

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi memegang peranan penting dalam bidang pemasaran. Pemasar berlomba-lomba memperbaiki dan memperbarui konsep pemasaran yang di gunakan. Kemajuan teknologi memungkinkan orang untuk menemukan produk yang di jual di sekitarnya dengan lebih cepat dan mudah. Dapatkan informasi dengan mudah tentang produk yang akan di beli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, konsumen juga dapat menentukan jenis produk, jumlah produk, dan jenis produk yang di beli, sehingga dapat memperoleh hasil yang memuaskan. Bahkan, impian setiap wanita untuk memiliki penampilan yang ideal dan menarik, karena wanita biasanya menyisihkan uang untuk perawatan wajah dan badan, biasanya dari kosmetik tradisional sampai kosmetik modern.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, supaya tampil lebih cantik dan menarik. Orang yang membeli kosmetik berarti membeli kecantikan. Setiap kosmetik mempunyai kandungan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu konsumen harus berhati-hati dalam membeli produk kosmetik yang di tawarkan supaya memperoleh kepuasan yang maksimal. Sebagian wanita menganggap bahwa kosmetik merupakan suatu kebutuhan yang harus di miliki. Hal inilah yang menyebabkan munculnya persaingan perusahaan

kosmetik berskala besar maupun kecil. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus selalu peka terhadap perkembangan atau trend dalam dunia kosmetik. perusahaan harus menyikapi persaingan tersebut dengan cara membuat inovasi-inovasi bagi produk yang di jualnya. Bagi sebagian kaum wanita, wajah merupakan bagian tubuh yang penting dan perlu mendapatkan perhatian khusus. Hal ini di sebabkan karena kulit wajah mudah terpengaruh dari berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal : faktor internal di antaranya yaitu usia dan genetik, faktor eksternal yaitu stress, pola makan, dan radiasi bebas yang bisa mempengaruhi kecantikan kulit. Karena itu wajah membutuhkan perawatan khusus supaya kulit terlihat tetap halus, kencang dan awet muda.

Dalam negeri, khususnya di Indonesia, industri kosmetika nasional tumbuh dengan laju tahunan lebih dari 20% performa yang luar biasa ini, masyarakat mulai memperhatikan tubuh. Pasar domestik dan ekspor memiliki permintaan yang besar terhadap produk perawatan latar belakang Pada tahun 2017 bertambah 153 perusahaan, sehingga saat ini jumlahnya mencapai 760 perusahaan. Dari jumlah tersebut, sebanyak 95% industri komersial merupakan industri kecil dan menengah (IKM), dan sisanya merupakan industri besar. PT. Berdasarkan studi internal yang di lakukan oleh Martina Berto pada tahun 2018, terdapat 3 jenis produk yang paling di minati. Wanita yang di wawancarai mengaku bahwa di dibandingkan dengan kulit putih, mereka hanya menginginkan kulit yang cerah.

Wanita yang di wawancarai mengakui bahwa jika mereka menginginkan kulit yang lebih cerah sekarang, mereka mengatakan mereka menginginkan

kulit yang cerah yang sehat. Putih mengacu pada putih, yang masih berkaitan dengan kemampuan kulit untuk terlihat putih. Produk pemutih wajah merupakan bagian dari kosmetik dan termasuk dalam jenis pembersih wajah. Pencerah wajah dapat menghaluskan dan memutihkan kulit, serta melindungi kulit dari sengatan matahari, karena sinar matahari dapat menyebabkan penuaan dini pada kulit. Salah satu produk pemutih wajah yang paling di minati konsumen adalah produk pemutih Pond's yang merupakan produk kecantikan dari perusahaan multinasional Unilever. Pond's pertama kali di perkenalkan pada tahun 1846 ketika apoteker Theron T. Pond mengembangkan ekstrak Pond's berdasarkan *witch hazel*. Sejak itu, merek Pond's telah menjadi produk perawatan kulit paling menguntungkan kelima di dunia. Pada tahun 1886, Pond's di luncurkan kembali sebagai Pond's *Extract*. Pada tahun 1914, Pond's *Cold Cream* dan *Vanishing Cream* menandai evolusi merek tersebut menjadi logo atau tanda kecantikan.

