

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis sehingga terdapat dua perubahan musim yang melanda negeri ini, yaitu kemarau dan penghujan. Hal ini terus akan berdampak pada aktifitas manusia khususnya bagi para wanita di daerah 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 yang sudah banyak beredar di pasaran. Banyaknya 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 menyebabkan terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka akan dapat mempengaruhi, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau yang sering dikenal bintang iklan dengan memanfaatkan seorang artis, atlet, dan *public figur* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. 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.

Dalam mengkomunikasikan produknya, Unilever meluncurkan dua versi iklan *Hand and Body Lotion* Citra di media televisi yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* dan *typical person endorser*. Versi pertama iklan *Hand and Body Lotion* Citra yaitu iklan dengan menggunakan *typical person endorser* yaitu sekelompok wanita yang bercerita tentang kebutuhan nutrisi kulit saat

malam hari guna meregenerasi kulit ketika tidur yang dapat lebih mudah dalam mencerahkan kulit layaknya memancarkan pesona kecantikan Asia. Sedangkan versi yang kedua yaitu iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* yaitu Ariel Tatum yang mengajak wanita Indonesia untuk menggunakan *hand and body lotion* Citra secara merata ke seluruh tubuh tidak hanya pada tangan dan kaki, namun ke seluruh tubuh untuk kulit tampak putih dan cerah secara merata dengan urutan gerakan-gerakan tertentu yang dipraktekkan yang tujuannya yaitu mengajak kepada 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 Unilever dalam meningkatkan citra merek di benak konsumen dengan menggunakan *celebrity endorser* maupun *typical person endorser* sebagai pendukung dalam strategi promosi produknya yaitu *hand and body lotion* Citra.

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. 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 pemirsa 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.

Brand image merupakan konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif, jadi *image* ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. *Brand image* pada saat ini merupakan salah satu faktor yang penting di dalam dunia bisnis. *Brand image* diperlukan agar konsumen selalu ingat akan suatu merek dan terus melekat pada benak konsumen selamanya. *Brand image* yang kuat akan membuat konsumen yakin dalam suatu produk serta mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap merek produk tersebut.

Hand and body lotion menjadi kebutuhan pokok bagi perempuan sebagai perawatan kulit. Karena itu produk-produk sejenis yang beredar pun sangat beragam, mulai dari kebutuhan untuk meratakan warna kulit sampai untuk menjaga kelembaban kulit. Produk jenis ini juga menguntungkan bagi para produsen yang berkecimpung di dalamnya. Tak terkecuali bagi PT Unilever Indonesia Tbk yang selama ini dikenal luas dengan merek Citra.

Citra merupakan salah satu merek terkemuka Unilever Indonesia pada kategori *personal care*. Citra adalah merek lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan. Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Citra dikenal pertama kali sebagai merek *hand and body lotion* tetapi beberapa tahun belakangan ini telah memperluas merek ke segmen lain seperti sabun cair, *body scrub*, pembersih wajah dan pelembab wajah. Konsumen sasaran Citra adalah wanita berusia 15 hingga 35 tahun yang ingin menjadi modern tanpa melupakan norma-norma sosial Indonesia. Mereka juga percaya pada kandungan yang baik untuk merawat kulit mereka yang terdapat dalam produk perawatan kulit alami.

Dalam tiga tahun terakhir, kinerja merek Citra berdasarkan *Brand Value* (BV) selalu berada dilima besar berdasarkan survei majalah SWA XXXII.

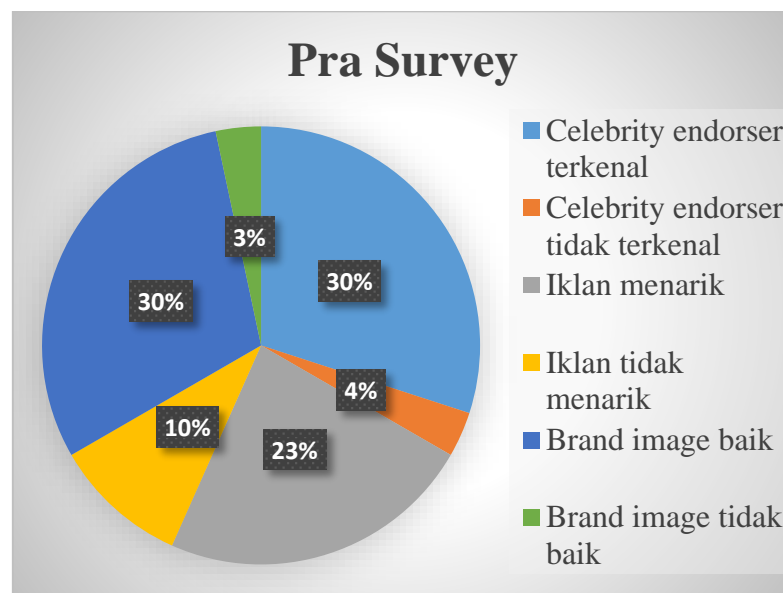
Tabel 1.1
Peringkat Kinerja Merek untuk Indonesia *Best Brand Index*
Tahun 2014 - 2016

