

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis sehingga terdapat perubahan musim yang melanda negeri ini, yaitu kemarau dan penghujan. Hal ini terus akan berdampak pada aktifitas manusia khususnya bagi para wanita didaerah yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi, dengan suhu udara yang cenderung panas sehingga mudah bagi para wanita untuk mengalami kulit yang bermasalah seperti kulit yang mengering dan menghitam karena terpapar sinar matahari dan kulit yang mengering karena suhu yang dingin. Saat ini, sangat banyak dijumpai klinik-klinik kecantikan maupun produk-produk *hand and body lotion* yang termasuk kedalam klasifikasi barang belanjaan (*convenience goods*) yang ditawarkan tiap-tiap industri kecantikan membuat konsumen lebih selektif terhadap keputusan memilih kebutuhan akan kesehatan kulit.

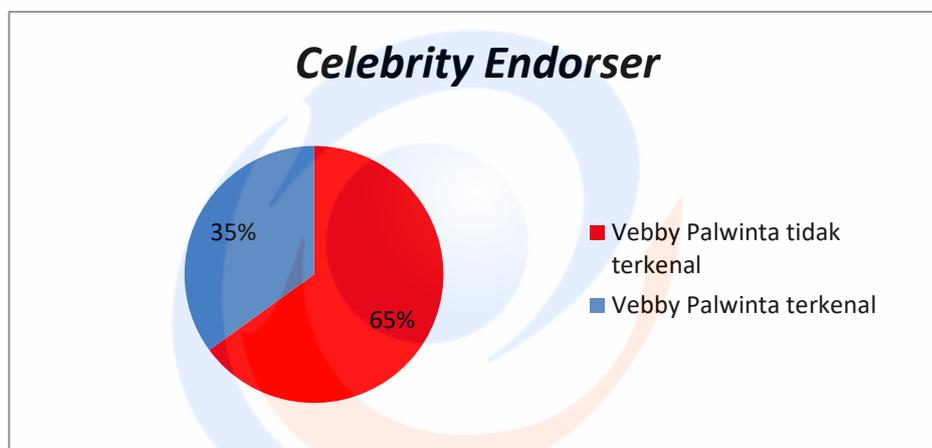
Salah satu produk kecantikan yang paling mudah ditemui adalah *hand and body lotion*. *Body lotion* merupakan salah satu produk kecantikan yang digunakan untuk merawat kesehatan, melembabkan, dan memutihkan kulit. *Lotion* sendiri sudah ada sejak zaman kuno. Dilihat dari komposisinya, *hand and body lotion* sekarang banyak menyertakan bahan-bahan alami seperti madu, minyak zaitun, bengkoang, *yoghurt*, dan susu seperti pada abad terdahulu. Dengan semakin banyaknya peminat terhadap perawatan tubuh menjadikan para produsen dari penyedia *lotion* tersebut saling bersaing untuk merebut hati para konsumennya,

khususnya wanita. Banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika salah satunya PT Tempo Scan, Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang obat-obatan, vitamin, bedak *baby*, dan produk-produk kosmetik yang secara umum menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Salah satu produk Tempo Scan yang mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan teknologi seiring dengan persaingan pasar yaitu *Hand and Body Lotion Marina*.

Terdapat faktor yang dapat menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli produk khususnya *hand and body lotion*. Mulai dari *celebrity endorser*, iklan maupun *brand image*. *Celebrity endorser* merupakan pendukung iklan atau yang sering dikenal bintang iklan dengan memanfaatkan seorang artis, atlet, dan *public figur*. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik, oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik. Tempo Scan meluncurkan iklan *Hand and Body Lotion Marina* di media televisi yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Penelitian ini mengambil iklan pada media televisi yang cukup populer yaitu iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* yaitu dengan artis Vebby Palwinta yang mengajak wanita Indonesia untuk menggunakan *hand and body lotion Marina* secara merata ke seluruh tubuh tidak hanya pada tangan dan kaki, namun ke seluruh tubuh untuk kulit tampak putih dan melindungi kulit dari 94% sinar UV dengan gerakan-gerakan tertentu yang dipraktekkan yang tujuannya yaitu mengajak konsumen untuk menggunakan *hand and body lotion* secara merata ke seluruh tubuh tidak hanya digunakan pada tangan dan kaki saja. Hal tersebut

