

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan informasi yang sangat cepat ditambah dengan teknologi yang semakin canggih membuat konsumen dapat menyerap informasi tentang suatu barang atau jasa dengan cepat. Dalam kondisi seperti ini perusahaan harus mampu bersaing dan menemukan inovasi-inovasi baru agar tidak tertinggal dan tetap membawa ketertarikan bagi para konsumen dan masyarakat luas. Perusahaan harus memiliki keunikan dalam memasarkan agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Ada beberapa cara yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menarik konsumen dalam melakukan pembelian untuk suatu produk atau jasa.

Di dalam memasarkan sebuah produk, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang untuk sebuah produk atau jasa, salah satunya yaitu harga. Faktor harga sangat mempengaruhi keputusan untuk membeli kembali suatu produk, untuk faktor harga perusahaan harus dapat menetapkan harga secara bijak, karena apabila perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi kemungkinan akan gagal, sebab apabila konsumen menganggap bahwa harga lebih besar dari pada nilai produk, mereka tidak akan membeli kembali produk tersebut.

Dapat dikatakan bahwa harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian ulang suatu produk. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentuan utama pembelian. Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan untuk memasarkan suatu produk maka perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Selain faktor harga, citra merek untuk suatu produk dianggap penting, karena dengan cara melihat merek yang sudah terkenal. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki seperti inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki. Semakin baik citra merek dari suatu produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, faktor citra merek sangat menentukan dalam memutuskan membeli ulang produk tersebut atau tidak.

Harga dan citra merek memiliki pengaruh untuk konsumen dalam memutuskan pembelian ulang suatu produk. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan

memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang akan didapatkan oleh konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk memilih kembali produk tersebut, ditambah dengan adanya citra yang baik dari produk tersebut, konsumen tidak akan akan ragu untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

Selain mempertimbangkan harga dan memunculkan citra yang baik untuk sebuah merek, penggunaan *celebrity endorser* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penggunaan *celebrity endorser* saat ini telah menjadi bagian penting, seorang *celebrity endorser* diharapkan dapat mewakili keinginan dan kebutuhan calon konsumen serta mampu memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perusahaan. Saat ini tren yang berkembang adalah dengan menggunakan aktor atau artis, atlet, penyiar televisi, pembawa acara atau selebriti lainnya sebagai *celebrity endorser*. Salah satu tujuan memilih seorang *celebrity endorser* adalah untuk mengajak konsumen menggunakan produk suatu perusahaan dan untuk meningkatkan penjualan.

Pada dasarnya peran seorang *celebrity endorser* dalam memasarkan sebuah produk memiliki peranan penting, karena diharapkan selebriti tersebut dapat mewakili konsumen tentang produk tersebut. Apabila selebriti tersebut memiliki citra positif di kalangan konsumen maupun masyarakat biasa, hal itu merupakan nilai tambah dari seorang selebriti tersebut. Seorang selebriti yang dianggap memiliki citra positif oleh konsumen akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Produk yang sudah memiliki citra yang baik di kalangan konsumen atau masyarakat ditambah dengan citra positif yang dimiliki oleh seorang selebriti yang digunakan sebagai *endorser* untuk produk tersebut, akan berdampak pada peningkatan penjualan untuk produk tersebut dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Sabun pembersih wajah Pond's merupakan salah satu merek sabun pembersih wajah yang di produksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Sabun pembersih wajah Pond's pertama kali diperkenalkan pada tahun 1864 oleh Theron T. yang mana ia juga merupakan seorang apoteker, ia mengembangkan Pond's *Extracts*, sebuah produk berbasis witch hazel. Ini adalah langkah awal menuju revolusi sejati dalam kecantikan wanita. Kemudian pada tahun 1914 peran Pond's sebagai innovator kecantikan semakin berkembang dengan ditemukannya Pond's *Cool Cream*, sebuah produk yang kemudian menjadi bagian pokok wanita di dunia. Sejak tahun 1950, Pond's mengenalkan rencana kecantikan dalam 7 hari, sebuah janji yang terus dipegang oleh Pond's hingga sekarang.

Selanjutnya, pada tahun 2008 *Pond's Institute* menciptakan kembali berbagai produk Pond's tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan perempuan, baik luar maupun dalam. Sebuah tiga ikon kecantikan dunia terlahir kembali dengan rangkaian produk baru yang revolusioner. Pada awalnya *Pond's Institute* dibangun

sebagai pusat penelitian untuk dapat menjawab kebutuhan perempuan. Kemudian Pond's mengembangkan beberapa produk terkait dengan kebutuhan perempuan khususnya dibidang kecantikan, salah satunya adalah sabun pembersih wajah.



