

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini semua kalangan peduli akan pentingnya menjaga penampilan, setiap orang menginginkan penampilan terbaik setiap harinya. Salah satunya perempuan yang sangat memperhatikan penampilannya dimulai dari atas rambut hingga ujung kaki, karena perempuan selalu ingin terlihat menarik setiap harinya. Salah satunya pemakaian produk perawatan wajah, produk perawatan wajah saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian wanita. Karena dengan adanya produk perawatan wajah dapat menjaga dan memperindah wajah sehingga perempuan jauh lebih percaya diri, maka dari itu produk perawatan wajah telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Berbicara soal produk kecantikan di tengah pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, rupanya membuat produk — produk kosmetik di pasaran mengalami peningkatan sebesar 80 persen pada tahun 2020. Hal ini terlihat dari banyaknya para pelaku industri kecil menengah (IKM) yang beralih memanfaatkan aplikasi jual beli secara online dalam penjualan kosmetik. Imbasnya, membuat kebutuhan konsumsi akan produk kosmetik semakin meningkat. Dikarenakan, banyak orang yang melakukan perawatan diri dengan membeli berbagai produk kosmetik sesuai kebutuhannya.

Sementara itu, jika melihat data Badan Pusat Statistik (BPS) pada triwulan I tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) juga dikatakan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yakni sebesar 5,59 persen. Bahkan, kelompok manufaktur ini mampu berkontribusi secara signifikan terhadap devisa negara dengan hasil capaian nilai ekspor yang luar biasa. Yakni dengan nilai ekspor menembus angka US\$ 317 juta atau jika dirupiahkan sebesar Rp 4,44 triliun pada semester I-2020. Atau dikatakan naik sebesar 15,2 persen jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu. Imbas pandemi Covid-19 juga dikatakan akan membuat orang — orang mengikuti berbagai tren perawatan kulit di tahun 2021. (<https://www.lwsynergylab.com/m/Berita/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik.html>)

Indonesia merupakan salah satu wilayah potensi dalam pengembangan pasar produk perawatan wajah, sehingga semakin banyak bermunculan brand-brand kosmetik yang baru hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Dengan banyaknya brand kosmetik yang semakin menjamur di Indonesia, sebagai bukti para pendiri brand tersebut berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan kosmetik para wanita Indonesia. Tidak hanya memikirkan keuntungannya saja, tetapi kosmetik yang diciptakannya juga menggunakan bahan-bahan yang dapat diperhitungkan tingkat keamanannya. Hal ini dikarenakan persaingan dalam industri kecantikan atau kosmetik tidak hanya terjadi pada antar lokal brand saja, melainkan terdapat luar yang turut mendominasi persaingan produk perawatan wajah di Indonesia.

Produk kosmetik di Indonesia sendiri telah hadir dalam bermacam-macam merek, mulai dari merek asing, sampai merek lokal. Berdasarkan riset International Trade Administration pada tahun 2016, pada segmen pasar menengah ke bawah, lebih dari 50 persen bagian dari pasar didominasi oleh merek-merek luar negeri, seperti Unilever, L'Oreal dan Procter and Gamble. Namun, dengan meningkatnya ekspektasi dan pendapatan konsumen, terjadi peningkatan permintaan untuk produk impor yang spesifik dan merek-merek premium. Merek-merek produk berasal dari Amerika Serikat dianggap memiliki reputasi dan kualitas yang baik, dan dengan meningkatnya penggunaan ecommerce di Indonesia, makin memudahkan masuknya produk-produk kosmetik Amerika Serikat. Sementara itu, 40 persen bagian dari pasar kosmetik diperebutkan oleh industri kosmetik lokal (jpn.com). Merek-merek lokal yang banyak dipakai oleh konsumen saat ini adalah Wardah, Sari Ayu, Emina, Make Over, Pixy, Viva, La Tulip, Purbasari, Mustika Ratu, Fair & Lovely dan lainnya.

