

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan saat ini penampilan terasa semakin penting, tidak jarang masyarakat yang terobsesi agar bisa tampil menarik dan cantik layaknya artis ataupun model. Hal ini mengakibatkan peluang perkembangan bisnis produk perawatan dan kecantikan semakin pesat. Mulai dari kehidupan pribadi sampai pada kehidupan sosial akan mengalami perubahan seiringi dengan tuntutan perkembangan zaman.

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang melihat bahwa perubahan pola hidup masyarakat adalah sebuah kesempatan untuk masuk dan memperluas pangsa pasar. Perubahan pola hidup masyarakat ke arah modern, cenderung mulai memperhatikan kebersihan dan kesehatan diri. Hal ini yang membuat para pelaku industri kosmetik melalui marketingnya, berlomba-lomba menarik para calon konsumen dengan berbagai strategi promosi agar produknya menarik minat beli para calon konsumen. Selain bertujuan untuk menciptakan minat beli, kegiatan promosi dilakukan agar mampu menumbuhkan kesadaran calon konsumen akan kehadiran sebuah produk di pasar.

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan, haruslah disesuaikan dengan berbagai persepsi dan kondisi lingkungan para calon konsumen. Di Indonesia, penjualan produk kosmetik selain untuk memperbaik diri, juga didasari faktor lingkungan tempat tinggal. Polusi udara akibat asap kendaraan bermotor, asap pabrik, limbah industri, limbah rumah tangga dan lain-lain menjadi salah satu faktor perusahaan menciptakan dan berinovasi pada produk kosmetik, salah satunya produk hasil inovasi para pelaku industri kosmetik untuk melindungi kesehatan kulit para calon konsumen khususnya kulit wajah adalah masker wajah.

Berbagai merek sabun pembersih wajah bermunculan di pasar, menunjukkan bahwa tren masyarakat moderen memang terbukti. Tidak hanya perempuan yang dijadikan pasar sasaran bagi para pelaku industri kosmetik sabun pembersih wajah, Perempuan dan Laki-laki juga menjadi pasar sasaran yang berpotensi. Hal ini dikarenakan, masyarakat moderen (perempuan dan laki-laki) cenderung merawat diri dan menjaga penampilan mereka. Dari berbagai merek masker wajah untuk Perempuan, produk-produk sabun

pembersih wajah bersaing ketat guna menguasai pangsa pasar yang ada. Gambaran persaingan tersebut dapat dilihat dari tabel index Top Brand Awards berikut ini:

Tabel 1 *Top Brand For Teens Index Masker Wajah Tahun 2016*

Merek	TBI	TOP
Sariayu	24,1%	TOP
Mustika Ratu	23,2%	TOP
Ovale	17,1%	TOP
Viva	10,2%	-
Garnier	6,2%	-
Wardah	4,2%	-

Sumber : www.top brand-award.com

Menurut TOP *Brand Award* Tahun 2015, Brand tersebut harus terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of comittmen share*. Berdasarkan hasil survei brand yang berada pada posisi tiga teratas adalah brand yang memiliki *top brand index* minimal 10%.

Dari tabel diatas, dapat dilihat Ovale menduduki peringkat ke Tiga dengan presentase index 17,1%, berada dibawah Sariayu dan Mustika Ratu, yang memiliki presentase index 24,1%, 23,2% Ketertinggalan Ovale dari Sariayu dan Mustika Ratu bisa dikarenakan produk Sariayu memiliki strategi promosi yang lebih baik dari Ovale dan merek sabun pembersih wajah lainnya.

Strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan kosmetik menjadi senjata utama untuk memasarkan produknya sehingga konsumen menjadi sadar (*aware*) pada sebuah produk. Berbagai merek sabun pembersih wajah muncul dengan berbagai strategi promosi agar tumbuh minat beli calon konsumen. Salah satu cara perusahaan dalam menarik calon konsumen adalah dengan menggunakan *celebrity* sebagai sarana *endorser* dan melalui *advertisement* atau periklanan melalui media televisi.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi promosi dengan iklan dan *celebrity endorser* adalah Ovale. Ovale adalah merek dagang perusahaan dibawah naungan PT. Kinocare Era Kosmetindo. Produk ini mengklasifikasikan diri sebagai masker wajah untuk perempuan dan laki - laki.