Gambar 1.1

Produk Sabun Pembersih Wajah Pond's

Dalam pembelian sebuah produk sabun pembersih wajah, konsumen akan memperhatikan harga dari produk yang akan dibeli. Oleh sebab itu, faktor harga sangat mempengaruhi keputusan seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk, untuk faktor harga sesungguhnya produk sabun pembersih wajah Pond's mempunyai harga yang tidak murah, tetapi tidak terlalu mahal dibandingkan dengan produk-produk sabun pembersih wajah lain yang bersaing dalam *top brand* Indonesia, dapat dikatakan bahwa sabun pembersih wajah Pond's memiliki harga yang cukup sesuai untuk berbagai kalangan. Walaupun memiliki harga yang cukup sesuai untuk berbagai kalangan, sabun pembersih wajah Pond's sempat mengalami penurunan dalam tiga tahun berturut-turut. Tetapi, untuk tahun ini sabun pembersih wajah Pond's mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu signifikan.

Untuk citra merek, sabun pembersih wajah Pond's hingga saat ini memiliki merek yang telah dikenal oleh semua kalangan, hampir disetiap negara termasuk Indonesia mengenal dan mengetahui sabun pembersih wajah merek Pond's. Untuk kaum wanita kebutuhan akan sabun pembersih wajah pada saat ini merupakan suatu hal yang penting dan menjadi kebutuhan yang sangat diperhatikan, hal inilah banyak orang menyadari bahwa wajah menjadi salah satu bagian tubuh yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu, orang akan berusaha untuk menjaga dan merawat wajahnya dengan menggunakan merek sabun pembersih wajah Pond's dengan harapan wajah semakin bersinar, putih, bersih, dan lembut. Dengan banyaknya wanita yang menyadari untuk menjaga dan merawat wajah untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang, maka hal tersebut dapat memunculkan keputusan konsumen untuk dapat melakukan pembelian kembali untuk sabun pembersih wajah Pond's.

PT. Unilever Indonesia Tbk memilih Maudy Ayunda sebagai *endorser* untuk salah satu produknya yaitu sabun pembersih wajah Pond's. Maudy Ayunda adalah salah satu aktris muda yang memiliki segudang prestasi. Maudy Ayunda mengawali karir pada tahun 2006 dengan membintangi sebuah film, selain membintangi sebuah film Maudy Ayunda merupakan finalis gadis sampul pada tahun 2009. Selain membintangi sebuah film, Maudy Ayunda merupakan seorang penyanyi dan penulis, sudah banyak karya-karya yang telah dihasilkan oleh Maudy Ayunda, baik itu dalam dunia film maupun dunia musik. Maudy Ayunda sudah banyak membintangi beberapa iklan diantaranya laurier, good day, tolak angin, coca cola, suzuki nex, dan lain sebagainya. Media sosial yang sering digunakan oleh Maudy Ayunda yaitu media sosial twitter dengan 1,2 juta *followers* dan media sosial instagram dengan 10,8 juta *followers*.

Berdasarkan data yang didapatkan dalam *top brand index*, ada beberapa merek yang tercantum didalam tabel tersebut, seperti Pond's, Biore, Papaya (RDL), Garnier, Wardah, dan Gatsby. Untuk beberapa merek sabun pembersih wajah, terdapat merek yang tidak setiap tahun masuk dalam tabel *top brand*. Wardah pada tahun 2016 dan 2017 tidak masuk dalam *top brand index*. Gatsby tidak masuk dalam *top brand* untuk tahun 2016, 2017, dan 2018. Untuk sabun pembersih wajah merek Papaya (RDL) tidak masuk dalam *top brand* untuk tahun 2019. Sedangkan Pond's dan Biore tetap stabil dan dapat mempertahankan posisi mereka, walaupun terjadi penurunan maupun kenaikan di tiap tahunnya.

