

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia usaha semakin meningkat baik pada perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan, maupun jasa yang disebabkan oleh adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk dapat menarik konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan harus tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat bertahan dan memenangi persaingan.

Menurut Kementerian Perindustrian mencatat pada tahun 2017 Industri kosmetik di tanah air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Hanya 5 persen merupakan industri dengan skala besar. Boleh jadi Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnisnya prospektif dan menjanjikan. Potensi pasar domestik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial. Berdasarkan data, jumlah pasar di Indonesia yang menggiurkan yakni 267 juta jiwa, dengan demografi populasi wanita mencapai 130 juta jiwa dan sekitar 68 % nya merupakan usia wanita produktif. Hal ini seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Green and Keegan, (2008) yang menyatakan bahwa persaingan bisnis semakin ketat yang menunjukkan bahwasanya semakin banyak produk-produk yang dipasarkan dengan berbagai macam kualitas, ukuran, harga, bentuk serta manfaat. Berdasarkan hal tersebut merek menjadi hal yang terpenting dan memiliki fungsi sebagai pembeda dari satu produk dengan produk lainnya serta berfungsi untuk membantu konsumen dalam menemukan suatu produk yang dibutuhkannya. Persaingan bisnis yang terjadi saat ini yaitu dengan banyaknya *brand-brand* kosmetik yang semakin banyak bermunculan dari waktu ke waktu dengan berbagai kelebihan produk-produk yang dipasarkan.

Ketertarikan terhadap *brand* suatu produk perusahaan tentu dapat menimbulkan minat untuk mengonsumsi atau mengetahui lebih jauh tentang informasi suatu produk. Menurut Assael (2004 : 82) minat beli merupakan sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk. Menurut Simamora (dalam Murtadana, 2014 : 24) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut.

Perusahaan melakukan strategi dalam hal promosi misalnya, dengan penggunaan *Brand Ambassador* menjadi pembicara merek. Salah satu promosi yang dilakukan oleh Pond's dengan menjadikan artis dari Korea Selatan yaitu Wendy Red Velvet untuk seri *triple glow serum* sebagai *Brand Ambassador* untuk

mengiklankan produk Pond's. Pesan yang disampaikan oleh *Brand Ambassador* akan lebih gampang buat diterima konsumen. *Brand Ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak menjadi indera pemasaran yang mewakili suatu produk (Lea-Greenwood, 2012, hal. 88). Pada biasanya *Brand Ambassador* merupakan orang – orang yang sudah dikenali publik, misalnya penyanyi, aktor, atlet dan lainnya. Menggunakan salah satu strategi pada bagian promosi. Dimana promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempertahankan pangsa pasar sebuah produk. Cara *Brand Ambassador* mengingatkan produk pada para konsumen bisa menyebabkan tumbuhnya minat beli pada masyarakat.

Selain menggunakan Brand Ambassador perusahaan juga menggunakan Brand Personality untuk meningkatkan pemasaran Persaingan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada produk kecantikan dan perawatan tubuh semakin kompetitif seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk kecantikan dan perawatan membuat tubuh yang akan dibelinya, hal ini perusahaan harus menemukan cara yang tepat untuk dapat meraih pangsa pasar yang diharapkan. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan harus bisa membuat produk kecantikan dan perawatan tubuh yang berbeda dari para pesaing. Usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk bisa berbeda, yaitu dengan memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam merek, agar dapat membangun hubungan emosional, memberikan kemudahan untuk mengidentifikasi, mengingat, memahami suatu *brand* (merek) bagi konsumen

melalui karakter atau kepribadian dalam suatu merek. Dalam jangka panjang pengelolaan.

Kepribadian merek (*brand personality*) mencerminkan gambaran dari sebuah perusahaan. Kotler & Keller (2012:157) menggambarkan brand personality atau kepribadian merek sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Jennifer L. Aaker (1997) mengemukakan ada lima dimensi yang menentukan *brand personality*, yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (ketertarikan), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian), dan *ruggedness* (ketangguhan). Menurut Joseph Sirgy (Kotler & Keller, 2012:157), konsumen seringkali memilih dan menggunakan merek yang mempunyai brand personality (kepribadian merek) yang konsisten dengan konsep aktual diri mereka (cara mereka memandang dirinya).

