

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern membuat setiap orang memperhatikan penampilan yang baik, terlebih wanita yang saat ini selalu menginginkan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang setiap aktifitasnya dan rasa percaya diri tersebut membuat motivasi diri juga semakin bertambah, begitu pula cara bekerja dan cara berpikirnya. Penampilan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian oleh semua orang terutama yang memiliki aktivitas bekerja di luar rumah. Salah satu hal yang menjadi perhatian adalah memiliki kulit yang bersih dan putih.

Selain itu kondisi lingkungan dan pergaulan juga mendorong wanita supaya selalu tampil cantik dan menarik, sehingga mereka senantiasa menjaga penampilan. Mereka tidak hanya menjaga penampilan melalui pakaian atau dandanan saja tetapi juga memperhatikan dari segi perawatan kulit dan wajah. Memiliki kulit yang cantik dan indah menjadi dambaan setiap wanita, karena kecantikan dan keindahan kulit mempunyai daya tarik tersendiri bagi orang lain maupun diri sendiri. Bagi kaum wanita yang selalu ingin berpenampilan cantik menarik, perawatan kulit terutama untuk wajah merupakan suatu kewajiban yang tidak bisa ditinggalkan.

Beberapa masalah kulit yang seringkali terjadi pada wanita adalah memiliki tekstur kulit wajah yang kasar seperti kulit jeruk, hal ini seringkali

diakibatkan karena pori-pori wajah yang berukuran ekstra besar. Pori-pori yang membesar ini dapat disebabkan adanya sumbatan minyak, kotoran, dan kosmetik. Di samping itu penurunan elastisitas kulit dapat menyebabkan kulit menjadi lebih kendur, sehingga pori-pori tampak lebih besar. Kulit wajah yang seringkali terkena sinar matahari secara langsung, akan terbentuk lingkaran sel di seputar pori-pori dan biasanya cenderung menebal, sehingga pori-pori juga jadi tampak membesar.

Selain itu penumpukan sel kulit mati pada kulit wajah akan membuat tekstur kulit terasa kasar dan berwarna kusam. Penumpukan sel kulit mati pada wajah menyebabkan pori-pori wajah tersumbat sehingga dapat memicu munculnya komedo dan jerawat. Apalagi seiring bertambahnya usia, proses regenerasi kulit juga akan melambat, sehingga terjadilah pigmentasi, keriput pada wajah, kulit wajah kusam dan penuaan kulit.

Salah satu jalan untuk mengenyahkan kulit kusam dan kasar adalah dengan melakukan langkah perawatan wajah. Dewasa ini banyak sekali bermunculan produk-produk untuk perawatan kulit terutama untuk wajah, seperti cream perawatan wajah, pembersih muka berupa sabun, toner ataupun cream. Beberapa produk perawatan wajah yang beredar banyak dipasaran antara lain adalah Pond's, Garnier, Olay, Tje fuk dan L'Oréal Paris.

Beragam merek produk perawatan kulit tersedia di pasar di Indonesia. Keragaman merek tersebut menyebabkan terjadinya persaingan

yang ketat dalam industri perawatan kulit, sehingga mengharuskan perusahaan berupaya keras untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai, bahkan apabila memungkinkan memperluas pangsa pasar tersebut. Strategi yang sangat penting untuk memenangkan persaingan yang dilakukan perusahaan, yaitu strategi pemasaran.

Ada banyak cara strategi pemasaran yang layak dipelajari, kemudian perusahaan dapat memilih salah satu alternatif cara yang dipandang sesuai dengan kondisi perusahaan. Iklan adalah salah satu pilihan yang ditempuh oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya. Penggunaan selebritis dalam iklan diharapkan akan mampu menarik perhatian pemirsa, sehingga iklan dapat diingat di benak pemirsa. Penelitian ini akan menggunakan objek produk perawatan kecantikan merek Pond's. Dalam menghadapi persaingan dengan produk perawatan kulit lainnya, Pond's menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya dan didukung oleh selebritis sebagai *endorser* iklan.