Tabel 1.1

Top Brand Index (TBI) Sabun Pembersih Wajah

Merek	2016	2017	2018	2019
Pond's	40,6	40,0	29,3	30,4
Biore	21,2	21,5	19,2	19,1
Papaya (RDL)	5,3	5,2	3,8	-
Garnier	9,1	9,4	16,8	15,3
Wardah	-	-	5,5	4,6
Gatsby	-	-	-	5,8

Sumber: Top Brand, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa sabun pembersih wajah Pond's mengalami penurunan yaitu pada tahun 2016 sebesar 40,6 % menjadi 40,0 % pada tahun 2017. Untuk tahun 2017 sabun pembersih wajah Pond's mengalami

penurunan kembali, dari 40,0 % menjadi 29,3 % pada tahun 2018. Pada tahun 2017 menuju 2018, penurunan yang dialami oleh sabun pembersih wajah Pond's cukup drastis, sabun pembersih wajah Pond's mengalami penurunan sebanyak 10,7 %. Untuk tahun berikutnya, sabun pembersih wajah Pond's mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2018 sebesar 29,3 % menjadi 30,4 % untuk kategori sabun pembersih wajah.

Hal ini perlu diperhatikan sebab *top brand* merupakan salah satu indikator dalam mengukur kinerja suatu perusahaan atau pun merek suatu produk dari tahun ke tahun. Maka dari itu Pond's yang mengalami penurunan pada *top brand* mampu mengindikasikan bahwa adanya penurunan volume penjualan dan menunjukkan bahwa pangsa pasar sabun pembersih wajah Pond's dalam ingatan konsumen tentang merek sabun pembersih wajah Pond's ikut menurun.

Tabel 1.2

Perbandingan Harga pada Setiap Merek Sabun Pembersih Wajah

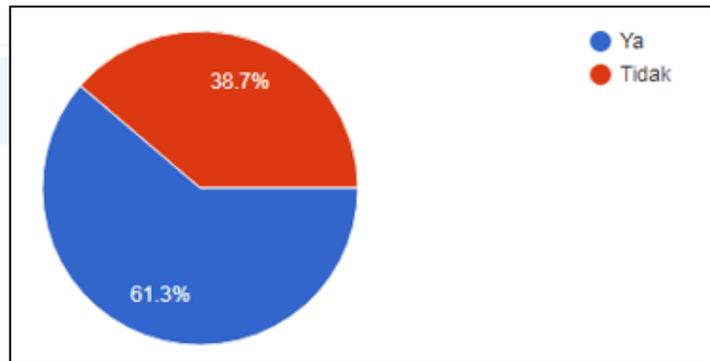
No.	Merek	Harga
1	Pond's	Rp. 33.500
2	Biore	Rp. 29.900
3	Papaya (RDL)	Rp. 22.000
4	Garnier	Rp. 30.500
5	Wardah	Rp. 29.900
6	Gatsby	Rp. 23.900

Sumber: Diolah Penulis, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 di atas merupakan harga-harga yang ditetapkan oleh setiap perusahaan untuk produk sabun pembersih wajah. Produk-produk tersebut memiliki harga yang sangat bervariasi dan bersaing, sehingga hal tersebut dapat membuat para konsumennya untuk memikirkan kembali dalam pengambilan keputusan produk mana yang akan mereka beli kembali.

Untuk harga sabun pembersih wajah Pond's memiliki kisaran harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan produk sabun pembersih wajah lain. Tetapi harga yang ditetapkan oleh sabun pembersih wajah Pond's tidak memiliki perbedaan yang cukup jauh dengan harga sabun pembersih wajah lainnya. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa mungkin saja harga yang ditetapkan oleh sabun pembersih wajah Pond's dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli kembali produk sabun pembersih wajah Pond's dengan melihat harga yang ditawarkan tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai masalah terkait, maka penulis melakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara kepada 30 responden. Mengenai harga, penulis menanyakan tentang apakah konsumen melakukan pembelian ulang sabun pembersih wajah Pond's dengan mempertimbangkan harga produk lain. Grafik hasil pra-survey mengenai harga dapat dilihat di bawah ini :