Pada pertengahan 1920-an, Pond's merepresentasikan hal ini dengan dukungan dari ratu /*Queen Hollywood (Hollywood)* Penguasaan posisi pasar. Selebriti dan masyarakat peduli dengan masalah kecantikan. Citra gayanya di dukung oleh pengiriman produk yang terjamin dan memahami rutinitas dan kebutuhan kecantikan wanita. Pond's menawarkan 3 kategori produk yaitu *oil control*, *skin lightening* dan *anti aging*. Produk Pond's memiliki banyak varian dalam kategori pemutih wajah, yaitu produk Pond's *whitening*, *brightening cream* dan Pond's *flawless whitening*, *visible brightening day cream*. Sementara itu, keajaiban umur Pond's (*anti-aging*) adalah rangkaian produk

yang di gunakan untuk mengurangi flek hitam akibat penuaan dan kerutan. Dari remaja umur 17 hingga remaja di atas 40 tahun, setiap produk memiliki target segmentasi yang berbeda.

Berdasarkan data yang di berikan oleh lembaga survei Indonesia, Pond's di nilai sebagai merek teratas pemutih wajah. Survei tersebut di lakukan oleh lembaga survei penghargaan merek ternama di Indonesia. Badan tersebut mampu meringkas status merek yang ada di pasaran mengikuti tiga cara yaitu, *mind share (top of mind)*, pangsa pasar (terakhir di gunakan) dan pangsa komitmen (niat masa depan). Dengan kata lain, ketiga variabel tersebut dapat memberikan gambaran tentang status merek di pasar. Dasar pengukuran "*Top Brand Award*" adalah perilaku pelanggan, yaitu pemahaman pelanggan, penggunaan pelanggan dan pilihan pelanggan yang dapat membantu menentukan hasil kinerja perusahaan di masa depan. Penghargaan merek teratas sendiri di berikan oleh *Frontier Consulting Group*. Berdasarkan *Top Brand Awards 2018-2020*, berikut hasil terbaru dari riset kategori pemutih wajah Indonesia:

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Krim Pemutih

Merek	2018	2019	2020
Pond's	47,50%	33,8 %	36,0 %
Garnier	22,54%	21,2 %	22,3 %
Citra	7,92%	20,1%	20,3%
Olay	5,54%	12,0 %	11,7 %

Sumber: www.topbrand-award.com 2018, *Frontier Group*

Berdasarkan Tabel 1.1, Pond's berhasil menjadi *top brand* nomor satu dengan laju 40% setiap tahunnya, namun pada tahun 2018 turun tajam menjadi hanya 29,30 %. Hal ini disebabkan semakin ketatnya persaingan produk kecantikan dan rumor mengenai bahan kimia berbahaya. Penerbitan krim Pond's dari substansi (yaitu merkuri). Merkuri kimiawi dapat menyebabkan iritasi, panas dan kemerahan. Hal tersebut tidak terlepas dari kondisi kulit masing-masing penggunanya. Selain itu, pengguna yang memiliki kulit wajah yang menipis akibat penggunaan krim Pond's juga memiliki keluhan, keluhan tersebut tidak akan langsung di rasakan pengguna, tetapi akan ada dalam waktu yang lama. Dengan adanya permasalahan ini, apabila produsen tidak merespon secara positif maka dapat memperburuk *brand image* Pond's, dan karena permasalahan tersebut maka perusahaan dapat mengalami kerugian yang sangat besar, karena merek-merek ternama di Indonesia secara tidak langsung dapat menunjukkan pangsa pasar produk dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut, menurut Marchellino Sendarangi, Silvy L.Mandey dan Rotinsulu Jopie Jorie (2014:317) maka minat beli merupakan inisiatif responden. Keputusan untuk membeli produk.

Tabel 1.2 Data penjualan produk kosmetik Pond's

Jenis kosmetik	Persentase
Micellar Water	22%
Facial wash	9%
Clear solution	20%
Glitter glow	50%

Sumber : PT.unilever 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas terlihat bahwa Pond's *Cosmetics* memiliki volume penjualan Glows Glow terbesar dengan kadar 50%, di susul micellar water dengan kadar 22%, larutan transparan dengan kadar 20%, dan pembersih wajah dengan kandungan terkecil yaitu 9%. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa produk Pond's *Cosmetics* yang paling banyak di minati dan di beli adalah dari jenis *Glitter Glow*.

Selain itu, minat beli merupakan transaksi konsumen, setelah mengevaluasi produk dan mengambil respon konsumen terhadap produk tersebut untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen, seringkali menunjukkan perilaku (Schiffman dan Kanuk dalam Wang 2012:3). Minat beli Anggi (2016:6) adalah kecenderungan konsumen membeli merek atau melakukan tindakan terkait pembelian, dan kecenderungan ini di ukur dari tingkat kecenderungan membeli konsumen.

