

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penampilan merupakan hal yang menjadi pusat perhatian setiap orang, terutama bagi orang yang bekerja atau melakukan aktivitas di luar rumah. Bagi wanita penampilan adalah hal yang paling utama, terkhusus pada wajah dan kulit. Memiliki wajah yang halus, cerah, bersih, dan putih merupakan suatu hal yang menjadi perhatian para wanita. Berbagai macam produk perawatan kulit tersebar luas di pasar. Berbagai ragam merek yang tersebar tersebut dapat menyebabkan kondisi persaingan usaha yang semakin ketat. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berupaya keras agar dapat mempertahankan produknya, mendapatkan perhatian dari para konsumennya dan dapat citra produk yang baik dalam benak konsumen, sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk menggunakan produknya.

Terdapat banyak cara strategi pemasaran yang dapat dilakukan, perusahaan dapat menggunakan strategi manasaja yang layak dan sesuai dengan kondisi perusahaan. Dengan melihat semakin berkembangnya zaman, dan juga perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat menyebabkan cepatnya persebaran informasi melalui beberapa media yang sangat beragam.

Iklan merupakan salah satu pilihan yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk berkomunikasi memperkenalkan produknya kepada konsumennya. Dalam iklan, penggunaan selebritis diharapkan dapat menarik perhatian konsumen/pemirsa, sehingga iklan dapat diingat di benak konsumen yang menonton. Daya tarik iklan merupakan suatu pesan pokok yang disampaikan, yang memperhatikan struktur dari pesan, gaya pesan, dan appeals pesan yang terkandung di dalamnya (Liliweri,1992:75-76 dalam Sasetyo 2012). Pada dasarnya terdapat macam-macam daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu iklan. Secara umum macam-macam daya tarik itu dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu: daya tarik informative atau rasional dan daya tarik emosional (Morissan, 2007:265-266 dalam Azhar, 2014). Dimana dengan adanya tayangan iklan di televisi akan menimbulkan tanggapan dari masyarakat, dari tanggapan tersebut dapat berupa asosiasi merek dalam benak masyarakat untuk menghasilkan citra merek yang baik.

Dengan menerapkan inovasi baik dari segi animasinya maupun kata-kata atau kalimat yang baik, mudah di pahami, dan mengandung pesan yang bermakna pada iklan produk Pond's akan dapat membentuk citra merek yang baik dalam benak masyarakat atau konsumen yang menontonnya. Jika sudah terbantu citra merek yang baik di benak masyarakat atau konsumen secara tidak langsung juga dapat menarik minat beli ulang pada produk Pond's. Pada penelitian Venny Faradika Anggi & Harry Soesanto (2016) daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap citra merek atau *brand image*.

Dan pada penelitian Fitri Anggraini Gunawan & Diah Dharmayanti (2014) menyatakan bahwa Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. *Celebrity* yaitu suatu figure yang berstatus sebagai, musisi, aktris, actor yang dikenal oleh banyak masyarakat karena talenta yang dimilikinya. *Celebrity Endorser* yaitu iklan yang menggunakan tokoh yang terkenal guna untuk mendukung suatu iklan produk yang diiklankan. *Celebrity Endorser* adalah individu yang dikenal oleh public atas prestasi yang dimilikinya, dijelaskan oleh Schelecht (2008) dalam Sheyrent Natalia & Leonid Julivan Rumambi (2013). *Celebrity Endorser* yaitu penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan untuk merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori, dijelaskan oleh Clemente (2002). Penggunaan *celebrity endorser* sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik sendiri. Dimana selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan dapat memperoleh perhatian dari para konsumen, *celebrity endorser* juga memiliki kekuatan untuk dijadikan sebagai alat pembujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen dalam membeli, membeli ulang dan menggunakan produk Pond's. Dalam produk Pond's sendiri penggunaan *celebrity endorser* yang sesuai dengan *tagline* yang diterapkan yaitu "Kulit Wajah Putih dan Cerah" dapat membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* dengan persepsi positif tentang merek yang telah dibangun di benak audience atau konsumen dapat merangsang audience atau konsumen untuk melakukan pembelian.

Celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang (Febriyanti dan Wahyuanti, 2016). Pada penelitian Nike Cholifah, Suharyono, dan Kadarisman Hidayat (2016) mengungkapkan bahwa Semua variabel *celebrity endorser expertise* dan *respect* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Dian Marselina & Edward H Siregar (2017) menyatakan bahwa terdapat beberapa variabel *celebrity endorser expertise* dan *respect* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen yang tertanam dibenak konsumen. Dimana jika *brand image* yang tepat akan menolong dalam membangkitkan kesediaan konsumen untuk membeli merek produk tersebut dibandingkan pilihan merek produk yang lain. *Brand Image* adalah suatu kumpulan asosiasi merek yang didasari oleh berbagai ketertarikan yang dapat dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, Shimp (2007;38).

