

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin membaik, mendorong timbulnya laju persaingan dunia usaha. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka (forum.detik.com). Salah satu fenomena nyata yang dapat kita saksikan setiap hari yaitu perang iklan produk diberbagai media.

Dewasa ini, konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan tidak terkecuali di Indonesia sendiri. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat dan ditunjang dengan keberadaan teknologi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat kepada konsumen, sehingga konsumen akan memberikan tanggapan positif terhadap produk. Strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah dengan melalui media periklanan. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen. Media atau saluran yang digunakan untuk

menyampaikan pesan dalam bentuk iklan ini diantaranya adalah televisi, radio, majalah dan surat kabar.

Di Indonesia, media yang sering digunakan oleh masyarakat salah satunya adalah media televisi, dari data Nielsen Advertising Information Services menyebutkan belanja iklan televisi (TV) dan media cetak tumbuh 7% sepanjang 2015, hingga mencapai angka Rp 118 triliun. (<http://medan.tribunnews.com/>)

Berdasarkan hal tersebut, maka banyak perusahaan yang masih tetap menggunakan media televisi sebagai media periklanannya. Iklan yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001 : 368) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Fenomena dewasa ini menunjukkan konsumen terlalu banyak disugahi iklan, bahkan dapat dikatakan informasi produk dan jasa yang diterima konsumen sangat membludak. Berbagai macam konsep dan kreatifitas iklan disuguhkan diantaranya untuk mencuri kesadaran konsumen atas suatu produk atau jasa, menumbuhkan sikap terhadap iklan maupun merek dan lain sebagainya. Begitu banyaknya informasi yang didapat, tentu ini tidak mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu merek produk atau jasa yang sudah ditayangkan melalui iklan, sehingga pemrosesan informasi dari sebuah iklan dan pembentukan sikap konsumen tidak akan terlepas dari proses pembelajaran konsumen.

Salah satu produsen pembersih muka yang menggunakan media televisi untuk mengenalkan produk baru produk pembersih muka khusus pria yakni Garnier Man. Saat ini konsumen telah dibanjiri oleh bermacam iklan produk yang hadir melalui televisi, radio maupun media lainnya. Hal ini didukung banyaknya penggunaan selebritis sebagai *brand ambassador* menjadi salah satu strategi pemasaran, sangat efektif untuk membentuk *stopping power* bagi *audience*. Ambassador seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau public figure yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk (Kotler, 2008).

Persaingan dalam dunia pemasaran telah menjurus pada perantara merk. Hal ini disebabkan merk dapat mempengaruhi evaluasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu sangat penting bagi sebuah merk untuk memiliki keunggulan bersaing yang dapat membedakan sebuah merk dengan merk yang lain. Salah satu cara untuk membangun diferensiasi adalah menciptakan *personality* bagi merk tersebut. *Personality* merk yang menarik akan menawarkan prospek sebelum produk dibeli, menguatkan keputusan pembeli, dan mempertahankan hubungan emosional antara konsumen dengan merk untuk jangka waktu yang lama. Selain itu *personality* yang dilekatkan pada merk akan membantu menciptakan *emotional experience* dan dapat membangkitkan imej di benak konsumen mengenai produk yang di tawarkan. Menurut Aaker (2008), *Brand Personality* adalah seperangkat karakteristik manusia yang di asosiasikan padasebuah merk. Karakteristik tersebut dapat dideskripsikan berdasarkan karakteristik demografis (usia, gender, kelas social, dan ras), *lifestyle* (aktivitas,

minat, opini), dan sifat kepribadian manusia. Konsep *Brand Personality* ini membantu menjamin identifikasi merk dan asosiasi merk dibenak konsumennya dengan lebih spesifik. Alasan utama sebuah merk menggunakan *Brand Ambassador* adalah untuk mendukung *positioning* merk tersebut dan para selebriti adalah personifikasi yang sesuai karena merek dapat memperkuat imej dan *personality* di miliki sebuah merk yang membedakan merk tersebut dengan merk lainnya.

L'Oreal adalah salah satu perusahaan kosmetik dan kecantikan terbesar di Indonesia. Perusahaan ini telah berdiri lebih dari satu abad, tepatnya pada 1909. L'oreal didirikan oleh seorang peneliti dan ilmuwan kimia bernama Eugène Schueller. Dia mengabdikan dirinya semata-mata untuk satu bisnis yakni kecantikan. Ini adalah bisnis yang kaya makna, karena memungkinkan semua individu untuk mengekspresikan kepribadian mereka, mendapatkan rasa percaya diri dan membuka diri terhadap orang lain, karena kecantikan adalah bahasa, (<http://profil.merdeka.com/mancanegara/l/lorfal/> di akses tanggal 10 maret 2016 pukul 11:54 WIB). Grup L'Oréal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancôme, salah satu merek luxury. Beberapa merek Grup L'Oréal lainnya pada kategori luxury di tahun-tahun berikutnya pun turut meramaikan pasar Indonesia seperti parfum Guy Laroche, Cacharel dan Ralph Lauren. Pada tahun 1985, Grup L'Oréal menjalin kerja sama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT Yasulor Indonesia. Di tahun 1993, Grup L'Oréal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT L'Oréal Indonesia. Hingga kini, kegiatan usaha L'Oréal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas

tersebut, yaitu: PT L'Oréal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L'Oréal, dan PT Yasulor Indonesia yang memproduksi produk-produk perawatan kulit dan rambut pada segmen mass market untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara. L'Oréal saat ini hadir di Indonesia dengan 15 mereknya yang terbagi dalam 3 kategori; luxury, consumer dan professional (salon) melalui beragam jalur distribusi, (<https://ecc.ft.ugm.ac.id/employer/site/view/1467/profil-pt-yasulor-indonesia-pt-loreal-manufacturing-indonesia>) diakses tanggal 10 maret 2016 pukul 12:45 WIB).