merupakan cara yang digunakan oleh Tempo Scan dalam meningkatkan *brand image* di benak konsumen dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam strategi promosi produknya yaitu *hand and body lotion* Marina. Akan tetapi *celebrity endorser* dari produk marina kurang terkenal dikarenakan konsumen tidak mengetahui atau tidak mengenalnya Vebby Palwinta sebagai *celebrity endorser* dari produk tersebut, hal ini dibuktikan pada hasil pra survey sebagai berikut :



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2018

Gambar 1.1

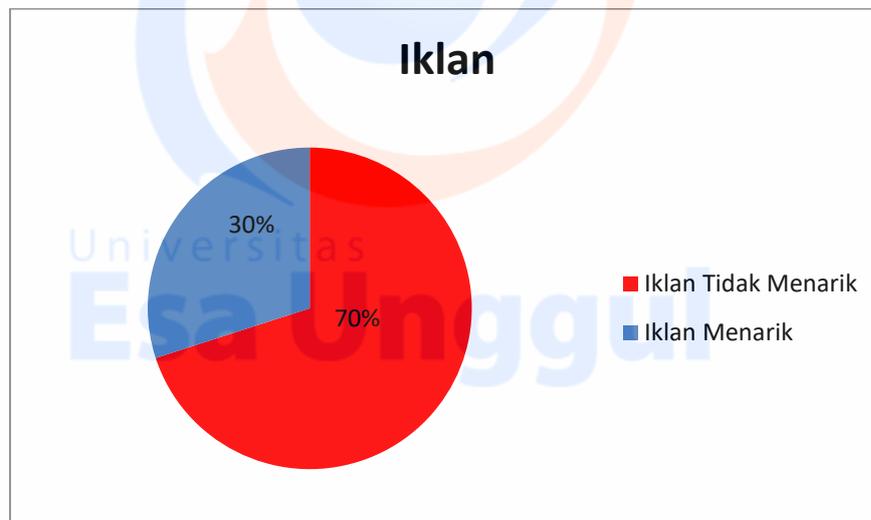
Hasil Pra Survey Pengaruh *Celebrity Endorser Hand and Body Lotion* di wilayah Kedoya Jakarta Barat

Berdasarkan hasil Pra Survey kepada 30 responden menunjukkan bahwa responden sebanyak 20 orang (65%) menyatakan bahwa Vebby Palwinta tidak terkenal karena konsumen tidak mengetahui atau tidak mengenalnya Vebby Palwinta sebagai *celebrity endorser* dari produk tersebut sehingga tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina, dan sebanyak 10 orang (35%) menyatakan bahwa Vebby Palwinta terkenal karena konsumen

mengetahui Vebby Palwinta sebagai *celebrity endorser* dari produk tersebut sehingga menyebabkan peningkatan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina.

Iklan sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Iklan dapat berfungsi memberi informasi atas keberadaan produk dengan tujuan untuk mengingatkan konsumen, dan mempengaruhi masyarakat untuk mengkonsumsi suatu produk.

Perusahaan mengeluarkan biaya yang besar dalam periklanan untuk merancang iklan yang baik yaitu iklan yang mampu menarik perhatian konsumen untuk melihat iklan tersebut, dan bisa melekat pada benak konsumen sehingga konsumen bisa cepat mengingat kembali merek produk tersebut. Iklan yang ditayangkan harus dapat mempengaruhi *brand image* dari produk di dalam benak konsumen. Sedangkan iklan dari *hand and body lotion* Marina tidak menarik konsumen dan tidak dapat mempengaruhi *brand image* dari produk tersebut, hal ini dibuktikan pada hasil pra survey yang dilakukan pada tanggal 25 Januari 2018 oleh peneliti :



