BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia berkembang semakin pesat, dan mengalami persaingan yang semakin ketat. Produk kecantikan telah menjadi kebutuhan pokok yang sangat penting bagi sebagian masyarakat di Indonesia baik Perempuan dan Pria untuk merawat dan melindungi kulitnya. Hal tersebut menjadi salah satu penyebab pesatnya kemajuan industri kosmetik. Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) 2018 menyatakan, berkembangnya industri kosmetik nasional terjadi kenaikan pertumbuhan sebesar 20%. Empat kalinya dibanding pertumbuhan ekonomi nasional pada saat tahun 2017 (kemenperin.go.id, 2024)

Gambar 1. 1

Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia

Persentase Hasil Pemeriksaan Sarana Produksi, Sarana Distribusi, dan Pengawasan Iklan Kosmetik **(persen)**

Sumber : Kompas (www.kompas.id, 2024)

Pada grafik tersebut menunjukan bahwa pada tahun 2010 hingga 2023, industri kecantikan dan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat dan signifikan. Perkembangan ini terjadi dikarenakan adanya tren kecantikan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penggolongan kosmetik terdiri dari dua jenis, yaitu Kosmetik Perawatan Kulit (*skincare cosmetic*) dan Kosmetik Riasan (*makeup*) (Ekanadi, 2024).

Seiring bertambahnya populasi generasi muda di Indonesia dan kesadaran masyarakat untuk pentingnya menjaga penampilan dan Kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan brand kosmetik lokal. Pertumbuhan industry kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industry kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9% dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kecantikan nasional mempunyai potensi yang sangat luas untuk dikembangkan, mengingat melimpahnya sumber daya alam sebagai bahan baku kosmetik (www.ekon.go.id, 2024).

Potensi pasar nasional bisa mencapai 467.919 produk pada tahun 2023 atau meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam 5 tahun terakhir. Sementara itu, secara global diperkirakan dapat mencapai USD 473.21 miliar pada tahun 2028 dengan pertumbuhan rata-rata 5,5% per tahun. Dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, penjualan produk perawatan pribadi dan kosmetik meningkat pesat. Pasar kosmetik dan personal care juga di gerakkan oleh tren dan kesadaran penggunaan kosmetik berlabel halal, sehingga mendorong munculnya produk dan merek baru yang memadukan bahan-

bahan alami sebagai inovasi produk kecantikan. Potensi pasar dalam negeri juga cukup besar yang ditandai dengan meningkatnya jumlah populasi usia produktif sebagai pengguna produk kecantikan. Dengan pesatnya pertumbuhan produk kosmetik halal, seperti berbagai negara di Timur Tengah dan Afrika. Pada tahun 2024 dan seterusnya, kesuksesan dalam industri kecantikan akan didorong oleh mereka yang berani berinovasi, mereka yang mengutamakan keberlanjutan, mereka yang memperjuangkan keberagaman dan inklusi, serta mereka yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. (www.kompas.id, 2024)

S*kincare* atau perawatan kulit merupakan serangkaian proses dan produk yang dapat digunakan untuk menjaga kesehatan kulit dan penampilan kulit, dengan berbagai cara. Seperti, membersihkan kulit wajah dari adanya kotoran, debu, minyak, dan makeup yang terlah digunakan. Menambahkan pelembab ke kulit wajah agar tetap terhidrasi (tidak kering) dan kenyal. Dapat melindungi kulit dari sinar matahari, dan polusi. Serta dapat mengobati berbagai masalah kulit seperti jerawat (www.prolegal.id, 2024). *Skincare* sebagai perawatan kulit secara keseluruhan yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit dari dalam maupun dari luar. *Skincare* bukan hanya tentang menggunakan produk, tetapi juga tentang memahami jenis kulit, gaya hidup, serta kebiasaan keseharian untuk mendapatkan hasil yang maksimal dengan tepat (Srg, 2021).