Penggunaan *celebrity endorser* dan periklanan televisi dinilai sangat efektif untuk menarik minat beli konsumen khususnya masker wajah Ovale. Karena di era kemajuan teknologi saat ini, hampir semua orang memiliki televisi dirumah sebagai sarana mencari informasi sampai hiburan. Lain hal dengan penggunaan *celebrity endorser*, sebagai salah satu dari kelompok referensi, yaitu *celebrity endorser* dinilai memiliki pengaruh karena

sebagian orang percaya penggunaan *celebrity endorser* memciptakan motivasi bagi konsumen untuk membeli produk. Yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam mencari *celebrity endorser* adalah *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian), dan *credibility* (kredibilitas). Dengan tiga faktor diatas, perusahaan akan mencari *celebrity endorser* yang sesuai dengan produk yang akan mereka tawarkan (masker wajah).

Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk megetahui pengaruh iklan televisi dan penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli Gunawan & Dharmayanti (2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara iklan televisi dan penggunaan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* (minat beli) melalui *brand awareness* (kesadaran merek). Didukung penelitian Ulfat, Muzzafar, dan Shoaib (2014) mengatakan bahwa variabel intervening yang digunakan peneliti selanjutnya, yaitu *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Namun, Elizabeth, dkk (2013) dalam penelitiannya, mengatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan Wicaksono & Seminari (2016) dalam penelitiannya, mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Ika Prasetyaningtyas (2014) juga tidak sependapat dengan hasil penelitian Gunawan dan Dharmayanti (2014), Ika Prasetyaningtyas (2014) dalam penelitiannya, mengatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan iklan dan kemasan terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek.

Adapun *gap research* dalam penelitian sebelumnya yang mendasari penelitian ini adalah hasil dari penelitian terdahulu yang belum menunjukan hasil yang konsisten. Penelitian tentang tentang *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* menghasilkan kesimpulan yang masih berbeda-beda, hal inilah yang menjadi latar belakang dilakukannya penelitian kembali *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*. Penjelasan di atas dapat diketahui penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai pengaruh *Advertisement* dan *Celebrity Endosser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* masih belum konsisten. Berdasarkan fenomena yang telah didukung oleh penelitian terdahulu sehingga penulis tertarik ingin meneliti kembali informasi lebih lanjut mengenai iklan dan *celebrity endosser* Terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* pada unit analisis sampel yang berbeda. Sehingga, penulis mencoba mengusulkan judul “Pengaruh *Advertisement* dan *Celebrity Endosser* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Masker Wajah Melelui *Brand Awareness* sebagai variabel

Intervening” Studi Pada Persepsi warga Kelurahan Munjul, Cipayung, Jakarta Timur terhadap marker wajah Oval sebagai objek penelitian.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang ada, maka dikemukakan perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh langsung variabel *Advertisement* terhadap *Brand Awareness*.
- b. Apakah terdapat pengaruh langsung variabel *Celebrity endorser* terhadap *Brand Awareness*.
- c. Apakah terdapat pengaruh langsung variabel *Advertisement* terhadap *Purchase Intention*
- d. Apakah terdapat pengaruh langsung variabel *Celebrity Endosser* terhadap *Purchase Intention*
- e. Apakah terdapat pengaruh langsung variabel *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention*
- f. Apakah ada pengaruh tidak langsung variabel iklan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand awareness*.
- g. Apakah ada pengaruh tidak langsung variabel *celebrity endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand awareness*.

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa *advertisisement* berpengaruh langsung terhadap *Brand Awareness*
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap *Brand Awareness*.
- c. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh langsung variabel *advertisement* terhadap *Purchase Intention*
- d. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh langsung variabel *Celebrity Endosser* terhadap *Purchase Intention*

- e. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh langsung variabel *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention*
- f. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh tidak langsung variabel *advertisement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand awareness*.
- g. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh tidak langsung variabel *celebrity endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand awareness*.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan teoritis (keilmuan) bagi ilmu ekonomi terutama di bidang manajemen pemasaran, yang menangkut pengaruh *advertisement*, *endorser*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi dunia industri kosmetik masker wajah untuk merancang strategi pembuatan *advertisement* dan pemilihan *Celebrity endorser* terhadap *Purchase intention* masker wajah Ovale melalui *Brand awareness*.