Salah satu strategi bauran pemasaran yang dapat di gunakan produsen kosmetik untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah melalui iklan produk. Menurut Morisan M.A (2015:18) periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling terkenal dan banyak di bahas, yang mungkin karena pengaruh yang luas. Selain itu, Moriarty et al. (2011:6) mengartikan periklanan sebagai jenis komunikasi, yang mengacu pada segala bentuk teknologi komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Menurut Morissan,(2010) pemasar menggunakan iklan

untuk membangun sikap positif terhadap merek, atau untuk mengubah sikap negatif menjadi sikap positif, karena iklan dapat memberikan dampak tertentu pada khalayak. Iklan yang dapat menarik konsumen untuk melihatnya bisa dikatakan sebagai iklan yang bagus. Jika khalayak sudah tertarik dengan iklan tersebut maka informasi yang di sampaikan oleh iklan tersebut mudah di terima dan di pahami. Dalam hal ini daya tarik iklan harus di perhatikan, karena memiliki pengaruh yang besar terhadap intensitas menonton pemirsa. Iklan suatu merek atau merek produk tidak hanya dapat mengubah sikap khalayak, tetapi juga meningkatkan daya ingat pemirsa. Penonton menonton karena peran memory sangat penting (Yoo dalam Ayu Satya dan Gede Agung 2016), dan mudah di ingat dari gambar yang di tonton penonton melalui iklan tersebut, karena menggunakan gambar yang mudah di ingat oleh penonton (Yoon, 2012) Beriklan dengan informasi komparatif juga dapat menarik minat audiens (Manzur, 2011).

Iklan yang efektif memiliki beberapa faktor yang mendukung tujuannya yaitu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, salah satunya melalui penggunaan juru bicara selebriti (Nugroho 2013:15). celebrity endorser memiliki pengaruh yang kuat dalam mengembangkan citra positif produk baru atau mengubah citra produk yang sudah ada. Saya berharap dengan pemilihan celebrity endorser dalam iklan yang tepat di harapkan dapat menyeimbangkan citra diri dan citra produk perusahaan serta komitmen perusahaan. Catalia Soesatyo dan Leonid Julivan Rumambi (2016: 2) menyampaikan bahwa banyak faktor yang menentukan berhasil tidaknya suatu produk, namun menggunakan

selebriti memang bisa menjadi salah satu faktor yang menarik konsumen terutama yang mendorong konsumen untuk membeli produk. Penggunaan selebriti sebagai iklan komersial di maksudkan untuk menarik perhatian masyarakat luas, sehingga dapat menimbulkan respon yang positif.

Halonen Knight & Hurmerinta (2010) menunjukkan bahwa banyak perusahaan menggunakan celebrity endorser untuk mempromosikan produk atau layanan. Selain *celebrity endorser* dan iklan, faktor lain yang dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli (niat beli) adalah citra merek. Citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan ingatan positif dan negatif konsumen tentang suatu merek (Sangadji dan Sopiah, 2013:337). Produk yang memiliki citra merek yang baik, citra merek yang baik, dan mudah membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut (niat beli). Banyaknya produk yang di sediakan membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk yang mana. Dengan memanfaatkan peluang penggunaan produk yang ada, produsen selalu melakukan inovasi dari waktu ke waktu, sehingga bersaing ketat dengan produsen lain dalam pemasaran. Dengan munculnya peluang bagus dalam industri kosmetik saat ini, industri kosmetik Indonesia berkembang pesat. Kedua, banyaknya jumlah penduduk Indonesia yang di dominasi wanita, yang dapat semakin memperluas pangsa pasar kosmetik Indonesia dan harus berdandan, saat ini setiap wanita pasti cantik dimanapun dia berada. Menurut Suryani (2013: 86) citra merek memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen,

konsumen dengan citra merek yang positif cenderung memilih produk pada saat membeli.

Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli produk, maka kesadaran merek berperan penting dalam mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli (*purchase intention*). Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek maka semakin besar pula potensi konsumen untuk membeli produk perusahaan. Membangun dan menciptakan brand memory di benak konsumen sangat penting untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk. Adanya *brand awareness* pada produk membuat konsumen cenderung lebih mempercayai produk tersebut di dalam hati, yang dapat menimbulkan minat untuk membeli barang. Di bandingkan dengan merek yang cenderung merasa aman, konsumen cenderung membeli merek terkenal dengan bantuan merek yang sudah di kenalnya dan pikirkan bahwa anda dapat mengandalkan merek terkenal dan bertanggung jawab atas kualitasnya (Khasanah, 2013: 97).

