

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi persaingan bisnis semakin marak terjadi, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga perusahaan akan mengalami tantangan yang beragam untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dan konsumennya dengan berbagai cara, seperti pemikiran-pemikiran yang baru yang dapat membangun produk atau jasa yang nantinya akan memberikan nilai lebih terhadap pelanggan. Di era sekarang ini konsumen berperilaku lebih selektif dalam melakukan pembelian, termasuk dalam memilih produk kecantikan.

Saat ini konsumen mulai resah ketika melihat banyaknya kabar beredar tentang produk kecantikan yang palsu atau tidak baik untuk kulit mereka. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang dimiliki, maka dari itu para konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari dan kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli (Kotler dan Armstrong, 2012).

Terkait dengan perilaku pembelian tersebut, dimana terdapat banyak proses sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, pemasar tentu ingin mengawalinya dengan menimbulkan niat beli dari konsumen. Niat beli konsumen adalah tahapan konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima, hal ini juga berarti bahwa niat beli konsumen adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen untuk dibeli (Hartini, 2012).

Jika suatu produk ingin dikenal banyak orang harus memakai periklanan, agar semua orang tahu informasi produk tersebut dan produsen mendapat peluang untuk mendapatkan konsumen. Iklan dapat dilakukan melalui berbagai media, baik media cetak seperti koran, majalah, dan brosur ataupun media elektronik seperti televisi, radio dan internet. Salah satu media iklan yang sering dipakai adalah televisi. Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun artis sebagai penyampai pesan dalam iklan.

Dalam menanggapi hal ini, perusahaan harus dapat mengerti keinginan konsumen yaitu memberikan produk terbaik dan berkualitas. Selain itu, perusahaan harus teliti dalam melihat peluang pasar yang ada, agar perusahaan dapat berkembang dengan cepat. Salah satu strategi pemasaran dalam mempromosikan produknya adalah dengan memanfaatkan teknologi yang ada, seperti melalui iklan di televisi. Mengingat pada masa sekarang ini televisi merupakan salah satu cara tercepat untuk mempromosikan produk karena hampir semua rumah memiliki televisi.

Dalam iklan, pemilihan tokoh terkenal akan sangat membantu perusahaan dalam menciptakan intensi pembelian. Seorang tokoh terkenal yang merupakan artis, aktor, dan atlet yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mereka promosikan, pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang tertuju pada produk yang didukungnya.

Menurut Shimp (2010:188), salah satu fungsi iklan yang paling penting adalah untuk mempublikasikan merek dan pengiklan, memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih bintang iklan yang secara luas dianggap sebagai orang yang jujur dan baik, mungkin untuk dapat mempublikasikan mereknya.

Melihat fenomena banyaknya iklan di televisi, produk maupun jasa yang menggunakan tokoh terkenal sebagai bintang iklan, salah satunya adalah Garnier Indonesia yang merupakan industri kecantikan selama lebih dari 110 tahun, memberdayakan bahan-bahan alami, ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menjawab masalah dan aspirasi wanita Indonesia.

Garnier pada tahun 2015 meluncurkan produk perawatan kulit terbaru dengan formula yang lebih baik dari sebelumnya untuk iklim dan kulit orang Indonesia, yaitu NEW Garnier Light Complete. Dengan NEW Garnier Light Complete, wanita Indonesia bisa mengucapkan selamat tinggal kepada masalah kulit wajah kusam, dan mereka juga dapat memenuhi aspirasi mereka untuk mendapatkan kulit putih bercahaya. Sebagai bentuk komitmennya untuk membuat wanita Indonesia percaya diri melalui kecantikan mereka, Garnier melakukan studi perilaku konsumen.

Penelitian ini mencoba memahami masalah dan aspirasi wanita Indonesia, sehingga dapat melihat cara mereka ingin dilihat, mereka dapat percaya diri dan bercahaya dari dalam. Menurut Reny K. Agustina, selaku Garnier Marketing Manager, PT. L'Oreal Indonesia "Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Garnier telah menunjukkan bahwa wanita Indonesia masih merasa bahwa kulit kusam adalah masalah utama yang mereka alami, dan kemudian diikuti oleh kulit berminyak dan noda gelap pada wajah mereka. Wanita Indonesia juga ingin memiliki kulit putih dan bersih bercahaya dan tahan lama".

Garnier juga mengumumkan bintang iklan terbarunya yaitu, seseorang yang menjunjung tinggi nilai-nilai Garnier, dia adalah bintang bersinar pendatang baru dengan potensi yang sangat besar dalam industri hiburan di Indonesia, yaitu Chelsea Islan (<http://www.loreal.co.id>).

