

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehidupan moderen menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penamilan, salah satunya adalah pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah asset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang. Selain itu, tampil cantik dan menawan dapat menambah rasa percaya diri seorang wanita di hadapan lawan jenisnya.

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 social dimata masyarakat. Seiring perkembangan zaman kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Berbagai varian kosmetik saat ini dapat dengan mudah didapatkan di pasaran, namun konsumen harus selektif ketika akan memilih dan menggunakan kosmetik karena tidak jarang produsen kosmetik menggunakan bahan-bahan yang berbahaya bagi tubuh.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaannya, sehingga produsen akan terus meningkatkan kreatifitas dan inovasi agar dapat memenangkan persaingan dalam industri kosmetik. Konsumen yang cerdas akan memilih produk yang bukan hanya unggul dalam kualitas dan nama

besar merek, tetapi juga mempertimbangkan kelayakan dan keamanan pada bahan yang digunakan untuk membuat kosmetik.

Menurut informasi yang disampaikan oleh research & markets, kosmetik menjadi bisnis yang besar dengan nilai pasar global mencapai US\$ 500 miliar atau setara Rp 6.600 triliun. Proyeksi yang disampaikan itu juga menyebut bahwa di tahun 2020, pasarkosmetik akan bernilai US\$ 675 miliar. Industri kosmetik menjadi salah satu pendapatan Negara Indonesia, karena setiap tahunnya industri kosmetik terus meningkat. Pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah. Mengingat sebagian besar wanita, selalu ingin mempercantik diri dengan merias diri dan merawat tubuh yang menjadi salah satu kebutuhan dasar. Saat ini populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang, (global-business-guide.com/2017).

Menurut data kementerian perindustrian menunjukkan rata-rata pertumbuhan pasar industri kosmetik mencapai 9,67% dalam lima tahun terakhir(2010-2015). Berikut ini data penjualan industri kosmetik di Indonesia menurut kementerian perindustrian.

Tabel 1.1
Penjualan industri kosmetik di Indonesia

Tahun	Penjualan (Rp. Triliun)	Kenaikan (%)
2010	8,90	-
2011	8,50	-4.49
2012	9,76	14.82
2013	11,2	14.75
2014	12,874	14.95
2015	13,943	8,30
Kenaikan rata-rata % pertahun		9,67

sumber: sigmaresearch.co.id

Berdasarkan data tabel 1.1, terlihat bahwa penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pada tahun 2012, nilai mencapai 9,76 triliun rupiah dengan kenaikan sebesar 14,82% dari tahun sebelumnya. Tahun 2013 sebesar 11,2 triliun rupiah dengan kenaikan sebesar 14,75% dari tahun sebelumnya, sedangkan di tahun 2014 mencapai 12,87 triliun rupiah dengan kenaikan sebesar 14,95% dari tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2015 terjadi pertumbuhan sebesar 8,30% dengan nilai mencapai 13,94 triliun rupiah. Dapat disimpulkan dari tahun 2010-2015, pasar industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan rata-rata sebesar 9,67% pertahun.

Besarnya peningkatan tersebut menjadikan produk kosmetik sebagai salah satu penyumbang pendapatan Negara yang berpotensi besar (Nurhayati Subakat, 2018). Meskipun di tahun 2011 penjualan menurun sebesar 0,4 triliun, tetapi besar peningkatan penjualan setiap tahunnya masih lebih tinggi dibandingkan angka penurunannya. Hal ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun yang akan datang dan bisa menjadikan Indonesia sebagai potential market bagi para pengusaha industri kosmetik baik luar maupun dalam negeri.