Dalam memasarkan produknya setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bertahan sekaligus mampu memenangkan persaingan dengan produk sejenis yang dimiliki oleh para pesaing. Hal ini merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh perusahaan Pond's dalam berhadapan dengan ketatnya persaingan. Beberapa jenis produk Pond's telah dipasarkan oleh beberapa negara termasuk Indonesia. Tak dapat dipungkiri, beberapa tahun terakhir produk perawatan kecantikan pond's diwarnai oleh persaingan yang ketat,

yang ditandai dengan munculnya beberapa jenis produk perawatan kecantikan dengan berbagai variasi merek, kemasan, harga, serta kualitasnya.

Purchase Intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2008, Pp.41). Minat beli menjadi tolak ukur yang efektif dalam memprediksi proses pembelian, dan setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk di toko tertentu didasarkan pada dorongan karena niat yang dimilikinya. Dengan adanya minat beli, maka perusahaan pond's harus menggunakan para *endorser* yang terkenal dan memiliki karakter yang kuat dan *image* yang baik sehingga para konsumen percaya pada produk pond's yang dibawa oleh *endorser* tersebut.

Brand Awareness merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005). Jika konsumen merasakan kesadaran merek dalam produk pond's dan merasa tertarik terhadap *celebrity endorsement* maka akan memiliki minat beli pada produk pond's dan begitu pula sebaliknya jika masyarakat tidak memiliki minat beli dalam produk pond's dan tidak tertarik terhadap *celebrity endorsement* maka tidak akan merasakan kesadaran merek pada produk pond's.

Celebrity Endorsement merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang di sponsori (Clement, 2002). Sebagai seseorang yang dikenal di masyarakat, maka selebritis sering digunakan untuk mendukung suatu iklan. Diperkirakan bahwa sekitar satu dari enam iklan di dunia menggunakan *figure selebritis*.

Perusahaan harus mempertimbangkan pemilihan *celebrity endorsement* yang sesuai agar dapat mewakili produk pond's yang di *endorse* sehingga diharapkan dalam proses penyampaian pesan dalam iklan akan meningkatkan *purchase intention* (minat beli) dari produk pond's yang diiklankan dan memberikan dampak positif atau respon yang cepat kepada konsumen dalam hal *brand awareness* (kesadaran merek).

Untuk mengevaluasi pemilihan *celebrity endorsement* itu sendiri terdiri dari beberapa atribut, yaitu: (TEARS) *Trustworthiness* mengacu pada kepercayaan yang dirasakan oleh para konsumen dalam produk pond's. *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki *endorser* yang berkaitan dengan produk pond's. *Attraction* mengacu pada kemampuan daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* untuk menarik konsumen untuk membeli produk pond's. *Respect* mengacu pada kualitas yang dimiliki oleh *endorser* sehingga dapat dihargai oleh konsumen dalam produk pond's. *Similarity* mengacu pada kesamaan yang dimiliki oleh *endorser* dengan kesamaan para konsumen dalam produk pond's.

Hasil dari strategi persaingan yang dilakukan pond's perawatan kecantikan adalah dengan meningkatnya *market share* produk pond's perawatan kecantikan pada tahun 2014 – 2017 pada Tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Market Share Perawatan Kecantikan Tahun 2014 – 2017

No	Merek	Tahun		
		2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)
1	Pond's	51,6	48,9	42,4
2	Garnier	10,8	9,6	10,0
3	Olay	4,6	4,6	6,1
4	Tje Fuk	2,5	-	-

Sumber : SWA 18-27 /XXVII, Juli 2017

Berdasarkan tabel di atas pond's sebagai produk dari Unilever mengalami penurunan *market share* pada tahun 2016 dan pada tahun 2017.

Dengan adanya *follower* serta pesaing, Pond's sudah mengetahui varian jenis apa yang banyak dicari konsumennya, misalnya pada varian yang dapat membuat kulit menjadi lebih putih. Pond's berani beriklan besar-besaran untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan beberapa *endorser*. Justru dengan hal itu pond's mengalami penurunan *market share* pada tahun 2016 sebesar 2,7%. Kejadian penurunan tersebut dikarenakan para *endorser* tidak terlalu banyak dikenal oleh para masyarakat, karena dengan adanya *endorser* yang dikenal oleh banyak masyarakat. Pemilihan *endorser* dilakukan melalui beberapa