Pond's merupakan sebuah merek kosmetik perawatan kulit yang diproduksi oleh *Unilever*, sebuah perusahaan multinasional asal Inggris yang bergerak di bidang produk konsumen. *Unilever* mengambil alih kepemilikan dari *Ponds Extract Company* pada tahun 1985. Saat ini, Ponds berada di bawah naungan divisi *Beauty*

& Personal Care Unilever dan terus menjadi salah satu merek perawatan kulit terpopuler di berbagai negara, termasuk Indonesia. Pada tahun 1846 *Pond's Cream di Utica*, New York, Amerika Serikat, di tangan apoteker Theron T. Pond. Krim ini diformulasikan dengan ekstrak witch hazel untuk menyembuhkan luka kecil dan penyakit lainnya. Sehingga pada tahun 1851 *Pond's Cream* mendapatkan hak paten di Amerika Serikat, menjadikannya salah satu produk kosmetik terdaftar pertama di dunia (www.unilever.co.id, 2024)

Pada saat tahun 1860-an *Pond's Cream* mulai diekspor ke Eropa dan Asia, termasuk Indonesia. Dengan berkembangnya produk pada tahun 1910-an *Pond's Cream* menjadi produk perawatan kulit ternama di dunia, didorong oleh strategi pemasaran inovatif dan testimonial dari selebriti. 1950-an: Pond's meluncurkan berbagai produk baru, seperti *Cold Cream, Vanishing Cream, dan Face Powder* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Pada tahun 1970-an Pond's menjadi pelopor dalam penggunaan bahan pencerah kulit, seperti niacinamide (Vitamin B3), dan mendirikan *Pond's Skin Institute* untuk penelitian ilmiah. Dilanjut pada tahun 1990-an Pond's memperluas jangkauan global dengan memasuki pasar baru dan meluncurkan produk-produk yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Dengan perkembangan kosmetik, persaingan dengan produk lokal lainnya menciptakan produk yang lebih berinovasi, maka dari itu pada tahun 2000-an Pond's terus berinovasi dengan menghadirkan produk *anti-aging* yang canggih, seperti *Age Miracle* dan memperkuat komitmennya terhadap keberlanjutan. (www.ponds.com/id, 2024)

Gambar 1. 2

Data Top Brand Index

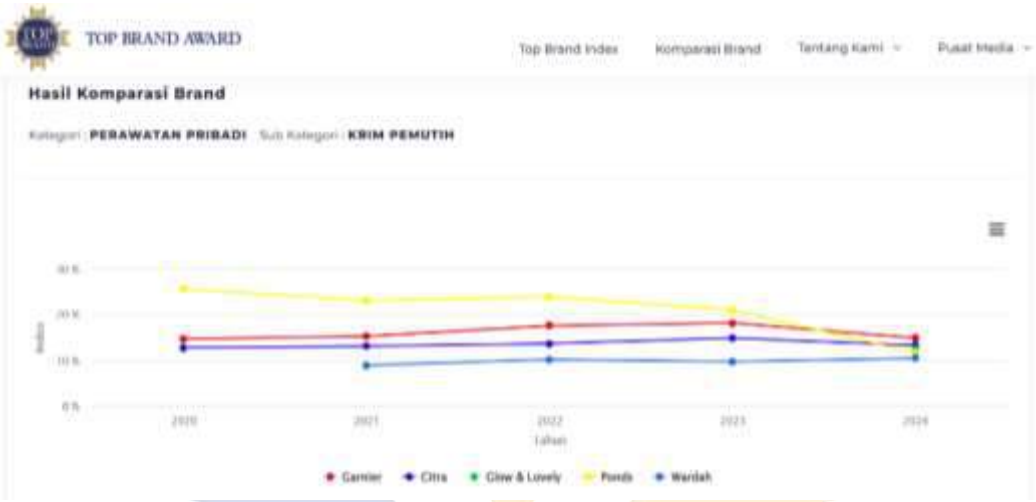
Sumber : Top Brand Index (Komparasi Brand)

(www.topbrand-award.com, 2024)