PT. Unilever. Kekuatan yang dimiliki oleh PT. Unilever adalah bergerak pada bidang produksi kebutuhan sehari-hari. Salah satunya Fair & Lovely merupakan sebuah brand pelopor perawatan kulit wajah wanita di dunia yang telah berhasil menemukan dan mematenkan kekuatan dari vitamin B3 di tahun 1975 dan mulai masuk di Indonesia pada tahun 2011. Dalam upaya memenuhi kebutuhan untuk perawatan kecantikannya, wanita akan memilih produk kecantikan yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaannya. Seiring dengan keinginan para wanita tersebut untuk mempercantik wajah, maka muncul berbagai merek produk kosmetik yang menjanjikan kulit putih bersih.

Berikut adalah daftar produk kosmetik yang paling sering diminati konsumen berdasarkan Kategori Perawatan Pribadi Pemutih Wajah:

Gambar 1.1

Top Brand Index (2017) Perawatan Pribadi Krim Pemutih Wajah

Merek	TBI	TOP
Ponds	42.4%	TOP
Garnier	10.0%	TOP
Olay	6.1%	
Citra White	4.9%	
Fair & Lovely	3.0%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Meskipun fair and lovely produk kosmetik baru di antara produk-produk kosmetik lainnya yang sudah dulu hadir ditengah masyarakat luas, namun Fair & Lovely mampu menggeser puluhan bahkan ratusan produk kosmetik lainnya yang terbilang lebih lama. Guna meningkatkan penjualan, merek produk perawatan kulit wajah dari Unilever Indonesia, Fair & Lovely resmi me-rebranding dirinya menjadi Glow & Lovely. Hal ini menyusul aksi yang telah dilakukan oleh Unilever Global pada paruh akhir tahun 2020 dalam menanggapi isu kesetaraan ras dan warna kulit. Rebranding yang dilakukan di Indonesia sendiri menjadi cara Unilever dalam mendukung pesan persamaan ras dan menghargai warna kulit asli orang Indonesia. Transformasi ini adalah bentuk komitmen Unilever dalam mendukung keberagaman dan inklusivitas. Unilever secara global telah menjadikan hal ini sebagai salah satu value added dari merek di bawah naungannya,” klaim Amaryllis Esti Wijono, Head of Marketing Skin Care Category Unilever Indonesia.

Dengan brand baru, maka munculah makna baru. Melalui nama barunya, Glow & Lovely kini berfokus pada nilai produk yang membuat kulit menjadi sehat dan

cerah. Hal ini seiring dengan cita-cita brand yang mendorong penggunanya untuk menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri. Uniknya, cerah tidak hanya difokuskan pada tampilan wajah, tapi juga masa depan. Seperti yang dilakukan oleh produk Fair & Lovely yang melakukan Rebranding nama merek Menjadi Glow & Lovely. Merek besutan Unilever Indonesia, secara global bertransformasi menjadi Glow & Lovely. Transisi ini juga diikuti dengan kembali menyelenggarakan program dukungan pendidikan ” Glow & Lovely Bintang Beasiswa 2021 ” untuk melanjutkan aspirasi brand mendukung perempuan muda tampil lebih percaya diri dengan kecantikan seutuhnya dari luar maupun dalam diri.

Perubahan branding pada Glow & Lovely perusahaan Uniliver sudah melakukan usaha yang maksimal kegiatan rebranding baik pada pihak internalnya maupun eksternal dengan cara mempublikasikan lewat media massa baik cetak maupun elektronik (iklan), agar tersampaikan tujuan perusahaan yaitu memberikan pemahaman kepada konsumen berfokus pada nilai produk yang membuat kulit menjadi sehat dan cerah. Hal ini seiring dengan cita-cita brand yang mendorong penggunanya untuk menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri, melakukan rebranding , mulai dari perubahan nama, slogan, dan makna iklan. Keterlibatan iklan ini dapat dilihat dari hubungan komunikasi penyampaian dari iklan tersebut kekonsumen antara yang satu dengan yang lainnya, ditandai dengan bentuk komunikasi yang mereka bangun dalam sebuah iklan.