Tabel 1.2
Rekapitulasi Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2018

No.	Provinsi	Jumlah perusahaan Kosmetik
1.	Jawa Barat	112
2.	Jawa Timur	107
3.	DKI Jakarta	86
4.	Banten	76
5.	Jawa Tengah	55
6.	Sumatera Utara	21
7.	Kalimantan Selatan	8
8.	Sumatera Barat	3
9.	Sulawesi Selatan	1
10.	Kalimantan Barat	1

Sumber: <http://www.kemenprin.go.id>

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai data rekapitulasi industri kosmetik di Indonesia tahun 2018, menunjukkan bahwa jumlah tertinggi diraih oleh Provinsi Jawa Barat dengan 112 perusahaan kosmetik. Sedangkan pada provinsi Sulawesi Selatan dan Kalimantan Barat memiliki posisi terendah dengan masing-masing 1 perusahaan pada kedua provinsi tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk kosmetik. Meningkatnya industri kosmetik di Indonesia menjadikan munculnya merek-merek baru, sehingga persaingan dalam industri ini semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut, menjadikan setiap perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang diinginkan oleh konsumennya untuk memenuhi kebutuhan. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu di perhatikan, karena berbahaya sehingga berdampak pada hasil yang akan diterima oleh konsumen.

BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) menyebutkan bahwa walaupun perkembangan industri kosmetik mengalami peningkatan terus-menerus, masih banyak pelaku usaha yang melakukan pelanggaran dalam menyediakan dan atau mengedarkan kosmetik. Dalam pengawasan keamanan dan mutu kosmetik yang beredar di Indonesia selama tahun 2014 BPOM telah melakukan sampling dan pengujian laboratorium dan pemeriksaan 6.372 sarana distribusi kosmetik. Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa 2.104 pelaku usaha kosmetik telah melakukan pelanggaran, antara lain karena:

1. 150 sarana distribusi kosmetik menjual kosmetik mengandung bahan berbahaya yang dilarang untuk kosmetik.
2. 1.876 sarana distribusi kosmetik tidak terdaftar dan tidak memiliki izin edar (termasuk kosmetik palsu).

3. 78 sarana distribusi kosmetik menjual kosmetik rusak/kadaluarsa.

Temuan BPOM di atas, menunjukkan bahwa pelanggaran yang paling banyak dilakukan oleh para pelaku usaha yaitu diproduksinya kosmetik ilegal (yang tidak memiliki izin edar) yang berbahaya. Menurut hasil penelitian Sigma Research terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam membeli produk kosmetik. Faktor yang paling besar persentasenya adalah kecocokan formula pada kulit sebesar 79,4%, kemudian diikuti oleh produk yang tahan lama 67,4%, formula ringan 62,2%, serta pemilihan warna, merek dan harga dengan presentase di atas 50%, sementara itu pengaruh iklan memiliki presentase paling kecil yaitu di bawah 15%.

Berdasarkan permintaan konsumen yang meningkat akan kosmetik, maka para perusahaan kosmetik berlomba-lomba dalam memasarkan produknya dengan menarik dan dapat menguasai pangsa pasar. Pada tahun 2015 sendiri Euromonitor Internasional menyebutkan dalam industri kosmetik dalam negeri tumbuh rata-rata 8,30% pertahun. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan adanya persaingan dalam menguasai market share. Dalam market share kosmetik tahun 2017 Wardah menguasai pangsa pasar sebesar 30%, Pixy 23%, Make over 27%, dan Mustika Ratu 25% selebihnya dikuasai oleh produk luar negeri dalam pangsa pasar nasional. Berikut ini adalah salah satu data kategori *BB Cream* berdasarkan *Top Brand Award 2017* sebagai berikut :

Tabel 1.3
Top Brand Award Tahun 2017 Pada Kategori BB Cream

No.	Merek	TBI	TOP
1.	Wardah	26,7%	TOP
2.	Garnier	14,3%	TOP
3.	Pond's	9,4%	
4.	Olay	6,5%	
5.	Revlon	4,2%	
6.	Pixy	3,6%	

Sumber: *Top Brand Awards*

Berdasarkan tabel 1.3 Kategori *BB Cream* dapat di simpulkan bahwa pada kategori ini *brand* terdiri dari atas beberapa *brand* yaitu Wardah, Garnier, Pond's, Olay, Revlon dan Pixy dan yang mendapatkan *Top Brand Award* tertinggi adalah Wardah dan Garnier.