Pond's Age Miracle merupakan rangkaian produk anti-aging yang dikembangkan oleh Pond's Skin Institute sejak tahun 1978. Dikenal sebagai pionir dalam penelitian teknologi anti-aging, yang mencakup penggunaan Retinol, kali ini institute tersebut meluncurkan produk dengan kandungan unggulan bernama Hexyl-Retinol (www.ponds.com, 2024). Pada penjualan tahun 2020 Pond's menduduki peringkat pertama pada penjualan *anti aging* dengan index 35.40% dimana mengalami penurunan selama 2 tahun hingga tahun 2022 dengan index 31.10%. Namun pada tahun 2023 Ponds dengan produk *anti aging* mengalami peningkatan penjualan dengan index 32% yang disusul pada pertengahan 2024 mendapatkan index dengan 29.10% terlampir pada Gambar 1.2.

Gambar 1. 3

Data Top Brand Index



Sumber : Top Brand Index (Komparasi Brand)

(www.topbrand-award.com, 2024)

Pond's juga memiliki produk krim pemutih yang mengandung vitamin B3 kompleks yang diklaim bermanfaat untuk mencerahkan kulit wajah, dan hyaluronic acid yang dapat melembabkan kulit. Melansir lama resmi Pond's, produk *age miracle* yang merupakan salah satu produk krim pemutih umumnya digunakan oleh wanita yang berusia 30 tahun keatas. Namun wanita yang menginjak usia 25 tahun juga dapat memakai produk ini (www.ponds.com/brightening, 2024). Pada hasil top brand, pond's selalu mendapatkan index penjualan tertinggi, namun pada awal tahun 2023 mengalami menurunan dari 24% menjadi 21%. Dengan pertengahan tahun 2024 dengan index 11.70% terlampir pada Gambar 1.3.

Gambar 1. 4

Data Top Brand Index

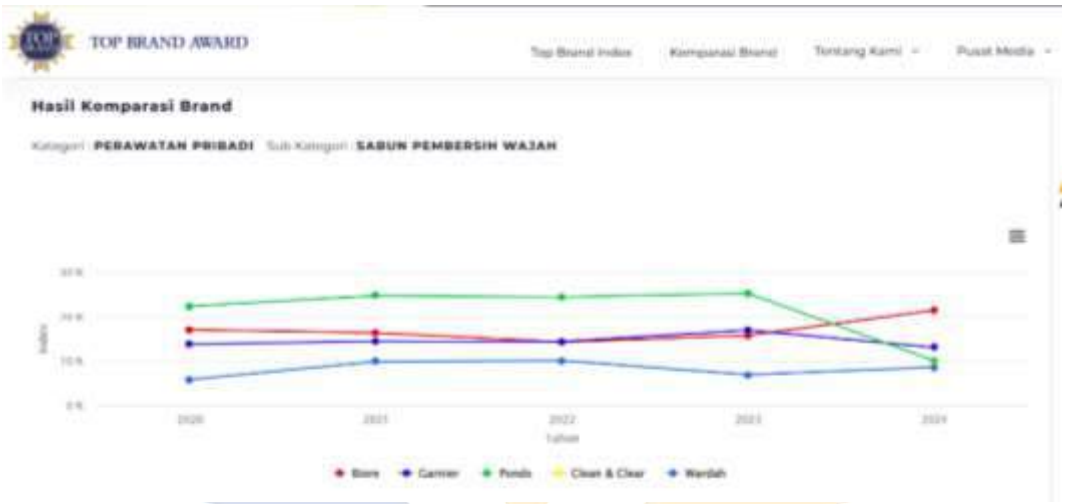
Sumber : Top Brand Index (Komparasi Brand)

(www.topbrand-award.com, 2024)

Selanjutnya produk pond's pembersih wajah (bukan sabun) ini yang dimaksud adalah seperti *micellar water* atau *Face Cleanser* yang digunakan untuk menghapus minyak, kotoran, makeup yang menempel diwajah dan susah hilang (www.klikdokter.com, 2024). Pada hasil top brand, pond's mendapatkan top brand tertinggi. Namun pada produk pembersih wajah (bukan sabun), pond's mengalami penurunan secara berturut-turut dimulai tahun 2020 yang memiliki top brand index 22.40%, 21,90%, 19.80%, 16.40% dan pertengahan 2024 ini memiliki top brand index 11,80% terlampir pada Gambar 1.4.