Sumber : diolah oleh peneliti, 2018

Gambar 1.2

Hasil Pra Survey Iklan *Hand and Body* Marina di wilayah Kedoya Jakarta Barat

Berdasarkan hasil Pra Survey kepada 30 responden menunjukkan bahwa responden sebanyak 21 orang (70%) menyatakan bahwa iklan *hand and body* Marina tersebut tidak menarik karena iklan yang dilakukan oleh *hand and body* Marina kurang dapat meyakinkan konsumen terhadap manfaat dan kegunaan produk tersebut, dan sebanyak 9 orang (30%) menyatakan bahwa responden tertarik terhadap iklan yang dilakukan *hand and body lotion* Marina karena iklan tersebut dapat meyakinkan konsumen terhadap manfaat dan kegunaan produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand image*. *Brand Image* sendiri merupakan istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi untuk mengidentifikasikan barang maupun jasa dari satu orang atau lebih penjual untuk membedakan produknya. Dengan melalui *brand image* yang positif

terhadap satu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan sebaliknya apabila suatu *brand* memiliki *brand image* yang buruk terhadap konsumennya kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli dan menggunakan *brand* tersebut oleh karena itu, bagaimana caranya suatu perusahaan harus pintar dalam menarik konsumennya dan didalam benak konsumen tersebut perusahaan memiliki *image* yang baik atau positif. Banyaknya produsen *hand and body lotion* dengan mengusung *brand-brand* andalannya sehingga mengakibatkan persaingan *hand and body lotion* semakin ketat.

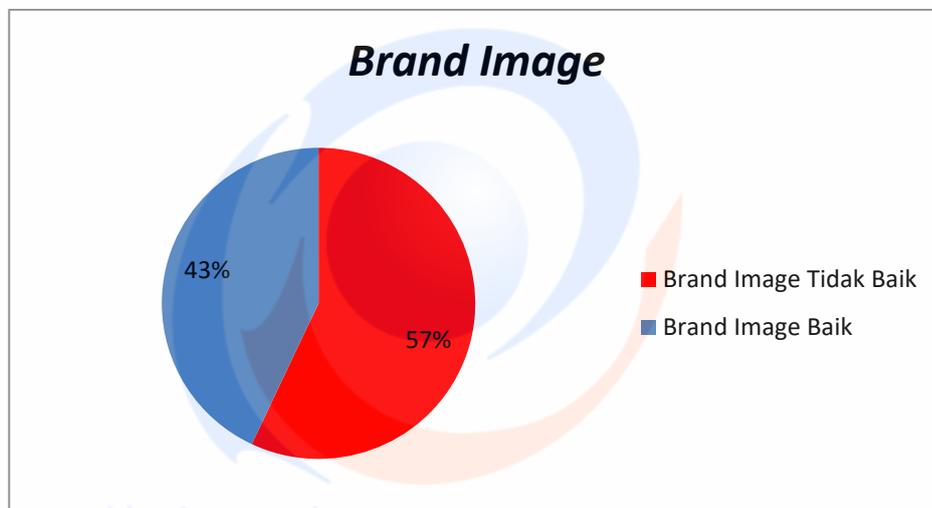
Tabel 1.1
Peringkat Best Brand Index Kinerja Hand and Body Lotion di
Indonesia
Tahun 2015-2017

Kategori	Merek	Brand Share	Brand Value 2015 (%)	Brand Value 2016 (%)	Brand Value 2017 (%)
<i>Hand & Body Lotion</i>	Citra	43,6	61,3	56,9	53,7
	Marina	26,3	38,3	35,7	37,9
	Vaseline	12,8	33,0	29,2	30,5
	Nivea	4,3	27,0	23,7	24,8
	Viva	3,6	27,0	22,8	24,0