Sehingga berdasarkan data *Top Brand Award* kategori *BB Cream* diatas dapat di simpulkan bahwa beberapa merek mendapatkan *top brand* di antara pesaingnya meskipun jarak presentase setiap *brand* tidak terlalu jauh berbeda. Hal ini disebabkan karena kepuasan konsumen terhadap produk tersebut dan kesadaran akan merek yang disampaikan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian terhadap suatu kosmetik. Perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas sebuah kosmetik. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual di pasaran.

Berdasarkan presentase produk *brand* kosmetik Pixy belum menempati posisi *Top Brand* pada kategori *BB Cream*. Dapat dilihat dari Tabel 1.3 kategori *BB Cream* posisi *brand* Pixy pun berada di posisi terbawah, peneliti berusaha mencari

informasi langsung dengan mewawancarai kepala cabang PT. Mandom Indonesia Tbk, Perwakilan Bandung. Hasil wawancara menunjukkan rendahnya keputusan pembelian terhadap produk *BB Cream* kosmetik Pixy, dimana konsumen lebih memilih membeli produk-produk kosmetik yang menawarkan lebih banyak keunggulan sesaat tanpa melihat jelas kandungan produknya. Hal ini sudah pasti menjadi masalah bagi PT Mandom Indonesia Tbk, pada *brand* kosmetik pixy untuk memperluas pasar dan memasarkan produknya. Beliau juga mempertegas permasalahan di atas, dengan mengungkapkan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen untuk membeli kosmetik Pixy terutama pada produk *BB Cream* yang bisa dilihat dari data penjualan 2018 dan data Pendapatan Penjualan tahun 2018 pada kedua store kosmetik Pixy di Bandung.

Tabel 1.4
Data Penjualan Produk Kosmetik Pixy di Semua Store

Jenis Kosmetik	Presentase
<i>Lipstick</i>	30%
<i>Eye Cosmetics</i>	23%
<i>Face Powder</i>	22%
<i>Blush on</i>	17%
<i>BB Cream</i>	8%
Jumlah	100%

Sumber: Pixy Cosmetics, 2018

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan terbesar adalah *Lipstick* dengan jumlah 30%, lalu *eye cosmetics* ada di peringkat ke-2 dengan jumlah presentasi 23%, selanjutnya *Face Powder* dengan presentase 22%, *blush on* dengan presentase 17% dan yang terakhir merupakan peringkat terkecil yaitu *BB Cream* dengan jumlah presentase penjualannya hanya 8%. Maka dapat disimpulkan bahwa

produk *BB Cream* dari Pixy belum menjadi pilihan utama bagi para konsumen dalam memilih produk kosmetik Pixy.

Tabel 1.5
Data Pendapatan Penjualan *BB Cream* Pixy Dua Store di Kota Bandung 2018

Bulan	Bandung Indah Plaza	Yogya Kepatihan	Target Pendapatan	Kesenjangan
Januari	Rp. 5.789.545	Rp. 6.898.780	Rp. 11.560.000	Rp. 1.109.235
Februari	Rp. 6.239.880	Rp. 6.787.000	Rp. 11.560.000	Rp. 547.120
Maret	Rp. 6.210.776	Rp. 6.842.000	Rp. 11.560.000	Rp. 631.224
April	Rp. 5.769.500	Rp. 6.453.552	Rp. 11.560.000	Rp. 684.052
Mei	Rp. 5.457.020	Rp. 5.998.090	Rp. 11.560.000	Rp. 541.070
Juni	Rp. 5.338.400	Rp. 5.798.400	Rp. 11.560.000	Rp. 460.000
Juli	Rp. 5.143.320	Rp. 5.965.000	Rp. 11.560.000	Rp. 821.680
Agustus	Rp. 4.916.116	Rp. 5.784.324	Rp. 11.560.000	Rp. 868.208
September	Rp. 4.886.398	Rp. 5.920.400	Rp. 11.560.000	Rp. 1.034.002
Oktober	Rp. 5.340.355	Rp. 6.260.329	Rp. 11.560.000	Rp. 919.974
November	Rp. 5.398.119	Rp. 6.430.500	Rp. 11.560.000	Rp. 1.032.381
Desember	Rp. 5.678.489	Rp. 6.689.114	Rp. 11.560.000	Rp. 1.010.625
Total	Rp. 60.398.418	Rp. 75.827.489	Rp. 138.720.000	Rp. 9.659.571