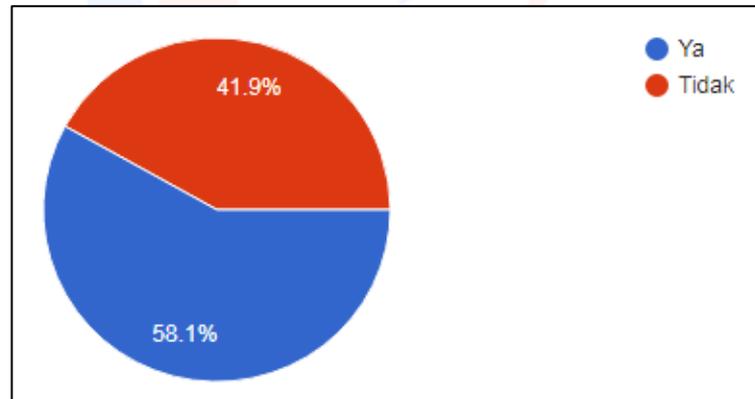
Sumber: Diolah Penulis, 2019

Gambar 1.2

Grafik Hasil Pra Survey Pertimbangan Harga Sabun Pembersih Wajah Pond's

Berdasarkan hasil pra survey yang terdapat pada gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa sebesar 61,3% responden mengatakan iya yang berarti bahwa masih ada konsumen yang merasa perlu untuk mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian ulang terhadap sabun pembersih wajah Pond's. Konsumen beranggapan bahwa harga sabun pembersih wajah Pond's memiliki harga yang cukup mahal dibandingkan dengan harga produk sabun pembersih wajah lain. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen, agar konsumen tersebut tidak memilih untuk membeli produk lain dibandingkan dengan sabun pembersih wajah Pond's terkait dengan harga yang ditawarkan. Kemudian sebesar 38,7% responden mengatakan tidak yang berarti bahwa konsumen tidak mempertimbangkan harga saat akan melakukan pembelian ulang sabun pembersih wajah Pond's. Konsumen beranggapan bahwa harga produk sabun pembersih wajah Pond's memiliki harga yang dapat dikatakan tidak terlalu mahal dan masih berada di harga normal untuk produk sabun pembersih wajah. Hal tersebut memiliki dampak positif karena konsumen tetap akan membeli sabun pembersih wajah Pond's walaupun sabun pembersih wajah Pond's memiliki harga yang cukup mahal dibandingkan dengan harga sabun pembersih wajah lain.

Untuk pra-survey mengenai citra merek, penulis menanyakan tentang apakah konsumen mengetahui logo sabun pembersih wajah Pond's. Grafik hasil pra-survey mengenai citra merek dapat dilihat di bawah ini :

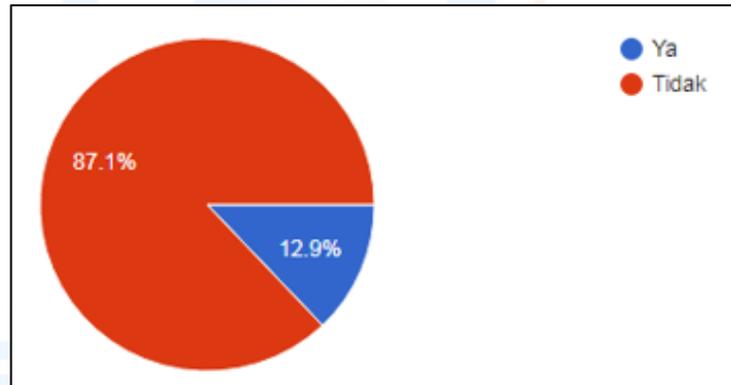


Sumber: Diolah Penulis, 2019

Gambar 1.3
Grafik Hasil Pra Survey Pengetahuan Logo Pada Produk Sabun Pembersih Wajah Pond's

Berdasarkan hasil pra-survey yang terdapat pada gambar 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa sebesar 58,1% responden mengatakan iya yang berarti sebagian besar konsumen mengetahui logo yang terdapat pada produk sabun pembersih wajah Pond's. Konsumen beranggapan bahwa sabun pembersih wajah Pond's memiliki logo yang mudah diingat oleh konsumen, sehingga konsumen dapat mengenali produk sabun pembersih wajah Pond's dengan mudah. Hal tersebut merupakan hal positif karena Pond's dapat menanamkan dan mempertahankan merek mereka ke dalam benak konsumen. Kemudian sebesar 41,9% responden mengatakan tidak yang berarti masih ada konsumen yang belum mengenali logo sabun pembersih wajah Pond's. Konsumen beranggapan bahwa mereka tidak memperhatikan logo yang terdapat pada sabun pembersih wajah Pond's saat akan membeli produk tersebut. Walaupun sebagian besar konsumen mengetahui logo dari sabun pembersih wajah Pond's, tetapi perusahaan masih memiliki pekerjaan penting yaitu tentang bagaimana cara untuk meningkatkan konsumen, agar semakin banyak konsumen yang dapat mengenali logo sabun pembersih wajah Pond's bahkan hingga tertanam dalam benak konsumen.