Terciptanya citra merek yang sangat tepat dalam suatu produk, maka akan sangat berguna untuk pemasar karena citra merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen pada brand yang diharapkan. Dengan semakin baik citra merek yang melekat pada produk, akan banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek merupakan suatu aset perusahaan yang sangat berharga. Jika citra merek positif telah terbentuk dalam benak

konsumen atau audience, dimana hal tersebut secara tidak langsung dapat merangsang audience atau konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Pond's. Di dalam penelitian Ambolau, Kusmawati A, Mawardi KM (2015) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan studi kasus pada produk kosmetik dengan merek Pond's. Dikarenakan Pond's merupakan produk kosmetik yang kebanyakan di gunakan oleh kalangan wanita, dan Pond's berhasil menciptakan *brand image* yang positif dan dapat melekat kuat di benak konsumen. Dengan *image positif* yang di miliki Pond's tak lain karena kesuksesan produk Pond's dalam memilih selebriti-selebriti sebagai *endorsernya*. Dengan harga yang terjangkau, dan berkualitas merupakan tiga keunggulan yang dimiliki oleh produk Pond's, salah satu brand local terbaik. Pond's merupakan produk perawatan kulit yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Yang ditujukan awalnya untuk wanita saja, namun belakangan ini Pond's juga mengeluarkan produk fachial foam (sabun wajah) yang ditujukan untuk pria yaitu Pond's Man. Tetapi dalam penelitian ini kita hanya mengutip produk perawatan kulit untuk wanita saja, karena penggunaannya lebih banyak wanita dibandingkan pria. Pond's juga dikenal sebagai kosmetik yang di jual dengan harga terjangkau. Pond's juga menawarkan koleksi perawatan wajah dan kulit dengan harga yang tidak membuatmu "bangkrut" dalam seketika.

Untuk Pond's juga menggandeng beberapa selebriti wanita Indonesia sebagai *brand ambassadornya*, yaitu: Bunga Citra Lestari, Sandra Dewi, Gita Gutawa, Tya Arifin, Olla Ramlan, Donna Agnesia, Kiki Azhari, Pevita Pearce, Zee Zee Shahab, Ersya Mayori, Rio Dewanto, Arifin Putra, Rianti Cartwright, Maudy Aynda, Tamara Bleszynski, Cut Mini, Nadya Hutagalung, Dan Raisa Andriana. Pond's ialah kosmetik lokal bagi wanita manapun tanpa adanya batasan dan larangan. Pond's tak hanya memilih selebrity berdasarkan parasnya saja tetapi juga berdasarkan pada talenta dan prestasi yang dimiliki selebritis tersebut, sehingga mampu menginspirasi dan menarik para konsumen dalam memproduksi produknya. Tetapi pada penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Pond's dapat dikatakan masih belum maksimal, meskipun terdapat kesesuaian antara atribut yang dimiliki selebritis dengan produk Pond's. Masalah yang ada pada produk kosmetik Pnd's juga dapat dilihat melalui tabel Top Brand Index untuk produk perawatan kulit yang ada pada kategori tertentu menempatkan produk Pond's pada posisi *top brand*, tetapi pada kategori yang lainnya menempatkan produk Pond's tidak pada posisi *top brand*.

Tabel 1. 1
Top Brand Index Produk Perawatan Kulit 2018

	BB CREAM	PEMBERSIH		SUN CARE		PELEMBAB	
		WAJAH		WAJAH		WAJAH	
Wardah	41.4%	Pond's	26.6%	Nivea	32.5%	Pond's	24.9%
Olay	14.0%	Garnier	16.2%	Vaseline	25.9%	Wardah	13.8%
Garnier	7.8%	Wardah	12.9%	Wardah	13.0%	Sariayu	10.6%
Revlon	7.4%	Ovale	6.3%	Orifalme	10.5%	Viva	10.1%
Pond's	4.3%	Citra	5.6%	Pond's	3.0%	Nivea	7.3%

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek Pond's merupakan hanya menduduki posisi pertama untuk kategori Pembersih Wajah dan Pelembab Wajah. Sedangkan untuk *Sun Care* dan *BB Cream* berada di posisi terakhir. Dalam hal ini lah yang menarik bagi penulis karena dalam penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan produk Pond's belum sepenuhnya menjaga konsistensi *purchase intention* konsumen Pond's. Selain melihat kekurangan yang dimiliki produk Pond's dari Top Brand Index Variasi Produk Perawatan Kulit pada tahun 2018 dalam mempromosikan Pond's dan penggunaan *celebrity endorser* pada iklan produk Pond's, masalah yang terjadi pada Produk Kosmetik Pond's dapat dilihat juga melalui Tabel Presentase penjualan 4 Variasi Produk Pond's dari tahun 2016-2018.

