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

### **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan topik yang berupa permasalahan yang diambil dari latar belakang yang telah dipaparkan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

3. Apakah *Celebrity Endorse* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Apakah Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorse* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

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

Tujuan penelitian merupakan keinginan atau harapan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian yang dilakukan. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
2. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
3. Untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
4. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorse* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

## **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian yang penulis harapkan antara lain:

### 1. Secara Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sarana pembelajaran dan pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang sama atau lebih luas.

### 2. Secara Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi penulis mengenai pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific.

#### b. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi alternatif penelitian lain dan sebagai referensi literatur Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya Program Studi Manajemen Bisnis Islam.

#### c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak pengetahuan tentang pentingnya Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorse* terhadap keputusan pembelian.

d. Bagi penulis selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya dengan variabel yang lebih luas.

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

a. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor mengenai keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dimana Kualitas Produk sebagai  $X_1$ , *Brand Image* sebagai  $X_2$ , *Celebrity Endorse* sebagai  $X_3$  dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y.

## **G. Penegasan Variabel**

Untuk menghindari kerancuan dan mempermudah pemahaman, maka perlu adanya penegasan variabel yang pengertian dan pembatasannya perlu dijelaskan. Baik dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif, penegasan variabel dijelaskan secara konseptual dan operasional. Berikut penegasan variabel terkait penelitian ini antara lain:

## 1. Secara Konseptual

### a. Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu, secara umum dalam mengelola Kualitas Produk harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.<sup>6</sup>

### b. *Brand Image*

*Brand Image* atau citra merek adalah gagasan yang muncul dalam kepribadian pembeli saat mengingat merek tertentu. Dalam penempatannya dibenak konsumen suatu merek harus dilakukan secara terus menerus agar citra suatu merek dapat tercipta secara positif dan akan diingat oleh konsumen. Citra merek atau *Brand*

---

<sup>6</sup> Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli," *Jurnal Ilmu dan Riset ...* 4, no. 3 (2019): 415–424, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>.

*Image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>7</sup>

c. *Celebrity Endorse*

*Celebrity Endorse* adalah selebritis, *entertainment*, tokoh masyarakat atau *public figure* yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

*Celebrity Endorse* cenderung memberikan daya tarik bagi konsumen sehingga mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Penampilan menarik, perilaku baik atau karakteristik pribadi lainnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian dan mempengaruhi penjualan produk. Semakin populer selebriti dan semakin banyak penggemarnya maka akan semakin mudah untuk mempromosikan produk agar dapat dikenal dan diminati oleh konsumen.<sup>8</sup>

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, Keputusan Pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek–merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong

---

<sup>7</sup> Jasmine Fitria Wibowo, Eny Setyariningsih, and Budi Utami, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto),” *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1, no. 12 (2022): 3579–3592.

<sup>8</sup> Dewi Rosita and Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa,” *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4, no. 4 (2021): 494–505.

mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.<sup>9</sup>

## 2. Secara Operasional

Dari penjelasan definisi konseptual di atas, maka maksud dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ditulis dalam bab-bab dan sub-sub yang merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Sistematika ini dibedakan menjadi tiga yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir. Untuk lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **Bagian Awal**

Bagian awal berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi,

---

<sup>9</sup> Jackson R.S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta," *Jurnal EMBA* 1, no. 4 (2013): Hal. 166.

halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran dan halaman abstrak.

### **Bagian Utama**

Bagian utama terdiri dari enam bagian bab yang didalamnya beberapa subbab dan anak subbab yang dijelaskan sebagai berikut:

1 BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

2 BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan menguraikan teori-teori yang mendasari maupun mendukung pembahasan penelitian, menguraikan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

3 BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian; populasi, *Sampling* dan sampel penelitian; sumber data, variabel dan skala pengukurannya; teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian; serta teknik analisis data.

#### 4 BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan mengenai hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

#### 5 BAB V HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan memberikan jawaban mengenai permasalahan yang diteliti dan menafsirkan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada bab hasil penelitian.

#### 6 BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan saran yang diberikan penulis.

#### **Bagian Akhir**

Pada bagian ini memuat daftar rujukan/pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.