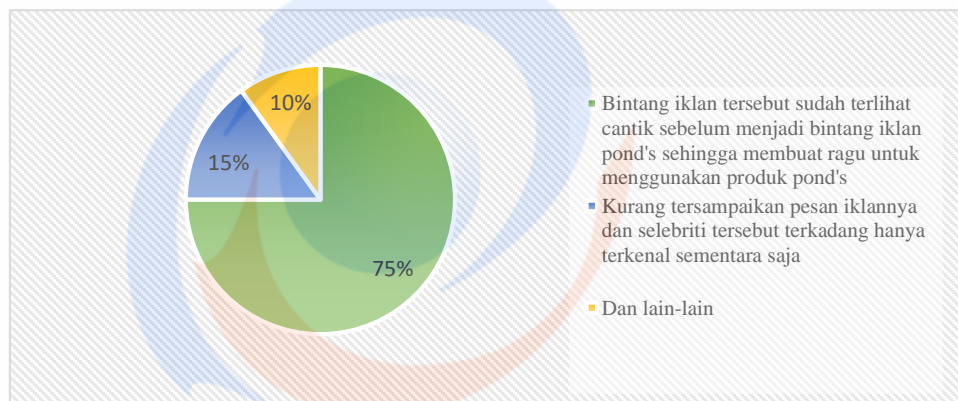
pertimbangan seperti memiliki karakter kuat, tidak terkena isu-isu negatif, serta memiliki *image* yang baik di mata masyarakat sehingga konsumen dapat percaya dan yakin oleh produk yang dibawakan oleh *endorser* sehingga dapat meningkatkan minat beli para konsumen pada produk *Pond's*.

Pada akhir tahun 2016 Garnier memanfaatkan kelemahan *Pond's* dengan mengambil pasar wanita remaja. Garnier mengeluarkan varian baru yaitu *Garnier Light Complete* dengan menggunakan *endorser* Chelsea Islan yang menggambarkan Chelsea Islan sebagai wanita muda yang energik, aktif, cantik, dan selalu menjaga kecantikan wajahnya. Karakteristik positif Chelsea Islan tersebut yang diharapkan akan berpengaruh terhadap citra produk. Dengan penggunaan Chelsea Islan sebagai *endorser* tersebut tampaknya memberikan dampak positif bagi Garnier. Terbukti dengan meningkatnya *market share* Garnier pada tahun 2017. *Market share* *Pond's* pada tahun 2017 menurun lagi sebesar 6,5% dikarenakan banyak bermunculan para pesaing produk merek lain.

Pond's adalah salah satu perusahaan terkemuka dalam bidang perawatan wajah atau kecantikan. Periklanan yang gencar di televisi merupakan salah satu strategi pemasaran utama yang dilakukan oleh perusahaan ini untuk menarik perhatian konsumen. *Pond's* selalu menggunakan selebriti cantik dan menarik dalam iklan mereka, ditahun 2015 ini *Pond's* menggandeng Raisa menjadi *brand ambassador*. Raisa adalah seorang penyanyi yang sedang naik daun. Wajah yang cantik serta

kepribadian menarik membuat Raisa dipilih menjadi *brand ambassador* produk Pond's *White Beauty*. Sebagai brand kecantikan yang menysasar wanita muda, Pond's memang mencari sosok perwakilan yang menginspirasi.

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan kepada 20 Responden di Wilayah Kelapa Dua Kabupaten Tangerang yang pernah menonton iklan pond's minimal dalam rentang waktu 2 (dua) bulan terakhir. Maka di peroleh data sebagai berikut :