*Garnier Men* adalah salah satu jenis produk pemutih kulit mukadimana produk jenis ini sangat diminati oleh kalangan laki – laki. Hal ini ditunjukkan dari hasil observasi penulis secara pribadi ditemukan beberapa teman banyak yang menggunakan sabun pencuci muka Garnier Man, mereka berasumsi bahwa ketika memakai sabun pencuci muka Garnier Man ingin seperti Joe Taslim dan selain itu muka menjadi tampak jauh lebih bersih dan tidak berminyak. Segmentasi produk *Garnier Men* adalah para remaja pada tahap dewasa yang menawarkan kelebihan – kelebihan dari kualitas yang dapat diantarkan. Garnier Indonesia mengumumkan penunjukkan Joe Taslim sebagai brand ambassador dari produk mereka. Bukan tanpa alasan sebuah merek menunjuk seseorang menjadi *ambassador*. Tentu tidak sembarang orang bisa berkesempatan ditunjuk sebagai *brand ambassador*. Ada sejumlah kriteria yang harus dipenuhi. Kesamaan nilai-nilai pribadi dengan nilai-nilai merek menjadi salah satu pertimbangan dipilihnya seseorang menjadi *brand ambassador*. Pemilihan Joe Taslim menjadi keluarga baru Garnier Men ini juga didasari dari kampanye Urban Hero yang tengah diusung. Dalam kampanye terbarunya, Garnier MEN hendak memperkenalkan nilai-nilai produk melalui

sejumlah aktivasinya bersama Joe Taslim. Sejalan dengan itu, Garnier MEN melalui kampanye Urban Hero ingin mengajak pria Indonesia untuk menebarkan nilai-nilai positif dalam hidup Semangat Joe, lanjut Belinda, sama seperti semangat dari Garnier MEN. Di balik ketenarannya sebagai aktor, Joe diklaim berjiwa sosial tinggi. Ia terlibat dengan beberapa yayasan social, (<http://marketeers.com/article/ini-alasan-garnier-men-tunjuk-joe-taslim-jadi-brand-ambassador.html> di akses tanggal 10 maret 2016 pukul 12:16 WIB).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian yang didasarkan pada maraknya penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador*, yang justru kemudian memunculkan sebuah pertanyaan pengaruh penggunaan selebriti tersebut, pesan iklan, sikap terhadap iklan terhadap niat membeli dari produk pencuci muka Garnier Men, yang penulis rangkum dalam sebuah judul skripsi yaitu **Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador, Pesan Iklan dan Sikap terhadap iklan Terhadap Niat Membeli Produk Pencuci Muka Garnier Men.**

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, saya tertarik untuk melakukan pengujian tentang Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador, Pesan Iklan dan Sikap terhadap iklan Terhadap Niat Membeli Produk Pencuci Muka Garnier Men Maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah variabel brand ambassador berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan?
- 2) Apakah variabel brand ambassador berpengaruh terhadap niat membeli?

- 3) Apakah variabel pesan iklan berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan?
- 4) Apakah variabel pesan iklan berpengaruh terhadap niat membeli?
- 5) Apakah variabel sikap terhadap iklan berpengaruh terhadap niat membeli sabun pencuci muka Garnier Man?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap sikap terhadap iklan
- 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap niat membeli
- 3) Untuk mengetahui bagaimana prngaruh variabel pesan iklan terhadap sikap terhadap iklan
- 4) Untuk mengetahui bagaimana prngaruh variabel pesan iklan terhadap niat membeli
- 5) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel sikap terhadap iklan terhadap niat membeli

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi semua pihak yang mempunyai kaitan dengan penelitian ini, antara lain:

### 1) Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini akan bermanfaat sebagai tambahan informasi dalam pengembangan kegiatan pemasaran, dengan melihat variabel variabel yang mempengaruhi niat membeli pada Garnier Man.

### 2) Kegunaan Praktis

#### a) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi penelitalain secara lebih luas untuk konsentrasi manajemen pemasaran agar dapat dijadikan sebagai referensi.

#### b) Bagi Konsumen

Penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk dilihat dari sisi komunikasi melalui iklan televisi dan cara penyampaianya menggunakan *brand ambassador*.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Sebagai batasan analisis dari penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador, Pesan Iklan dan Sikap terhadap Iklan Terhadap Niat Membeli Produk Pencuci Muka Garnier Men yang bertujuan untuk mencegah terjadinya perluasan dan kekacauan dalam pembahasan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:



## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup serta sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan membahas mengenai desain penelitian yang terdiri dari variabel dan definisinya, populasi dan sampel, sumber dan pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan hasil analisis pengaruh iklan televisi dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian terhadap sabun pencuci muka Garnier Men, sehingga dapat menjawab permasalahan yang diajukan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab penutup yang akan menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran yang bermanfaat untuk penelitian berikutnya.