Perceived Quality dipercaya menjadi salah satu solusi guna meniadakan dinamika-dinamika tersebut. Komunikasi persuasif adalah interaksi antara dua orang atau lebih yang mengedepankan pendekatan berupa ajakan atau bujukan guna mencapai pemaknaan yang sama diantara kedua belah pihak. Dalam hal ini iklan yang di berikan oleh Glow & Lovely dalam memperkenalkan nama merek terbarunya guna mengetahui keputusan pembelian Apakah masih akan tetap mau memakai atau menggunakan produk perawatan wajah Glow & Lovely atau tidak.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai pengaruh Iklan, Rebranding dan *Perceived Quality* Glow & Lovely terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi IIB Darmajaya dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuisioner sementara, yang terdiri dari pengaruh Iklan, Rebranding dan *Perceived Quality* Glow & Lovely terhadap keputusan pembelian kepada 30 Mahasiswa. Berdasarkan

penyebaran kuisioner tersebut di peroleh data pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Hasil Kuisioner Pra-Survey Mengenai Iklan, Glow & Lovely pada
Mahasiswa IIB Darmajaya

NO	Pertanyaan	Ya %	Tidak %	Jumlah Mahasiswa	Dalam Target %
1	Apakah anda pernah melihat iklan Glow & lovely?	89,0	20,0	30	100
2	Apakah iklan tersebut menarik untuk di lihat?	76,7	23,3	30	100
3	Apakah iklan Glow & Lovely memberikan informasi tentang produk?	70,0	30,0	30	100
4	Apakah iklan Glow & Lovely menggunakan kalimat dan gambaran yang jelas dan mudah untuk dipahami?	56,7	43,3	30	100
5	Apakah iklan Glow & Lovely membuat orang mempunyai harapan/impian setelah menggunakan produk tersebut ?	66,7	33,3	30	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuisioner Sementara April (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Iklan Glow & Lovely terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan sesuai dengan yang diharapkan hal ini dapat dilihat banyaknya mahasiswa yang memberikan kecenderungan jawaban ya. Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat bila kebanyakan mahasiswa IIB Darmajaya tau dan pernah melihat Iklan dari Produk Glow & Lovely, terbukti dari banyak nya mahasiswa yang merespon bahwa iklan produk tersebut menarik dengan persentase 76,7%. Selain itu juga masih banyak mahasiswi yang memberikan jawaban ya terhadap harapan/impian setelah menggunakan produk tersebut, sebanyak 66,7% Dari data Pra-survey di atas dapat diketahui bahwa pengaruh iklan Glow & Lovely terhadap pengenalan produk pada konsumen sangat lah berpengaruh

Kuisioner Pra-Survey Mengenai Rebranding Glow & Lovely pada Mahasiswa IIB Darmajaya kembali dilakukan penyebaran kuisioner sementara terhadap 30 Mahasiswi. Hasil penyebaran kuisioner awal dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Rebranding, Glow & Lovely pada
Mahasiswa IIB Darmajaya

NO	Pertanyaan	Ya %	Tidak %	Jumlah Mahasiswa	Dalam Target %
1	Apakah anda tau Fair & Lovely berubah nama (Rebranding) menjadi Glow & Lovely?	75,0	25,0	30	100
2	Apakah Glow & Lovely lebih mudah diingat dari pada Fair & Lovely?	90,7	09,3	30	100
4	Apakah penggunaan nama Glow & Lovely lebih sesuai dengan manfaat produk?	65,0	35,0	30	100
5	Apakah perubahan nama Glow & Lovely membuat anda tertarik untuk membeli?	40,5	59,9	30	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara April (2021)

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa Rebranding, Glow & Lovely pada Mahasiswa IIB Darmajaya sesuai dengan yang Di harapkan, hal ini dikarenakan terdapat beberapa indikator mengenai penggantian nama dari Fair & Lovely menjadi Glow & Lovely. Dari data di atas penggantian nama Rebranding mendapatkan yang mendapatkan penilaian positif dari mahasiswa, seperti penggunaan nama Glow & Lovely yang mudah diingat dan cocok dengan manfaat yang produk tersebut. Hal ini menyebabkan bila Rebranding Glow & Lovely yang di gunakan menjadi menarik menurut tanggapan mahasiswa sebagai responden. Namun perubahan itu (Rebranding) mendapat persentase yang rendah sebanyak 40,5% dikarenakan responden masih ragu apakah ada perbedaan produk dari sebelum dan sesudah melakukan rebranding. Fenomena ini lah yang dapat diteliti lebih jauh lagi.