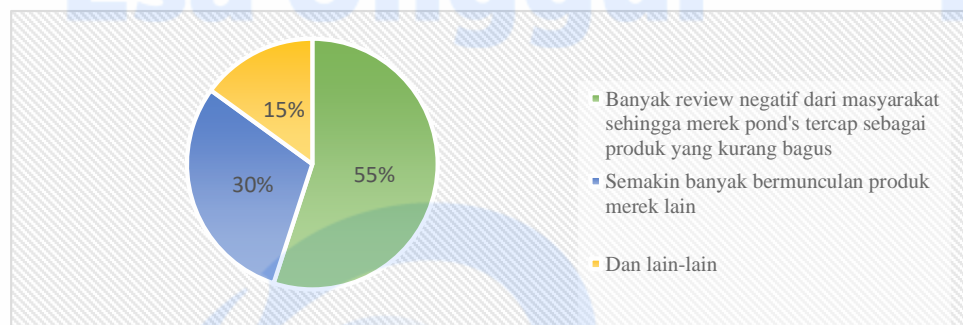


Sumber : Data diolah, 2018

Gambar 1.2 Grafik hasil *pra-survey* Celebrity Endorsement

Dapat dilihat pada diketahui bahwa responden di Kota Tangerang yang menjadi responden *pra-survey* yaitu sebanyak 20 responden. Dimana sebesar 75% menyatakan bintang iklan pada produk pond's sudah terlihat cantik sebelum memakai produk pond's sehingga membuat ragu para konsumen untuk menggunakan produk pond's. Karena bintang iklan dapat mempengaruhi keinginan atau tidaknya para konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Sebesar 15% menyatakan kurang tersampaikan pesan iklan pada produk pond's, dalam hal ini dikarenakan

selebriti tersebut hanya dikenal sementara saja sehingga membuat menurunnya minat beli para konsumen pada produk tersebut. Dan sebanyak 10% menyatakan *celebrity endorsement* tercipta sebagai individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal oleh masyarakat.



Sumber : Data diolah, 2018

Gambar 1.3 Grafik hasil *pra-survey Brand Awareness*

Selanjutnya pada *brand awareness* (kesadaran merek) menjadi masalah yang dihadapi oleh produk perawatan kecantikan pond's. dimana sebanyak 55% menyatakan adanya banyak review negatif dari masyarakat tentang produk pond's sehingga mengakibatkan *brand awareness* (kesadaran merek) pond's di masyarakat semakin menurun dan merek pond's tercap sebagai produk yang kurang bagus. Sebesar 30% menyatakan bahwa semakin banyak adanya bermunculan produk merek lain sehingga kesadaran merek menjadi turun dan mempengaruhi *purchase intention* (minat beli). Dan sebanyak 15% menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) menurun dikarenakan kesanggupan pembeli untuk mengenali kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Perlu diadakan permunculan *celebrity endorsement* dalam menyampaikan pesan iklan pada suatu produk guna meningkatkan *purchase intention* (minat beli) hingga mencapai *brand awareness* (kesadaran merek). Perusahaan suatu produk perlu memperhatikan kebutuhan para konsumen hingga nantinya tidak dapat menimbulkan review negatif dari masyarakat. Dengan demikian konsumen akan merasakan kepuasan dalam produk tersebut, tidak dipungkiri jika kesadaran merek akan terbangun dengan adanya minat beli dari para konsumen. Terkait dengan penjelasan tersebut maka penulis mengangkat masalah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond’s di Wilayah Kelapa Dua Kabupaten Tangerang)”**

1.2 Identifikasi masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembatasan pada latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Kurang tersampaikan pesan iklan maka selebriti tersebut hanya terkenal sementara saja dan *celebrity endorsement* tersebut sudah terlihat cantik sebelum menggunakan produk pond’s sehingga membuat ragu untuk menggunakan produk pond’s.

2. Produk merek pond's tercatat sebagai produk yang kurang bagus dikarenakan banyak review negatif dari masyarakat dan makin banyak bermunculan produk merek lain sehingga terjadilah penurunan kesadaran merek dalam produk pond's.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah berfokus pada *Celebrity Endorsement (X)*, *Purchase Intention (Y)*, *Brand Awareness (Z)* pada Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's di Wilayah Kelapa Dua Kabupaten Tangerang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* pada Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's di Wilayah Kelapa Dua Kabupaten Tangerang ?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's di Wilayah Kelapa Dua Kabupaten Tangerang ?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's di Wilayah Kelapa Dua Kabupaten Tangerang ?

4. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* pada Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's di Wilayah Kelapa Dua Kabupaten Tangerang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini untuk :

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's di Wilayah Kelapa Dua Kabupaten Tangerang
2. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's di Wilayah Kelapa Dua Kabupaten Tangerang
3. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's di Wilayah Kelapa Dua Kabupaten Tangerang
4. Untuk mengetahui *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* pada Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's di Wilayah Kelapa Dua Kabupaten Tangerang

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Perusahaan dan Pengelola
Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang berharga bagi produk Pond's sehingga bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan

mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan *celebrity endorsement*, *purchase intention* (minat beli), dan *brand awareness* (kesadaran merek) agar terus selalu dipercaya konsumen untuk selalu menggunakan produknya.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan *celebrity endorsement* melalui *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap *purchase intention* (minat beli).

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah, sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama *purchase intention* (minat beli).