Sedangkan untuk hasil pra-survey *celebrity endorser*, penulis menanyakan tentang apakah konsumen tertarik untuk membeli sabun pembersih wajah Pond's karena melihat Maudy Ayunda sebagai *endorser* produk tersebut. Grafik mengenai hasil pra-survey mengenai *celebrity endorser* dapat dilihat di bawah ini :



Sumber: Diolah Penulis, 2019

Gambar 1.4

Grafik Hasil Pra Survey Ketertarikan Melakukan Pembelian Ulang Berdasarkan *Celebrity Endorser* Pada Sabun Pembersih Wajah Ponds

Berdasarkan hasil pra-survey yang terdapat pada gambar 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa sebesar 12,9% responden mengatakan iya yang berarti bahwa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang sabun pembersih wajah Pond's karena Maudy Ayunda sebagai *celebrity endorser* dari produk sabun pembersih wajah Pond's. Konsumen beranggapan bahwa mereka tertarik untuk melakukan pembelian ulang karena melihat Maudy Ayunda sebagai *celebrity endorser* dari produk sabun pembersih wajah Pond's. Kemudian sebesar 87,1% responden mengatakan tidak yang berarti bahwa dalam melakukan pembelian ulang konsumen membeli tidak berdasarkan seorang Maudy Ayunda yang menjadi *celebrity endorser* dari produk sabun pembersih wajah Pond's. Konsumen beranggapan bahwa mereka melakukan pembelian ulang pada produk sabun pembersih wajah Pond's tidak berdasarkan seorang Maudy Ayunda sebagai *celebrity endorser* dari produk tersebut. Dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* tidak membawa dampak besar dalam penjualan produk sabun pembersih wajah Pond's.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dengan judul “**Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Citra Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's**”

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun masalah-masalah yang dihadapi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adanya penurunan dalam *top brand index* pada tahun 2016 hingga tahun 2018 pada sabun pembersih wajah Pond's tetapi masih menempatkan sabun pembersih wajah Pond's pada posisi pertama *top brand index*.

2. Banyak konsumen yang merasa harus mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian ulang terhadap produk sabun pembersih wajah Pond's.
3. Dalam melakukan pembelian ulang sabun pembersih wajah Pond's tidak berdasarkan seorang Maudy Ayunda yang menjadi *celebrity endorser* dari produk tersebut.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, agar hasil yang diperoleh dapat lebih efektif maka dalam penelitian ini penulis melakukan pembatasan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian akan dilakukan kepada responden wanita yang pernah melihat dan mengetahui bahwa Maudy Ayunda menjadi *celebrity endorser* dari produk sabun pembersih wajah Pond's, pernah membeli dan menggunakan produk sabun pembersih wajah Pond's di wilayah Jakarta Barat.
2. Penelitian akan dibatasi dan hanya akan berfokus pada permasalahan mengenai harga dan *celebrity endorser* yang mempengaruhi niat beli ulang melalui citra merek pada produk sabun pembersih wajah Pond's

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah di dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek sabun pembersih wajah Pond's?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek sabun pembersih wajah Pond's?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang sabun pembersih wajah Pond's?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap niat beli ulang sabun pembersih wajah Pond's?
5. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap niat beli ulang sabun pembersih wajah Pond's?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka penulis menentukan tujuan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap citra merek sabun pembersih wajah Pond's

2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek sabun pembersih wajah Pond's
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang sabun pembersih wajah Pond's
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat beli ulang sabun pembersih wajah Pond's
5. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli ulang sabun pembersih wajah Pond's

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak.

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi, dan dapat menambah wawasan maupun pengetahuan dalam bidang pemasaran untuk penulis, terutama tentang pengaruh harga, citra merek, dan *celebrity endorser* terhadap niat beli ulang sabun pembersih wajah Pond's.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya menarik lebih banyak konsumen untuk dapat melakukan pembelian terhadap sabun pembersih wajah Pond's dan untuk dapat meningkatkan penjualan dari produk sabun pembersih wajah Pond's.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi serta dapat menjadi wawasan bagi pembaca yang nantinya informasi yang terdapat di dalam penelitian ini dapat berguna dan dapat digunakan dalam proses pembelajaran khususnya ilmu manajemen pemasaran.