

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan jaman yang semakin dinamis menuntut tingginya permintaan dan kebutuhan terhadap produk, salah satunya adalah kosmetik. Kosmetik saat ini seperti sudah menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang, baik wanita maupun pria guna menunjang penampilan. Beragam jenis dan varian maupun kemasan produk-produk kosmetik yang tersebar luas membuat konsumen lebih selektif dalam memilih kosmetik yang akan digunakan.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak produk yang berbahan kimia justru beredar di masyarakat dan banyak digunakan oleh masyarakat guna mendapatkan kecantikan secara instan. Hal ini disebabkan oleh minimnya pengawasan terhadap produk produk dari luar yang tidak disertai oleh perizinannya, standar produk yang memadai dan aman diperjual belikan dengan mudah. Dampak dengan kosmetik yang berbahan kimia tentu berbahaya yaitu dapat merusak kulit karena bahan yang diproduksi mengandung bahan merkuri yang tentu tidak baik untuk digunakan karena akan timbul penyakit kulit (Ferrinadewi, 2005).

Kompetitifnya persaingan bisnis kosmetik menuntut perusahaan membenahi strategi yang tepat guna meraih konsumen, diantaranya mencermati permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ferdinand (2009) menjelaskan bahwa dengan adanya persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih

memperkuat strategi dengan konsep *customer focused* atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan. Penerapan strategi yang diterapkan perusahaan tersebut dilakukan agar konsumen mempunyai niat untuk melakukan pembelian (*purchase intention*).

Purchase intention atau niat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berupa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, dkk, 2009). Niat konsumen untuk melakukan pembelian tidak lepas karena kuatnya *image* positif suatu produk, dimana merek yang sudah terkenal di pasaran itulah yang akan menjadi merek yang paling diingat oleh para konsumennya. *Brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya niat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk (Khan *et.al*, 2015). Agar niat konsumen tinggi untuk melakukan pembelian, tidak lepas karena pengaruh iklan dengan memfokuskan pada *celebrity endorser* serta *product quality*.

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* suatu produk memang banyak diminati oleh berbagai produsen iklan, dengan pertimbangan penyampaian pesan oleh orang yang terkenal mampu menarik lebih banyak perhatian publik dari pada pesan yang disampaikan oleh orang biasa (Royan 2009). *Image* yang dimiliki oleh publik tentang bintang ini secara tidak langsung ditransfer ke dalam iklan yang dibintanginya, dibandingkan dengan *lay endorser* atau non selebritis. Penggunaan kredibilitas *Celebrity endorser* lebih efektif untuk menghasilkan respons yang positif dalam

menumbuhkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Royan (2009) bahwa pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam menarik niat untuk melakukan pembelian.

Product quality merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan (Kotler dan Armstrong, 2012). Pembeli mempunyai niat untuk melakukan pembelian produk kalau produk tersebut berkualitas karena konsumen akan merasa cocok dengan produk tersebut, produk mampu menyesuaikan kebutuhan pembeli sehingga produk tersebut dapat mengambil hati pembeli untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Hal ini sesuai pernyataan Aaker (1997) dalam Ferdinan dan Nugraheni (2013) bahwa *assets* dan *liabilities* yang menjadi dasar niat konsumen untuk membeli terhadap suatu merek diantaranya karena faktor persepsi kualitas merek (*Perceived Quality*)

PT. Sari Ayu Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang banyak dikenal di Indonesia karena menerapkan konsep *Green product Cosmetics*. Produk kosmetik yang ditawarkan lebih mengedepankan produk yang berbahan alami karena menggunakan bahan rempah-rempah yang tentunya aman untuk digunakan seperti sari kecambah, kandungan bahan organik minyak biji anggur dan ekstrak akar manis (*licorice*), sehingga perusahaan mendapatkan sertifikasi *Ecocert* dari badan sertifikasi dunia pada kegiatan ekologis bertanggung jawab, ramah lingkungan dan sesuai secara global di sektor organik.