Gambar 1. 5

Data Top Brand Index



Sumber : Top Brand Index (Komparasi Brand)

(www.topbrand-award.com, 2024)

Sabun pembersih wajah yang dimiliki pond's dengan berbagai pilihan mulai sabun pembersih wajah untuk mencerahkan, wajah berminyak, wajah kering, wajah berjerawat, pemnbersih muka khusus untuk pria, hingga untuk penuaan dini (id.my-best.com, 2024). Pada hasil top brand produk pond's sabun pembersih wajah mengalami penurunan pada pertengahan 2024 ini dari 25.30% menjadi 10.10% terlampir pada Gambar 1.5.

Pond's dapat memahami kebutuhan kulit masyarakat, terutama masyarakat Indonesia. Maka dari itu Pond's memiliki produk yang berbeda antara Wanita dan Pria. Sehingga Ponds menciptakan produk-produk khusus untuk masing-masing kegunaan yang akan digunakan baik Wanita maupun Pria (www.ponds.com, 2024).

Pond's sebagai salah satu merek kosmetik ternama di Indonesia, yang tidak luput dari sorotan terkait kualitas produknya. adanya berita yang dilansir dari

femaledaily.com, soco.id dan hometesterclub mengenai pengalaman Konsumen yang masih kurang baik dalam menggunakan sabun pembersih wajah Pond's White Beauty serta peneliti juga menemukan berita yang dikutip dari okezone.com menyatakan bahwa adanya beberapa produk Pond's palsu yang mengandung bahan berbahaya beredar di pasaran sehingga dapat berdampak terhadap kepercayaan konsumen (Yusnaini, 2021). Ketidakcocokan produk dengan jenis kulit konsumen karena konsumen mengalami iritasi, alergi, bahkan hingga bruntusan atau *breakout*, kulit merasa gatal dan panas setelah menggunakan produk Pond's yang membuat konsumen menganggap bahwa produk Pond's tidak cocok untuk berbagai jenis kulit, terutama dengan jenis kulit sensitive atau berminyak. Serta adanya beberapa review konsumen lainnya yang merasa tidak puas dengan kualitas dari produk Pond's. Berikut beberapa review konsumen Pond's :

Gambar 1. 6

Review konsumen yang tidak cocok dengan produk Pond's

Sumber : (reviews.femaledaily.com, 2024)

Gambar 1. 7

Review konsumen setelah memakai produk Pond's

Sumber : (https://shopee.co.id.review, 2024)

Terdapat produk Pond's *Dark Spot Remover Whitening Cream A White Beauty Detox Spotless White - Night Frost* ditemukan memiliki kandungan merkuri yang merupakan salah satu bahan kimia yang terkadang digunakan dalam sabun

dan krim pemutih kulit. Merkuri digunakan sebagai salah satu bahan untuk memutihkan kulit karena mampu menghambat pembentukan melanin atau pigmen kulit, sehingga kulit tampak lebih cerah dalam waktu singkat. Meski mampu memberikan hasil yang instan, tetapi dampaknya bagi kesehatan tidak bisa disepelekan (www.alodokter.com/merkuri, 2024).

Gambar 1. 8

Data BPOM terhadap produk yang mengandung merkuri

No	Nama Produk	Nomor Izin Edar / Notifikasi	Kandungan Bahan Berbahaya/Dilarang	Produsen / Pendaftar	Nomor Surat Public Warning
1	Ponds Dark Spot Remover Whitening Cream A White Beauty Detox Spotless White - Night Frost	-	Merkuri / raksa (Hg)	Millot Laboratory Co. Ltd. Thailand	HM.01.1.4.01.20.02 (01/07/2020)

Sumber : (data.BPOM.kandungan.merkuri, 2024)