Konsep kepribadian ini juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek yang berkaitan dengan perilaku konsumen di mana minat beli konsumen termasuk di dalamnya. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli masyarakat meningkat akibat penggunaan bintang idol sebagai *Brand Ambassador* suatu produk. Selain *Brand Ambassador* rencana lainnya menggunakan menaruh sifat unik dalam sebuah *merek*. Misalnya, sebuah *merek* jual mempunyai karakteristik yang tidak selaras beda antara merek yang satu menggunakan merek lainnya.

Dengan adanya *Brand Personality* pemasar bisa menyesuaikan cara mereka buat memperkenalkan produk sinkron menggunakan sasaran konsumennya. *Brand Personality* (karakteristik merek) adalah bagian dari citra merek yang dipegang oleh konsumen dan mengacu pada karakteristik brand itu sendiri, dimana sifat-sifat orang melekat pada benda bermerek, mempertimbangkan orang yang mungkin mereka sukai untuk membentuk suatu hubungan (Rutter et al., 2019). Tidak hanya taktik yang unik minat beli sanggup timbul lantaran adanya tren atau kenyataan yang sedang terjadi pada masyarakat.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli masyarakat meningkat akibat penggunaan bintang idol sebagai *Brand Ambassador* suatu produk. Selain *Brand Ambassador* rencana lainnya menggunakan menaruh sifat unik dalam sebuah merek. Misalnya, sebuah merek jual mempunyai karakteristik yang tidak selaras beda antara merek yang satu menggunakan merek lainnya. Hal ini memberitahuakan bahwa *Brand Personality* cenderung simbolik dan bisa sebagai wahana buat mengekspresikan diri konsumen. Setiap jenis produk yang tidak selaras membentuk ciri produk yang tidak selaras. Artinya, ciri produk yang tidak selaras mempunyai pasar atau konsumen yang tidak selaras pula.

Di Indonesia terdapat berbagai produk *skincare*, seperti Pond's, wardah, nivea, garnier, dan lain sebagainya. Banyak pengguna skin care di Indonesia sendiri dikarenakan mulai banyak tren kecantikan dan mulai masyarakat sadar akan pentingnya merawat kulit wajah. Salah satunya produk *skin care* yang menciptakan inovasi terbaru yaitu Pond's. Produk *skincare* ini di produksi oleh perusahaan induk *multinasional* Unilever yang diluncurkan pada tahun 1846 dan

perusahaan ini dimiliki oleh Unilever. Produk Pond's diklaim sebagai produk *skincare* terpopuler pertama di Indonesia.

Sejak tahun 1846, Pond's percaya bahwa wajah seseorang memiliki kekuatan untuk mengekspresikan diri kita. Dengan tatapan wajah akan memiliki kekuatan untuk membuat koneksi dengan sekitarmu yang lebih dalam. Pond's Indonesia membantu agar kulit wajah selalu cerah dan cantik untuk selalu siap dalam membuat koneksi dengan sekitar (Unilever.co.id, 2022 ). Pond's masih dengan slogan-slogan “cantik itu kulit cerah merona”. Dengan slogan tersebut membuat persepsi suatu *merek* selalu terbenak di konsumen dan membuat konsumen yakin untuk menggunakan *merek* tersebut.

Jumlah penduduk mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 jiwa adalah wanita, menjadikan Indonesia pasar menggiurkan produk kosmetik. Tuntutan tampil cantik bagi kaum hawa sudah menjadi kebutuhan primer. Fenomena ini menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik.

**Tabel 1. 2 Top Brand Index Skincare Pond's 2017-2022**

<i>Brand</i>	<b>TBI 2017</b>		<i>Brand</i>	<b>TBI 2018</b>		<i>Brand</i>	<b>TBI 2019</b>	
Pond's	44,30%	<b>Top</b>	Pond's	38,82%	<b>Top</b>	Pond's	26,30%	<b>Top</b>
Wardah	7,30%		Garnier	17,55%	<b>Top</b>	Wardah	11,10%	<b>Top</b>
Sariayu	7,20%		Nivea	5,98%		Citra	9,60%	
Garnier	7,00%		Olay	5,54%		Viva	7,90%	
Viva	6,60%		Wardah	5,54%		Garnier	6,60%	
Citra	4,00%		Viva	2,94%				
Olay	3,70%							
Nivea	3,00%							
<i>Brand</i>	<b>TBI 2020</b>		<i>Brand</i>	<b>TBI 2021</b>			<i>Brand</i>	
Pond's	21,40%	<b>Top</b>	Wardah	21,40%	<b>Top</b>	Pond's	18,60%	<b>Top</b>