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan hasil tabel 1.5 yaitu data penjualan *BB Cream* dari dua store Pixy dapat dilihat bahwa penjualan pada store pertama yang terletak di Bandung Indah Plaza (BIP) memiliki total penjualan yang tidak terlalu tinggi, yaitu sebesar Rp. 60.398.418. Sedangkan pada store kedua yang terletak pada Yogya Kepatihan, lokasi tersebut memiliki total penjualan yang tinggi yaitu sebesar Rp. 75.827.489 dengan kesenjangan pendapatan pertahun adalah sebesar Rp. 15.429.071. Dapat disimpulkan bahwa lokasi penjualan store pertama belum cukup untuk menyaingi lokasi penjualan store kedua.

Tabel data penjualan ini adalah untuk mengetahui masalah keputusan pembelian karena jumlah pendapatannya yang cenderung menurun. Tidak mudah bagi Kosmetik Pixy bersaing ditengah banyaknya *brand-brand* kosmetik dalam

negeri maupun luar negeri yang masuk pada pasar Indonesia. Terbukti dampak dari hasil penurunan hasil pendapatan penjualan pada kosmetik Pixy.

Melihat fenomena ini, sangat menarik untuk dilakukannya penelitian pendahuluan terkait faktor-faktor yang diduga sebagai penyebab turunnya keputusan pembelian sehingga tingkat penjualan produk kosmetik Pixy juga menurun. Peneliti menggunakan faktor-faktro dari bauran pemasaran untuk melihat penyebab turunnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Pixy dengan jumlah responden sebanyak 30 konsumen wanita di counter Pixy BIP, adapun faktor-faktor tersebut telah disajikan sebagai berikut.

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan

PERNYATAAN		SKOR					
No	Produk	SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata
1.	Kosmetik Pixy memiliki kualitas produk yang baik	10	18	2	0	0	4,0
2.	Keragaman produk yang ditawarkan Pixy sangat banyak jenisnya	17	11	2	0	0	4,3
Price		SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata
3.	Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima	11	15	4	0	0	4,2
4.	Harga relatif lebih murah dibandingkan pesaing yang sejenis	10	12	5	0	0	3,7
Place		SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata
5.	Produk kosmetik Pixy tersedia di berbagai tempat	22	8	0	0	0	4,7
6.	Produk kosmetik Pixy mudah didapat	20	10	0	0	0	4,6
Promotion		SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata
7.	Promosi yang dilakukan sudah memberikan informasi yang jelas	10	12	4	2	2	3,8
8.	Sering mendengar rekomendasi produk kosmetik Pixy dari orang lain	9	15	6	0	0	4,1

Brand Image		SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata
9.	Persepsi konsumen pada <i>BB Cream</i> Pixy sangat baik.	6	8	14	1	1	3,5
10.	Kosmetik Pixy menjadi pilihan utama konsumen sebagai kebutuhan sehari-hari.	8	5	10	7	0	2,8
11.	Kualitas yang di berikan produk <i>BB Cream</i> Pixy sangat baik.	4	6	13	0	7	3
Celebrity Endorser		SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata
12.	Suhay Salim dapat diandalkan dalam menyampaikan produk kosmetik Pixy	7	4	14	3	2	3,3
13.	Suhay Salim sebagai celebrity endorser memiliki penampilan yang menarik	8	5	13	4	0	3,5
14.	Suhay Salim sebagai celebrity endorser sangat saya kenali	8	6	12	4	0	3,6
15.	Suhay Salim memiliki kesamaan persepsi dengan produk Pixy	6	8	12	4	0	3,2
Proses Keputusan Pembelian		SS	S	KS	TS	STS	Rata-rata
16.	Produk kosmetik Pixy sesuai dengan kebutuhan anda.	0	0	19	10	1	2,6
17.	Saya mencari informasi produk kosmetik Pixy.	0	4	16	6	4	2,6
18.	Membeli produk kosmetik Pixy berdasarkan Pixy.	5	3	14	2	6	2,9
19.	Karena sesuai dengan kebutuhan maka akan memutuskan pembelian produk kosmetik Pixy.	3	4	17	6	0	3,1
20.	Saya mengevaluasi kembali produk kosmetik Pixy.	0	0	20	7	3	2,5