Permasalahan Pond's selanjutnya yaitu dengan adanya harga produk Pond's yang cukup *overprice* karena kualitas produk yang tidak sebanding dengan harga yang diberikan, hal tersebut membuat banyaknya konsumen yang mereview produk Pond's karena dianggap terlalu mahal dalam segmentasi usia mulai 20 tahun yang dianjurkan oleh dokter kulit dan ahli kosmetik (https://www.halodoc.com, 2024) Maka dari itu, konsumen dapat beralih ke merek kosmetik lokal yang dianggap lebih murah dibandingkan produk Pond's. Sehingga banyaknya *influence* yang membahas tentang hal tersebut, dan beberapa *influence* juga memberikan rekomendasi alternatif produk Pond's yang lebih murah dengan kualitas yang setara (www.popbela.com, 2024).

Tabel 1. 1

Perbandingan harga produk serum anti aging

Merek	Harga
Ponds Age Miracle Serum Wajah Anti Aging +Glowing Serum With Retinol & Niacinamide 30Ml	Rp. 221.500
Olay Regenerist Micro Sculpting Serum Skincare Anti Aging 50Ml	Rp. 329.500
Skintific Retinol Skin Renewal Serum Brighten & Anti Aging 20Ml	Rp. 125.010
Avoskin Retinol Ampole / Anti Aging Avoskin 30Ml	Rp. 166.500

Sumber : (shopee.co.id/serum-antiaging 2024)

Tabel 1. 2

Perbandingan harga produk krim pemutih wajah

Merek	Harga
Ponds Age Miracle Hexyl Retinol Niacinamide Day Cream & Night Cream Moisturaizer 50g	Rp. 269.690
Olay Regenerist Micro Sculpting Cream Niacinamide Anti Aging 50g	Rp. 239.200
Wardah RENEW YOU Day & Night Cream Skincrae Anti Aging 30 Ml	Rp. 177.639

Sumber : (shopee.co.id/, 2024)

Dalam industri produk kecantikan, Pond's merupakan salah satu merek yang paling dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari keberhasilan Pond's

memegang gelar *Top Brand* meskipun mengalami penurunan pembelian ditengah banyaknya pesaing lainnya. Pencapaian Pond's tersebut menunjukan kesadaran masyarakat terhadap merek Pond's yang tinggi. Persaingan yang semakin ketat dalam industri produk kecantikan membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan atau barang subsitusi, sehingga konsumen sangat mudah beralih kepada merek tertentu. Oleh karena itu, perlunya upaya untuk menarik minat konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian berulang pada produk kecantikan Pond's. Disinilah peranan brand awareness (kesadaran merek) sangat kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Pond's, karena konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenalnya. Salah satu indikator yang dapat mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) ialah pengingatan kembali konsumen terhadap merek. (Yani, 2023). Oleh karena itu, pada peneliti terdahulu menyatakan bahwa Pond's membuat iklan dengan *brand ambassador* Raisa Andriana, Natasha Rizki, Chelsea Islan, dan Maudy Ayunda. Selain memanfaatkan figur publik dalam negeri sebagai strategi pemasaran produk Pond's. Saat ini Pond's tengah berkolaborasi dengan idola dari Korea Selatan untuk mengiklankan produk Pond's *bright miracle*, Tzuyu dari Twice menjadi *brand ambassador* terbaru dari Korea untuk Pond's Bright Miracle yang dikonsepkan untuk konsumen remaja yang dapat digunakan oleh anak sekolah menengah maupun mahasiswa/i. Keberadaan Tzuyu Twice sebagai *brand ambassador* Pond's diharapkan dapat mengalami peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk tersebut. Dengan adanya Tzuyu Twice diharapkan dapat membantu mengalami peningkatan

kesadaran merek dalam persaingan yang ketat. Namun, masih ada merek-merek lain yang mungkin lebih berhasil menarik perhatian konsumen (Dewi, 2024).