Menurut Kurnyawati & Yulianto (2014:2), konsumen cenderung membeli produk yang lebih mereka kenal di bandingkan yang belum pernah mereka miliki sebelumnya. Untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, di perlukan hal-hal yang dapat mendorong munculnya kesadaran merek yang akan mempengaruhi kinerja penjualan perusahaan. Reputasi suatu merek yang tinggi akan menyebabkan konsumen memiliki minat beli yang kuat terhadap merek tersebut, oleh karena itu, pengenalan merek yang tinggi terhadap merek yang di hasilkan suatu perusahaan dapat menentukan kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan yang ketat.

Research Gap dalam penelitian ini adalah Ridha Destriana (2015) menemukan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Evie Ramadhanti, Shafwatun Nada (2015) menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti (2015) menemukan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusti Herdaningtyas, Francy Iriani (2017) menemukan bahwa iklan tidak berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Sukmaning Arum (2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Desilia Eka Priyono (2015) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Putri Oktaviani Rahayu Lestari (2017) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmayanti & Yoestini (2016) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Agatha, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Hsin Kuang Chi, Nanhua University, Taiwan (2015) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Putri Oktaviani

Rahayu Lestari (2017) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunmison (2015) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka perlu dilakukan upaya untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul “**PENGARUH IKLAN, CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI KESADARAN MEREK (STUDI PADA KONSUMEN POND’S DI KUDUS)**”

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen yang terdiri dari iklan, *celebrity endorser* dan *brand image* adapun variabel endogen yaitu *purchase intention* dan variabel intervening yaitu kesadaran merek.
- b. Penelitian mengambil obyek pada produk Pond’s yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk.
- c. Responden pada penelitian ini yaitu Orang yang berminat membeli produk Pond’s di Kudus.
- d. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan setelah penyusunan skripsi di setujui oleh dosen pembimbing, sekitar bulan Agustus sampai Oktober 2020.

1.3 Perumusan Masalah

Citra merek produk kecantikan Pond's, di lihat dari tabel 1.1 memperlihatkan bahwa citra dari merek Pond's menjadi jelek karena beredar isu bahwa Pond's mengandung bahan berbahaya merkuri, dalam hal ini akan menimbulkan fenomena bisnis baru dalam produk kecantikan yaitu semakin selektifnya konsumen dalam memilih dan memilah produk kecantikan yang akan di gunakan. Sehingga Pond's Institute perlu meningkatkan daya tarik iklan agar merek tersebut dapat menarik kembali simpati konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli produk Pond's lagi. Selain itu desain dan pengemasan yang menarik juga menjadi senjata utama untuk meningkatkan *brand awareness* akan sebuah produk. Pemilihan *celebrity endorser* harus di perhatikan dengan baik agar informasi yang ingin di sampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan sebagaimana dengan mestinya serta dapat menciptakan sikap baik terhadap merek sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas yang menyatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Purchase intention* dengan Kesadaran merek sebagai variabel interveningnya juga untuk memperjelas arah dari penelitian ini maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh signifikan dari iklan terhadap *purchase intention* produk Pond's di Kudus?

- b. Apakah ada pengaruh signifikan dari *celebrity endorser* terhadap purchase intention produk Pond's di Kudus?
- c. Apakah ada pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap *purchase intention* produk Pond's di Kudus?
- d. Apakah ada pengaruh signifikan dari iklan terhadap kesadaran merek produk Pond's di Kudus?
- e. Apakah ada pengaruh signifikan dari *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek produk Pond's di Kudus?
- f. Apakah ada pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap kesadaran merek produk Pond's di Kudus?
- g. Apakah ada pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap *purchase intention* produk Pond's di Kudus .

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh iklan terhadap purchase intention produk Pond's di Kudus.
- b. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk Pond's di Kudus.
- c. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk Pond's di Kudus.
- d. Untuk menguji pengaruh iklan terhadap kesadaran merek produk Pond's di Kudus.

- e. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap kesadaran merek produk Pond's di Kudus.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kesadaran merek produk Pond's di Kudus.
- g. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap *purchase intention* produk Pond's di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu, pengetahuan, pengalaman, dan informasi secara teoritis mengenai iklan, *celebrity endorser*, dan brand image terhadap *purchase intention* melalui kesadaran merek pada konsumen produk Pond's di Kudus.

b. Manfaat Praktis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang cara bagaimana meningkatkan iklan, *celebrity endorser*, dan *brand image* dengan variabel *purchase intention* dan kesadaran merek.