Sumber : Diolah peneliti 2018

Berdasarkan tabel 1.6 tentang penelitian pendahuluan tersebut didapat informasi yang memperkuat dugaan bahwa *brand image* atau citra merek dari Pixy belum mempengaruhi persepsi konsumennya dan *celebrity endorser* yang digunakan oleh Pixy belum bisa mempengaruhi persepsi para konsumen untuk membeli produk-produk dari pixy salah satunya *BB Cream* yang di ciptakan oleh perusahaan kosmetik Pixy.

Brand image atau citra merek sendiri ialah cerminan dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan. *Brand image* yang diberikan oleh Pixy sendiri selain kosmetik yang memiliki label halal adalah untuk membangkitkan emosional energi positif yang mampu meningkatkan kepercayaan diri setiap wanita. Hal tersebut didukung oleh ungkapan Ferrinadewi dalam Menik Wijianty 2016:68), yang menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang di janjikan kepada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Desti Wulandari (2017) dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan pun variable citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian, *celebrity endorser* yang menarik juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilihan *celebrity endorser* adalah hal yang sangat penting dilakukan bagi perusahaan terutama sebuah kosmetik. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen, selebritis memiliki daya Tarik dalam berbagai

cara yang menarik terhadap khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh ungkapan Terrence A Shimp terjemahan Haris Munandar dan Dudi Priatna (2014:212) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* adalah bintang televisi, actor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan pada kalanya selebriti yang telah meninggal (*opening vignette*) yang secara luas dituangkan pada majalah, radio, dan iklan di televisi untuk mendukung suatu produk. *Celebrity endorser* dengan keputusan pembelian diterangkan oleh jurnal Atika Wiguna (2016) yang menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan secara simultan pun memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen kosmetik pixy dengan judul :

“Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy Di Kota Bandung.”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variable *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka ditarik identifikasi

masalahnya yang menimbulkan permasalahan yang ada, adalah sebagai berikut :

1. Pada *Top Brand Award* 2017 terlihat bahwa produk *BB Cream* kosmetik Pixy berada di peringkat terendah.
2. Penjualan kosmetik Pixy pada produk *BB Cream* di setiap store menjadi penjualan yang paling terendah.
3. Penjualan kosmetik Pixy pada produk *BB Cream* di Bandung Indah Plaza masih tergolong rendah.
4. Keputusan pembelian produk *BB Cream* Pixy di store Bandung Indah Plaza Rendah.
5. Produk *BB cream* merek kosmetik Pixy belum menjadi pilihan utama bagi konsumen.
6. Hasil Penelitian pendahulu mengenai *brand image* dan *celebrity endorser* pada kosmetik Pixy rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang digunakan adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image* terhadap produk kosmetik Pixy
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* terhadap produk kosmetik Pixy
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian kosmetik Pixy
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap proses

keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian adalah untuk mendapatkan atau mengumpulkan data untuk diolah menjadi informasi yang diperlukan dalam penelitian skripsi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai :

1. Tanggapan konsumen mengenai *brand image* kosmetik Pixy
2. Tanggapan konsumen mengenai *celebrity endorser* yang digunakan kosmetik Pixy
3. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy
4. Besarnya pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian konsumen kosmetik Pixy secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Semua hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang sudah ada, dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Serta memberikan tambahan informasi

untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai *brand image*, *celebrity endorser* dan proses keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a) Hasil penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang telah didapatkan selamaperkuliahan.
 - b) Melatih kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan didalam sebuah perusahaan.
 - c) Mengetahui hasil pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan
 - a) Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
 - b) Penelitian ini menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.
 - c) Membantu mengetahui secara langsung masalah-masalah yang mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian.
3. Bagi pihak lain
 - a) Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis
 - b) Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian

dengan bidang kajian yang sama dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.