Pada penelitian terdahulu ditemukan komentar negatif dari konsumen, banyaknya yang memberikan komentar terkait citra merek produk Pond's. Konsumen memberikan komentar terkait buruknya citra merek produk Pond's, serta terdapat beberapa komentar mengenai kurang menariknya konten promosi media sosial produk Pond's. Hal ini juga perlu diperhatikan oleh Pond's karena dapat menyebabkan citra merek yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan minat beli. Citra merek yang baik mampu menciptakan keunggulan terhadap perusahaan, seperti lebih superiornya posisi pasar perusahaan dibandingkan dengan pesaing, adanya keunikan kapabilitas sehingga sulit ditiru pesaing, tingginya tingkat minat beli terhadap produk Pond's. Akan tetapi di Indonesia sekarang ini bermunculan berbagai macam produk kosmetik serupa yang tidak kalah terkenal dari produk Pond's. Hal ini membuat masing-masing produk melakukan persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen. Namun ketatnya persaingan menyebabkan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pond's mengalami penurunan (Helmi Yendra Putri, 2022).

Strategi yang harus dilakukan Perusahaan untuk memikat hati para konsumen yaitu menggunakan *Celebrity Endorser*. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* banyak diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian dan mempengaruhi para sasaran konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran produk yang sangat penting karena dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran konsumen (Sari S. I., 2021). Maka dari itu Pond's

memilih Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* sekaligus *Celebrity Endorser* sejak 2018, melalui kepopuleran dan prestasi yang dimiliki oleh Maudy Ayunda diharapkan dapat menyampaikan pesan yang diinginkan serta dapat diterima oleh konsumen (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2020).

Faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor yang penting dalam dunia bisnis, yang harus diperhatikan untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau mitra, khususnya bagi mereka yang ingin meningkatkan kualitas produk untuk dijual. Namun, kualitas produk bukan hanya tentang keunikan dari produk itu sendiri, tetapi juga tentang bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan memberikan kepuasan bagi pelanggan dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali dengan adanya minat beli di masa depan (Sinulingga, 2021).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli yaitu harga. Harga adalah salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan perusahaan untuk menentukan nilai suatu produk atau jasa. Harga memiliki peran penting dalam menentukan profitabilitas perusahaan dan kepuasan konsumen (Mohamad, 2021). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pembeli untuk mendapatkan hak milik atau hak pakai atas suatu barang atau jasa. Konsumen harus menukar uangnya dengan barang atau jasa yang mereka inginkan. Namun, Harga tidak harus selalu berupa uang, tetapi bisa juga dalam bentuk barang atau jasa lain (Salim, 2021).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli yaitu kesadaran merek. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari produk tertentu. Hal ini diperkuat dengan pernyataan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk menghubungkan produk dengan merek dan sebaliknya. Meningkatkan kesadaran merek merupakan salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing dipasar (Tam, 2022).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah *Brand Image*. Ketika konsumen memiliki citra merek yang kuat terhadap suatu produk, mereka akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut. Citra merek yang kuat juga dapat membantu mengurangi kecenderungan konsumen untuk menilai produk tersebut. Artinya, konsumen akan lebih percaya terharap prodduk dan tidak perlu mencari informasi tambahan sebelum membeli (Guha, 2021).

Faktor terakhir yang mempengaruhi minat beli yaitu *celebrity endorser. Celebrity Endorser* adalah seorang artis, enterainer, blogger, vlogger, selebgram, atlet dan influencer yang diketahui oleh orang banyak atas keberhasilan dibidangnya masing-masing (Setiyawan, 2022). *Celebrity Endorser* adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. Jadi, berpengaruh atau tidak minat beli produk bergantung dengan siapa celebrity endorser yang dipilih. Maka dari itu, sebagai celebrity endorser diharapkan dapat menarik perhatian para konsumen agar

produk yang di endors cepat melekat dibenak konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. (Ibrani, 2024).

Terdapat research gap atau perbedaan hasil penelitian dari jurnal-junral penelitian terdahulu yang kemudian dijadikan referensi penulis mengenai variable komisaris independent kesadaran merek, citra merek.