Sumber : Majalah SWA, 2017

Berdasarkan tabel diatas terlihat pada posisi kedua *Brand Value* 2015 – 2017 diduduki oleh merek Marina yang mengalami *fluktuasi* setiap tahun, pada tahun 2015 Marina mendapatkan presentase sebesar 38,3 % dan pada tahun 2016 mengalami penurunan dalam presentasenya sebesar 35,7 %, pada tahun 2017 Marina mengalami peningkatan menjadi 37,9 %. Dari penjelasan di atas dapat di ketahui bahwa Citra menguasai pangsa pasar selama tiga tahun terakhir sedangkan Marina selalu menduduki peringkat kedua dan belum mampu menjadi *market*

leader. Oleh sebab itu PT. Tempo Scan, Tbk selaku produsen dari *hand and body lotion* Marina harus menyadari hal ini, sebab persaingan produk *hand and body lotion* semakin ketat. Perusahaan pun harus berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik konsumen dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar ingin membeli produk mereka. Adapun hasil pra survey yang dilakukan pada tanggal 25 Januari 2018 oleh peneliti :



Sumber : diolah oleh peneliti, 2018

Gambar 1.3
Hasil Pra Survey Brand Image Hand and Body Lotion Marina di wilayah Kedoya Jakarta Barat

Berdasarkan hasil Pra Survey kepada 30 responden menunjukkan bahwa responden sebanyak 17 orang (57%) menyatakan bahwa *brand image hand and body lotion* Marina tidak baik oleh konsumen dikarenakan produk tersebut tidak dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari dan tidak dapat mempercantik konsumen sehingga konsumen tidak tertarik pada *hand and body lotion* Marina dan beralih ke merek lain, dan sebanyak 13 orang (43%) menyatakan bahwa

brand image hand and body lotion Marina baik karena hand and boy lotion Marina sudah ada dibenak masyarakat, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Celebrity Endorser*, Iklan, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Marina (Studi kasus di wilayah Kedoya, Jakarta Barat)**”.

1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Vebby Palwinta yang mempromosikan produk *hand and body lotion* Marina tidak populer di masyarakat atau konsumen sehingga menyebabkan konsumen tidak tahu keunggulan produk yang ditawarkan dan beralih ke produk lain.
2. Iklan *Hand and Body Lotion* Marina tidak menjelaskan manfaat dan kegunaan produk, sehingga berakibat tidak menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. *Brand Image Hand and Body Lotion* Marina kurang baik dimata konsumen, sehingga konsumen beralih ke merek *hand and body lotion* lainnya.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Atas dasar masalah-masalah tersebut maka penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Peneliti membatasi masalah hanya pada produk *hand and body* Marina.
2. Peneliti hanya membatasi tentang permasalahan mengenai pengaruh *celebrity endorser*, iklan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina.
3. Penelitian ini dilakukan di wilayah kedoya jakarta barat dengan kriteria responden semua kalangan yang berusia minimal 17 tahun keatas serta pernah membeli dan menggunakan produk *hand and body lotion* Marina.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut maka masalah pokok dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina di wilayah Kedoya, Jakarta Barat ?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina di wilayah Kedoya, Jakarta Barat ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina di wilayah Kedoya, Jakarta Barat ?
4. Apakah *celebrity endorser*, iklan, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina di wilayah Kedoya, Jakarta Barat ?

5. Apakah iklan merupakan faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina di wilayah Kedoya, Jakarta Barat?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina di wilayah Kedoya, Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina di wilayah kedoya, Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina di wilayah Kedoya, Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser*, iklan, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina di wilayah Kedoya, Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui apakah iklan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina di wilayah Kedoya, Jakarta Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu sebagai berikut :

1.5.1. Bagi Penulis

Penelitian dilakukan untuk mengetahui, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser*, iklan, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *hand and body lotion* Marina.

1.5.2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan untuk bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan dibidang pemasaran khususnya menyangkut keputusan pembelian.

1.5.3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan bahan bacaan bagi pihak yang membutuhkan dan diharapkan dapat mengembangkannya dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dibidang manajemen pemasaran.