

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada saat ini dengan adanya kemajuan dibidang bisnis menciptakan perkembangan bisnis yang semakin cepat dan modern, hal tersebut membuat perusahaan harus menciptakan suatu strategi pemasaran, strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, adapun tujuan dari perusahaan adalah untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan dituntut agar lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat untuk menarik konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka.

Sejalan dengan makin tingginya kesadaran orang untuk membersihkan wajah, produk khusus pembersih wajah juga meningkat. Sebelum produk pembersih wajah membanjiri pasar, banyak orang yang menggunakan sabun biasa untuk merawat wajahnya. Secara tidak langsung pengadaan dan pemakaian produk kebersihan tumbuh lebih tinggi, yaitu salah satu produk yang sering digunakan yaitu pembersih wajah, dimana pembersih wajah bertujuan untuk merawat kesehatan wajah agar terhindar dari debu dan jerawat maupun komedo agar tetap terjaga untuk kesehatan wajah. Melihat antusiasme masyarakat Indonesia dalam berbelanja membuat para pelaku bisnis semakin gencar dalam melakukan perkembangan dalam upaya melakukan produk-produk yang baru dan melakukan promosi melalui celebrity endorse, agar memperkuat dalam citra merek produk. Semua hal tersebut dilakukan agar memberikan dampak kepada minat beli konsumen. Kemunculan produk sejenis memungkinkan dapat menjadi pesaing pasar diantaranya Pond's, Ovale, SariAyu, dan Citra.

Celebrity endorse dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dalam meningkatkan suatu produk. Salah satu produk yang menggunakan promosi penjualannya dengan menggunakan selebritis pendukung untuk menumbuhkan peningkatan perusahaan adalah Garnier. Dengan *celebrity endorse* yaitu selebritis yang terkenal adalah Pevita Pearce.

Garnier adalah merek kosmetik pasar masar dari *L'oréal* yang memproduksi perawatan rambut dan produk perawatan kulit. Perusahaan ini dimulai sebagai Laboratories Garnier pada tahun 1904, dan di akuisisi oleh *L'oréal* pada tahun 1970-an. Garnier dijual di berbagai negara di seluruh dunia, dengan spesifik lini produk yang di targetkan untuk jenis kulit yang berbeda dan budaya. Dan berdasarkan data yang diperoleh melalui penggunaan produk pembersih muka di Indonesia menurut data Nielsen, dari Rp. 2 triliun nilai pasar pembersih wajah itu, sebagian besar di pasar urban. "Pasar rural mengambil 10%-20% saja," ungkap William Lumentut, *Head of Marketing Garnier L'Oréal* Indonesia, memperkirakan. Dengan demikian, bisa dibayangkan betapa bisnis pembersih wajah masih berpotensi berkembang.

Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran. Menurut Philip Kotler (2005:10) pemasaran adalah proses sosial yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Disamping itu perusahaan akan melakukan pemasarannya dengan promosi melalui *celebrity endorser* yang terkenal saat itu agar para konsumen mempunyai rasa penasaran akan produk yang dipakai oleh selebritis yang mereka sukai maka produk tersebut akan terjual dengan lebih banyak di pasaran dan dari *celebrity endorse* dapat memperkuat Citra Merek dari produk pembersih wajah Garnier dan menambah minat beli konsumen. Gambar persaingan tersebut dapat di lihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Pembersih Wajah

No	2014	TBI	2015	TBI	2016	TBI
1	Pond's	46,4 %	Pond's	38,4 %	Pond's	36,7 %
2	Viva	7,8 %	Garnier	10,4 %	Viva	11,1 %
3	Garnier	7,5 %	Ovale	7,4 %	Garnier	8,8 %
4	SariAyu	3,4 %	Viva	6,2 %	Wardah	3,8 %
5	Citra	2,8 %	SariAyu	3,9 %	SariAyu	3,7 %
6	Ovale	2,0 %	Citra	3,7 %		

Sumber: www.topbrand-awards.com

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil survey dari produk pembersih wajah yang di dapat dari Top Brand Awards pada tahun 2014-2016 hasil produk pembersih muka Garnier pada tahun 2014 menduduki peringkat nomer 3 dengan persentase 7,5%, kemudian di tahun berikutnya 2015 produk pembersih muka Garnier menaiki peringkat menjadi nomor 2 dengan kenaikan persentase menjadi 10,4%, namun sangat disayangkan pada tahun 2016 produk pembersih muka Garnier mengalami penurunan peringkat menjadi nomer 3 dengan persentase 8,8% responden yang menggunakan produk pembersih muka Garnier tersebut, sehingga dengan adanya data tersebut peneliti memilih merek Garnier sebagai objek penelitian.

Lebih lanjut penelitian dilakukan Nurani & Haryanto (2010) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Brand Association berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *product characteristics* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Loviana, dkk (2012) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser*, dan iklan kosmetik berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Widyawati (2013) yang menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh signifikan dan variabel *attractiveness* terhadap minat beli berpengaruh signifikan, *trustworthiness* terhadap minat beli berpengaruh signifikan, *expertise* terhadap minat beli berpengaruh signifikan.

Anosh, et al. (2015) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Ambarwati, dkk (2015) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel citra konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel citra produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Wijaya & Sugiharto (2015) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dan variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Dei & Sukaatmadja (2015) yang menyatakan variabel Kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, variabel kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, variabel *brand image* memediasi secara parsial pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*. Dikatakan sebagai mediasi secara parsial dikarenakan *brand image* sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh lebih kecil dibandingkan dengan kredibilitas *celebrity endorser*

Jurnal Nasir, et al. (2016) yang menyatakan variabel *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan variabel *brand performance* berpengaruh signifikan minat beli.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, secara empiris dan teoritis di peroleh perbedaan hasil antara bahwa *celebrity endorse* dan citra merek tidak selalu berhasil meningkatkan dan menumbuhkan minat beli konsumen, Dengan adanya perbedaan pendapat tersebut yang diperkuat dengan adanya *gap research* dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Maka, peneliti ingin menulis penelitian dengan judul: Minat Beli Produk Pembersih Wajah Garnier (Studi Pada Pengunjung Mall Margo City Depok).

I.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *celebrity endorse* berpengaruh terhadap minat beli.
- b. Apakah *celebrity endorse* berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek.

I.3 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk membuktikan pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli.
- b. Untuk membuktikan pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening.

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah, maka penelitian akan bermanfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Aspek teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan pemasaran, khususnya tentang pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli melalui citra merek yang dilakukan oleh konsumen melalui ilmu-ilmu yang dipelajari secara teori dan memberikan informasi bagi penelitian selanjutnya.

- b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk membantu dan memberikan informasi sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan *celebrity endorse* terhadap minat beli melalui citra merek yang dapat digunakan sebagai bahan referensi.