Wardah	19,60%	<b>Top</b>	Pond's	20,80%	<b>Top</b>	Garnier	18,00%	<b>Top</b>
Citra	11,00%	<b>Top</b>	Garnier	10,80%	<b>Top</b>	Wardah	15,00%	<b>Top</b>
Garnier	9,80%		Citra	10,20%		Citra	7,20%	
Viva	4,20%		Nivea	3,70%		Nivea	3,70%	

*Sumber: topbrand-award.com*

Dari data tersebut diatas, maka dilihat dari nilai TBI yang setiap tahunnya mengalami penurunan TBI. Penurunan tersebut tidak menguntungkan bagi Pond's karena hal ini akan berdampak pada penurunan pendapatan. Berdasarkan tabel diatas terlihat dengan jelas bahwa Pond's mengalami penurunan, penurunan tersebut dapat di mungkinkan karena faktor-faktor antara lain: 1. *Brand Ambassador* 2. *Brand Personality* kurang maksimal yang dapat memungkinkan seseorang kurang berminat dalam membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas bahwa minat beli konsumen. Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli terhadap suatu *Brand Personality* sebagai salah satu faktor lingkungan eksternal yaitu dalam pemasaran, dapat mempengaruhi seseorang mengambil keputusan membeli produk. Sedangkan untuk Brand Ambassador dalam faktor eksternal yaitu, sikap pembeli terhadap produk yang dipasarkan kepada calon pembeli. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan. Pemasaran usaha dan sikap konsumen dalam mengamati merupakan respon atau penilaian yang diberikan konsumen secara konsisten, konsekuen, menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif

atau negatif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak terhadap suatu obyek dari gambaran di atas menunjukkan bahwa terdapat alasan yang kuat dalam tingginya minat membeli produk Pond's.

Rendahnya sensitivitas responden terhadap *Brand Ambassador* dan *Brand Personality* juga menunjukkan bahwa merek menjadi prioritas utama dalam menentukan pilihan diantara produk kosmetik yang beredar di pasar. Namun demikian perlu dikaji dalam suatu penelitian yang mendalam mengenai variabel-variabel yang berpengaruh kuat dalam membeli. *Brand Ambassador* dan *Brand Personality* dapat dinyatakan sebagai sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. *Brand Personality* dan *Brand Ambassador* harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alifia Sarah Mardiani (2018) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan mengkonsumsinya. Sesuai dengan pendapat Situmorang (2017), konsumen mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Personality* Terhadap Minat Beli" yang dilakukan kepada masyarakat pengguna skincare produk Pond's di Pusat Kosmetik Kelurahan Wonokromo.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Ambassador* dan *Brand Personaliti* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada masyarakat pengguna *skincare* produk Pond's di Pusat Kosmetik Kelurahan Wonokromo?
2. Apakah *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada minat beli pada masyarakat pengguna *skincare* produk Pond's di Pusat Kosmetik Kelurahan Wonokromo?
3. Apakah *Brand Personaliti* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada minat beli pada masyarakat pengguna *skincare* produk Pond's di Pusat Kosmetik Kelurahan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka penelitian ini bertujuan :

1. Mengetahui secara serempak pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Personality* terhadap minat beli pada masyarakat pengguna *skincare* produk Pond's di Pusat Kosmetik Kelurahan Wonokromo.
2. Mengetahui pengaruh *Brand ambassador* terhadap minat beli pada masyarakat pengguna *skincare* produk Pond's di Kelurahan Wonokromo.
3. Mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap minat beli pada masyarakat pengguna *skincare* produk Pond's di Kelurahan Wonokromo.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan *Brand Ambassador* dan *Brand Personality*. Dan diharapkan dapat memberi sumbangan kepustakaan yang merupakan sumber informasi tambahan untuk penelitian berikutnya.

##### 2. Secara Praktis

a. Bagi penulis Hasil dari penelitian ini menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Personality* Terhadap Minat Beli.

##### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menganalisis dan memberikan informasi sebagai bahan pemikiran dalam memutuskan menggunakan strategi pemasaran pada perusahaan dibidang telekomunikasi, sehingga hasilnya sesuai yang diharapkan dan saling menguntungkan melalui pengalaman pemasaran yang membekas dihati konsumen juga kepercayaan merek.

##### c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini dalam pengembangan teori.