Pengaruh kesadaran merek menurut (Cinty Yosefine, 2023) menunjukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gery Shishi Adella D. F., 2024) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

Selanjutnya pengaruh citra merek terhadap minat beli menurut (Windy Agnes Wilyan S. S., 2022) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh negative signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan hasil penelitian oleh (Albari, 2024) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh negative terhadap minat beli. Bertolak belakang dengan hasil penelitian oleh (Cinty Yosefine, 2023), (Gery Shishi Adella D. F., 2024) dan (Ledy Nimas Bidari, 2023) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Adanya hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten yang memperlihatkan bahwa hasilnya masih berpengaruh dan tidak berpengaruh pada variabel kesadaran merek, dan adanya pengaruh positif dan negative pada variabel citra merek yang kemudian memunculkan sebuah pertanyaan mengenai bagaimana relasi antara kelima variabel yang ada pada produk Pond’s sehingga konsumen mempunyai minat beli untuk membeli produk Pond’s. Berdasarkan latar belakang

tersebut maka penelitian ini mengambil judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK POND'S DI KABUPATEN KUDUS".**

1.2 Ruang Lingkup

Pengkaijan ini mempunyai batasan ruang lingkup yang penelitiannya akan didasari pada tujuan penelitian, yang diharapkan mampu menghasilkan penelitian sesuai dengan tujuannya agar penelitian dapat tercapai. Batasan yang ditentukan yaitu sebagai berikut :

1. Pangkajian ini dilaksanakan terhadap objek produk Pond's
2. Variabel Independent dalam pengkajian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kesadaran Merek (X3), Citra Merek (X4), dan *Celebrity Endorser* (X5).
3. Variabel Dependent dalam pengkajian ini yaitu Minat Beli (Y)
4. Responden penelitian ini adalah pengguna atau konsumen yang membeli produk Pond's di Kabupaten Kudus.
5. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat diketahui bahwa permasalahan utama dalam penelitian ini karena terdapat beberapa variable yang digunakan untuk meneliti minat beli konsumen Pond's, diantaranya kualitas produk, harga, kesadaran merek, citra merek dan *celebrity endorser*.

Dari perumusan masalah penelitian diatas, dapat diambil beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Dilihat dari review konsumen pada **Gambar 1.6** dan **Gambar 1.7** masih terdapat konsumen yang merasa kurang puas terhadap kualitas produk yang kurang cocok pada jenis wajah sensitif dan berminyak.
2. Dilihat dari **Tabel 1.1** dan **Tabel 1.**2 yang menunjukan bahwa adanya perbedaan harga produk pond's dengan produk lokal lainnya.
3. Dilihat dari Data Top Brand pada **Gambar 1.2** hingga **Gambar 1.5** terdapat adanya persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik yang membuat konsumen memiliki banyak alternatif sehingga kesadaran merek membuat konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenal.
4. Dilihat dari review konsumen pada **Gambar 1.6** dan **Gambar 1.7** membuat kurang tertariknya konten promosi produk Pond's hal tersebut menyebabkan citra merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan minat beli.
5. Dilihat dari review konsumen pada **Gambar 1.6** dan **Gambar 1.7**, serta persaingan yang ketat membuat *celebrity endorser* Maudy Ayunda tidak cukup meningkatkan penjualan yang dapat dilihat dari Data Top Brand pada **Gambar 1.2** hingga **Gambar 1.5**.

Sehingga, atas dasar dari perumusan masalah yang ada, dapat menjadikan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli ?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Minat Beli ?
3. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli ?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli ?

5. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yang didasari pada latar belakang dan perumusan masalah diatas, diantaranya :

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk Pond's
2. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Minat Beli produk Pond's
3. Menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli produk Pond's
4. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli produk Pond's
5. Menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli produk Pond's

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini dihadapkan dapat menambahkan pengetahuan peneliti mengenai analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kesadaran Merek, Citra Merek, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli produk pada pembelian produk Pond's dan sebagai implementasi teori yang telah didapatkan selama menempuh studi di perguruan tinggi.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kesadaran Merek, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli produk pada pembelian produk Pond's dan sebagai referensi bagi Perusahaan dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan dan mempelajari

permasalahan yang berhubungan dengan Minat Beli konsumen supaya menjadi acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.