Tabel 1. 2
Market Share Varian Produk Pond's Tahun 2016-2018

Varian Produk	Tahun			
	Pond's	2016	2017	2018
Sabun Wajah		40,6 %	40,0 %	29,3 %
Pembersih Wajah		36,1 %	28,6 %	26,6 %
Pelembab Wajah		43,8 %	44,3 %	24,9 %
BB Cream		23,0 %	9,4 %	4,3 %

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa market share 3 tahun terakhir dari tahun 2017-2019 ada 4 varian produk Pond's yaitu Sabun Wajah, Pembersih Wajah, pelembab Wajah, dan BB Cream yang presentase market share semakin menurun setiap tahunnya. Dimana untuk varian produk *Sabun Wajah* pada tahun 2016 presentase market share mencapai 40,6%, untuk tahun 2017 turun hingga 40,0%, dan pada tahun 2018 semakin menurun menjadi 29,3%. Varian produk *Pembersih Wajah* pada tahun 2016 presentase market share mencapai 36,1%, pada tahun 2017 turun menjadi 28,6%, dan pada tahun 2018 semakin menurun mencapai 26,6%. Untuk varian *Pelembab Wajah* pada tahun 2016 presentase market share mencapai 43,8%, pada tahun 2017 mengalami penurunan hingga mencapai 44,3%, tetapi pada tahun 2018 presentase market share semakin menurun mencapai 24,9%. Dan untuk varian *BB Cream* pada tahun 2016 presentase market share mencapai 23,0%, pada tahun

2017 turun drastis mencapai 9,4%, tetapi pada tahun 2018 semakin menurun drastis mencapai 4,3%.

1.2 Rumusan Masalah

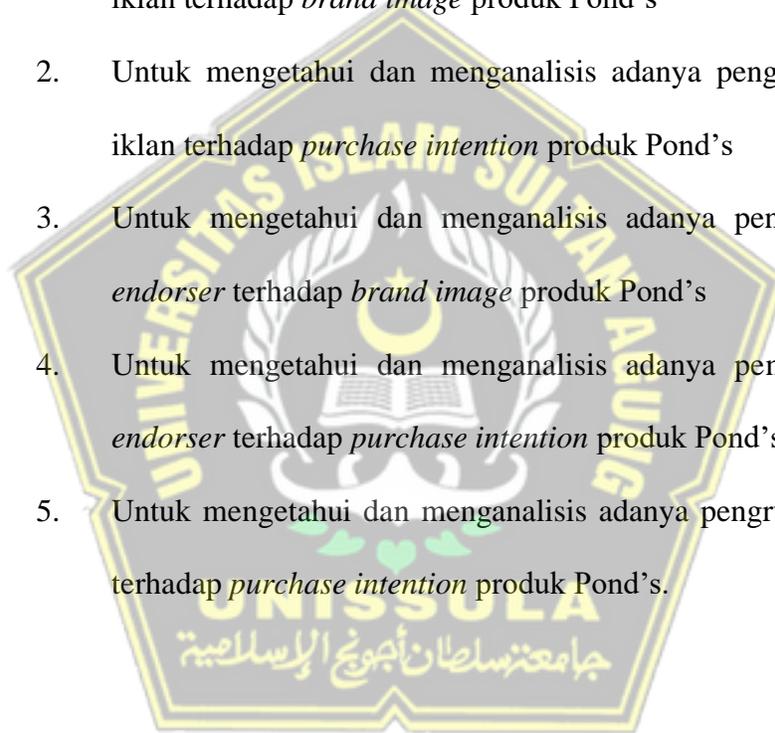
Dilihat dari latar belakang masalah yang sudah ada, bagaimana cara meningkatkan *Purchase Intention* pada 4 varian produk kosmeti Pond's, yaitu Sabun Wajah, Pembersih Wajah, Pelembab Wajah dan BB Cream. Dari rumusan masalah tersebut, dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand image* pada produk Pond's?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap *purchase intention* pada produk Pond's?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* pada produk Pond's?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada produk Pond's?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Pond's?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini sesungguhnya bertujuan untuk mengetahui mengenai jawaban yang telah dipaparkan didalam rumusan masalah. Dimana tujuan ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand image* produk Pond's
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap *purchase intention* produk Pond's
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* produk Pond's
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* produk Pond's
5. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk Pond's.



1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berkepentingan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Agar dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang saya dapatkan selama menjadi Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil suatu keputusan.

3. Bagi Pihak Lain

Semoga hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memberikan ilmu yang bermanfaat terutama dalam bidang manajemen pemasaran tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *prurchase intention* dengan *brand image* sebagai variable intervening (studi kasus iklan produk pond's).