Tabel 1.3 akan menggambarkan mengenai pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa IIB Darmajaya kembali dilakukan penyebaran kuisisioner sementara terhadap 30 Mahasiswi. Guna menggambarkan lebih jelas mengenai fenomena yang sebenarnya terjadi. Hasil penyebaran kuisisioner awal mengenai *Perceived Quality* (*persepsi kualitas*) dapat dilihat pada tabel 1.3

Tabel 1.3

Hasil Kuisisioner Pra-Survey mengenai pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa IIB Darmajaya

NO	Pertanyaan	Ya %	Tidak %	Jumlah Mahasiswa	Dalam Target %
1	Apakah menurut anda Glow & Lovely merupakan produk yang berkualitas?	68,0	32,0	30	100
2	Apakah menurut anda bahan Glow & Lovely baik untuk kulit wajah?	57,0	43,0	30	100
4	Apakah menurut anda kemasan produk Glow & Lovely baik dan aman?	65,0	35,0	30	100

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara April (2021)

Tabel 1.3 menjelaskan mengenai tanggapan mahasiswa pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa IIB Darmajaya kembali dilakukan penyebaran kuisisioner sementara terhadap 30 Mahasiswi berdasarkan tabel 1.3 dapat terlihat bila kondisi masih terdapat masalah, permasalahan yang terjadi yaitu mengenai *Perceived Quality* kurang puasnya responden pada kandungan bahan yang ada di dalam produk Glow & Lovely terbukti dari survey data di atas mendapatkan persentase hanya 57% saja. Kurangnya pemahaman kandungan bahan dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi seperti menjabarkan kandungan yang lebih detail pada kemasan produk agar dapat mendorong konsumen mempercayai 100% terhadap persepsi kualitas Glow & Lovely

Oleh karena itu penulis kemudian tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh Rebranding dan *Perceived Quality* Glow & Lovely terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk perawatan wajah Glow & Lovely oleh karena itu penulis tertarik mengambil judul tentang “**PENGARUH IKLAN REBRANDING DAN PERCEIVED QUALITY GLOW AND LOVELY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Iklan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Glow & Lovely?

2. Apakah *Rebranding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Glow & Lovely?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Glow & Lovely?
4. Apakah *Iklan, Rebranding, dan Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Glow & Lovely.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah mahasiswi konsumen yang menggunakan Glow & Lovely di IIB Darmajaya.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Iklan, Rebranding, dan Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Glow & Lovely.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah Mahasiswi IIB DARMAJAYA yang beralamat. Jl ZA. Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, 35141

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah berdasarkan kebutuhan peneliti yang merencanakan mulai bulan Mei 2021 Sd selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang *Iklan, Rebranding dan Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian Glow & Lovely

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Iklan* terhadap keputusan pembelian Glow & Lovely.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Rebranding* terhadap keputusan pembelian Glow & Lovely.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian Glow & Lovely.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Iklan, Rebranding* dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Glow & Lovely.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Institusi

Penelitian ini erat hubungannya dengan mata kuliah Manajemen Pemasaran, sehingga dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis dan pihak yang berkepentingan dapat lebih memahaminya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini untuk menyelesaikan pendidikan saya dijenjang Sarjana dan menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti yang berhubungan dengan *Iklan, Rebranding* dan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian serta dapat meningkatkan ilmu pengetahuan peneliti, serta melatih diri dalam berfikir logis, sistematis dan ilmiah.

1.5.2 Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan masukan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan *Iklan, Rebranding* dan *Perceived Quality*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran dan dapat menjadi bahan pembandingan untuk penyusunan skripsi

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi dalam tiga bab dan daftar pustaka, masing-masing bab diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, hipotesa, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas teori-teori yang berkaitan dengan pengaruh *Iklan, Rebranding* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi

operasional variabel, uji persyaratan instrument, uji persyaratan analisis data, metode analisis data.

DAFTAR PUSTAKA