Dalam menarik perhatian konsumen, perusahaan juga menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan popularitas selebritis. Keberadaan selebriti sebagai juru komunikasi dan sekaligus bintang iklan sangat diyakini banyak diminati oleh berbagai produsen iklan sehingga dapat mendongkrak penjualan. PT. Sari Ayu Indonesia menggunakan popularitas selebritis papan atas di Indonesia sebagai endorsemenya, seperti Alyssa Soebandono. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa upaya yang dilakukan pihak perusahaan tersebut belum mampu meningkatkan penjualan perusahaan, seperti terlihat pada *Top Brand Index* berikut ini:

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX PRODUK PEMBERSIH WAJAH
TAHUN 2014-2018

Merek	2014	2015	2016	2017	2018
Sariayu	3,4%	3,9%	3,7%	6,2%	1,6%
Pond's	46,4%	38,4%	36,1%	28,6%	51,6%
Garnier	7,5%	10,4%	8,8%	12,5%	10,8%
Citra	2,8%	3,7%	3,8%	4,0%	34,5%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari beberapa merek produk, *Top Brand Index* produk pembersih wajah Sariayu yang menggunakan produk berbahan alami dan ramah lingkungan, justru kalah bersaing dengan produk yang berbahan kimia, seperti Pond's, Garnier dan Citra. Hal tersebut terlihat bahwa selama periode 2014 hingga 2016 cenderung kurang stabil dimana mengalami kenaikan atau penurunan. Akan tetapi pada tahun 2018 justru mengalami penurunan yang signifikan

yaitu hanya sebesar 1,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Berbeda dengan produk-produk pesaing yang justru mengalami peningkatan. Hasil survey pada *TOP Brand Indeks* ini dapat dijadikan sebagai rujukan apakah suatu produk yang beredar di pasar memiliki reputasi pemasaran dan penjualan yang baik, dasar penilaian *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen dan pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Terbuktinya hasil survey tersebut memberikan indikasi bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian produk Sari Ayu sebagai produk yang berbahan alami dan ramah lingkungan mengalami penurunan.

Penelitian tentang *purchase intention* atau niat beli konsumen telah banyak dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh I Ketut Triya Darma Putra, Eka Sulistyawati (2015) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, dan *brand image* memediasi pengaruh *celebrity endorser* yang berdampak terhadap meningkatnya niat beli untuk membeli produk. Penelitian Sabdosih (2013) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*, selanjutnya penelitian oleh Fransisca dan Yohanes (2014:6) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* yang diukur dengan *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* terhadap *brand image*, dimana dua variabel yang berpengaruh terhadap *brand image*, yaitu *visibility* dan *attraction* sedangkan *credibility* dan *power* kurang berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan penelitian Sulistya dan Widya (2012) menyatakan variabel *visibility* dan *credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap

brand image. variabel *attraction* dan *power* berpengaruh terhadap *brand image*. Penelitian Nurcahyo (2013) bahwa kredibilitas *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian Rustamat dan Andjarwati (2014), Harsalim dan Sugiharto (2015), Negara, dkk (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Begitu halnya dengan penelitian Tampi Himawan (2016) bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli. Akan tetapi pada penelitian Rosyid dan Widyastuti (2016) dan Permana dan Haryanto (2017) justru kualitas produk justru tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menunjukkan bahwa terjadi kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, dimana *celebrity endorser* dan *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sedangkan disisi lain *celebrity endorser* dan *product quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul, “ *STUDI PERAN CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan risert gap tersebut di atas, maka masalah penelitian adalah bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan agar minat pembelian dapat

meningkat”. Dengan permasalahan tersebut, pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dalam meningkatkan *brand image*?
2. Bagaimana pengaruh *product quality* dalam meningkatkan *brand image* pada?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dalam meningkatkan *purchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *product quality* dalam meningkatkan *purchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* dalam meningkatkan *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*
2. Untuk menguji pengaruh *product quality* terhadap *brand image*
3. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* dalam meningkatkan *purchase intention*
4. Untuk menguji pengaruh *product quality* dalam meningkatkan *purchase intention*
5. Untuk menguji pengaruh *brand image* dalam meningkatkan *purchase intention*

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Bagi pihak PT Martina Berto Tbk. Hasil dari penelitian ini diharapkan Sariayu Martha Tilaar dapat menjadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya dimasa yang akan datang terutama dalam meningkatkan melalui pengembangan produk pembersih Sariayu Martha Tilaar dan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan usaha yang sejenis.

2. Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya teori dan konsep yang mendukung ilmu perkembangan pengetahuan manajemen pemasaran khususnya yaitu mengenai “pengaruh *celebrity endorser*, *product quality*, dan *brand image* terhadap *purchase intention*”..