### 1.1 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan  
Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)

## 1.2 Produk Garnier Light Complete



Gambar 1.2 Produk Garnier Light Complete  
Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)

## 1.3 Bintang Iklan Garnier Light Complete (Chelsea Islan)



Gambar 1.3 Bintang iklan Garnier Light Complete  
Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)

Menurut Shimp (2010:459), bintang iklan adalah pendukung suatu produk. Bintang iklan adalah penggunaan tokoh terkenal sebagai pendukung suatu produk di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2010:460). Bintang iklan juga diartikan sebagai sosok orang yang dipercaya mampu menyampaikan pesan tentang produk terkait kepada calon konsumen. Seperti penjelasan para ahli tersebut, Garnier sendiri mengharapkan dengan mempercayakan dan menjadikannya Chelsea Islan sebagai bintang iklan, Chelsea Islan dapat menjunjung tinggi nilai-nilai Garnier Light Complete dan mampu menyampaikan informasi mengenai Garnier Light Complete kepada para konsumen dengan baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pontoh (2016), yang berjudul “Pengaruh Bintang Iklan (Pevita Pearce) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Garnier BB Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung”. Pengambilan sampel berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka hipotesis yang menyatakan bahwa bintang iklan mempengaruhi minat beli pada produk Garnier BB Cream pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung dapat diterima. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara bintang iklan mempengaruhi minat beli produk Garnier BB Cream pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Menurut Kotler dan Keller (2012), sebuah kepribadian merek dapat membantu proses komunikasi pada konsumen dikarenakan memberi kemudahan pada konsumen untuk mengidentifikasi merek. Dari pengertian para ahli tersebut,

dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek adalah sebuah karakter yang dimiliki oleh merek guna membedakan merek dengan pesaingnya dan membantu konsumen untuk mengidentifikasi merek. Kepribadian merek pada Garnier Light Complete ini sendiri adalah sebagai produk perawatan kulit wajah yang memberdayakan bahan-bahan alami yang diharapkan dapat mempengaruhi intensi membeli konsumen.

Menurut Kotler (2012), karakteristik produk adalah perusahaan menampilkan ciri-ciri khusus atau spesifik dari produk tersebut agar berbeda di pasar, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan suatu produk dengan produk lain yang ada di pasaran, seperti Garnier sendiri yang memiliki ciri khusus yaitu produk perawatan kulit bernuansa warna kuning yang menandakan ciri khas dari rangkaian produk Garnier Light Complete dan juga aroma buah lemon yang menyegarkan.

Perusahaan berharap dengan memberikan informasi kepada calon konsumen tentang kepribadian merek dan karakteristik produk melalui media iklan yang didukung oleh bintang iklan yang dikenal baik oleh masyarakat luas, dapat mempengaruhi intensitas pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Apakah dengan peringkat 2 TOP BRAND yang didapat Garnier Light Complete pada tahun 2015 hingga tahun 2017 tersebut, disebabkan oleh pengaruh bintang iklan yang Garnier pilih, kepribadian merek, dan karakteristik produk yang ada pada Garnier Light Complete itu sendiri.

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan empat persoalan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah bintang iklan berpengaruh terhadap intensi membeli Garnier Light Complete versi Chelsea Islan?
2. Apakah kepribadian merek berpengaruh terhadap intensi membeli Garnier Light Complete versi Chelsea Islan?
3. Apakah karakteristik produk berpengaruh terhadap intensi membeli Garnier Light Complete versi Chelsea Islan?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh bintang iklan terhadap intensi membeli Garnier Light Complete versi Chelsea Islan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek terhadap intensi membeli Garnier Light Complete versi Chelsea Islan.
3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk terhadap intensi membeli Garnier Light Complete versi Chelsea Islan.

**D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini bagi penulis, bagi pembaca, dan bagi perusahaan yang dijadikan objek penelitian:

1. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait seperti Chelsea Islan serta perusahaan Garnier Indonesia, dalam meningkatkan kualitas kinerja dan kualitas produk perusahaannya, untuk kemajuan Garnier Indonesia dan juga untuk



memuaskan para konsumennya. Bagi pembaca, juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan ataupun referensi bagi penulisan skripsi maupun pembahasan yang berhubungan dengan bintang iklan, kepribadian merek, karakteristik produk, dan intensi membeli.

## 2. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini secara teoretis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan dan informasi ilmu manajemen pemasaran, terutama bisa mengetahui pengetahuan lebih tentang bintang iklan, kepribadian merek, karakteristik produk dan intensi membeli.