Kategori	Merek	<i>Brand Share</i>	<i>Brand Value</i> 2014	<i>Brand Value</i> 2015	<i>Brand Value</i> 2016
<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, 2016

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan bahwa hampir semua merek *hand and body lotion* pernah mengalami penurunan pangsa pasar pada tahun 2015.

Salah satu merek yang mengalami penurunan adalah Citra dengan pangsa pasar tahun 2014 sebesar 61,3% mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar 56,9% dan menurun kembali pada tahun 2016 sebesar 53,7%. *Hand & body lotion* Citra sebagai merek induk telah memperoleh *brand value* peringkat pertama dari tahun 2014 sampai 2016. Masih berdasarkan majalah SWA XXXII merek induk *hand & body lotion* Citra mendapatkan *Indonesia Double Platinum Brand 2016* karena telah 15 kali menjadi *Indonesia Best Brand*.



Sumber: Data Olahan, 2016

Gambar 1.1
Hasil Pra Survey Hand and Body Lotion Citra Tahun 2016

Berdasarkan hasil dari data pra survey terhadap 20 responden pada Gambar 1.1, variabel *celebrity endorser* kategori terkenal sebesar 30% dan tidak terkenal sebesar 5%, variabel iklan kategori menarik sebesar 23% dan tidak menarik sebesar 10%, variabel *brand image* kategori baik sebesar 30% dan tidak baik sebesar 3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada

permasalahan yang terdapat pada pemilihan *celebrity endorser*, strategi dalam pembuatan iklan dan *brand image* yang dibangun.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion* Citra Melalui *Brand Image* (studi kasus diwilayah Perumahan Villa Balaraja Tangerang)**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Banyaknya jumlah perusahaan yang memproduksi *hand and body lotion* menyebabkan terjadinya persaingan yang tinggi, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk memutuskan pembelian produk *hand and body lotion*.
2. Banyaknya perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* terkenal untuk mempromosikan produk menyebabkan persaingan pada pemilihan *public figure*, sehingga terjadinya pemilihan *public figure* yang terkenal untuk dijadikan *celebrity endorser*.
3. Iklan yang kurang menarik menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian.

1.2.2 Pembatasan Masalah

1. Penulis membatasi masalah hanya pada produk *hand and body lotion* Citra.

2. Penulis membatasi penelitian pada segala sesuatu yang berhubungan dengan *celebrity endorser* (X_1), *brand image* (X_2) dan iklan (X_3) yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image Hand and Body Lotion Citra*?
2. Apakah Iklan berpengaruh langsung terhadap *Brand Image Hand and Body Lotion Citra*?
3. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion Citra*?
4. Apakah Iklan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion Citra*?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion Citra*?
6. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh tidak langsung melalui *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion Citra*?
7. Apakah Iklan berpengaruh tidak langsung melalui *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion Citra*?

1.4 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image Hand and Body Lotion Citra*.

2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Iklan terhadap *Brand Image Hand and Body Lotion Citra*.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion Citra*.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung Iklan terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion Citra*.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion Citra*.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* melalui *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion Citra*.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Iklan melalui *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Hand and Body Lotion Citra*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Mendapatkan pengalaman langsung mengenai judul yang di teliti yakni pengaruh *celebrity endorser*, iklan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* merek Citra

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan dibidang pemasaran khususnya menyangkut keputusan pembelian

yang ada hubungannya dengan *celebrity endorser*, iklan dan *brand image* pada produk *hand and body lotion* merek Citra.

3. Bagi Pembaca

Sebagai kontribusi dan tambahan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.