

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bandar Lampung merupakan suatu wilayah yang sedang mengalami perkembangan baik dalam hal perekonomian maupun kepadatan populasi, hal tersebut memicu terjadinya peningkatan aktivitas yang dilakukan oleh masyarakatnya di luar rumah. Peluang seperti ini yang menjadi inspirasi perusahaan pembuat produk pembersih wajah salah satunya adalah PT. Kao Indonesia. PT. Kao Indonesia merupakan perusahaan yang telah lama berdiri di Indonesia dan telah mengeluarkan produk yang dikenal dikalangan masyarakat. Kao Corporation hadir di Indonesia dengan keyakinan bahwa bangsa yang bersih adalah bangsa yang sejahtera dan cara hidup yang sehat adalah cerminan sebuah tingkat kehidupan yang lebih baik. PT. Kao Indonesia berusaha sepenuh hati untuk kepuasan dan peningkatan kualitas hidup konsumen dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas baik dan perspektif konsumen yang kita sebut "Yoki-Monozukuri".

Pada tahun 1985 Kao Corporation membuat sebuah langkah besar melalui kerjasamanya dengan PT. Dino Indonesia Industrial Ltd. yang telah memproduksi bubuk deterjen Dino sejak tahun 1969. Merger dua perusahaan ini tetap bernama PT. Dino Indonesia Industrial Ltd. dengan perbandingan saham 50 berbanding 50. Kao Corporation terus berusaha memasyarakatkan cara hidup yang lebih bersih, lebih cantik dan lebih sehat. Pada tahun 1990, dibentuklah PT. Dinokao Indonesia yang memasarkan produk-produk PT. Dino Indonesia Industrial Ltd., dan pada awal tahun 1997, PT. Dino Indonesia Industrial Ltd., bergabung dengan PT. Dinokao Indonesia menjadi PT. Kao Indonesia.

PT. Kao Indonesia telah mengadopsi Kao BCG sejak tahun 2008 dan sejak itu pula Kao BCG disebar luaskan melalui "Integrity workshop" keseluruhan

jajaran Pimpinan PT. Kao Indonesia dan keseluruhan karyawan dengan segala tingkatannya. Kao BCG ini dipakai sebagai pedoman dasar didalam melakukan kegiatan perusahaan sehari-hari, sehingga seluruh kegiatan usaha bisa dilakukan sebaik-baiknya sesuai dengan nilai-nilai dan etika berusaha yang akhirnya menjadikan PT. Kao Indonesia sebagai perusahaan yang maju, terpercaya dan terhormat. PT. Kao Indonesia bergerak di bidang usaha yang lebih memfokuskan kepada penjualan produk perawatan kulit yang meliputi sabun perawatan wajah dan sabun mandi Biore. Produk tersebut yaitu Biore Facial Foam Pure Mild, Biore Facial Foam Glowing Bright, Biore Facial Foam Acne Care, Biore Facial Foam Pore & Oil Clear, Biore Body Foam Charming Freesia, Biore Body Foam Daily Antiseptic, Biore Body Foam Healthy Plus, Biore Body Foam Active Deodorant, Biore Body Foam Lively Refresh. Tujuan dari pengembangan berbagai peroduk yang di keluarkan oleh PT. Kao Indonesia ini adalah untuk menjaga persaingannya dengan perusahaan yang mengeluarkan peroduk sejenis yang melakukan penjualan peroduknya di Indonesia.

Sehubungan dengan adanya persaingan yang begitu kuat antar perusahaan di bidang peroduk pembersih wajah di indonesia maka PT. Kao Indonesia membuat suatu konsep dengan menggunakan *Celebrityendorser*. *Celebrity Endorser* sendiri menurut Shimp (2010:329) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan.

PT. Kao Indonesia sangat menyeleksi *celebrity endorser* yang mereka gunakan untuk membintangi produk men's biore yang dikeluarkan oleh perusahaan agar dapat menjadi pilihan utama di hati masyarakat sehingga di harapkan keputusan pembelian terhadap produk men's biore akan meningkat dari tahun ketahun. Berikut data Top Brand Indonesia mengenai produk pembersih wajah ternama di Indonesia.

Tabel 1.1

Posisi Top Brand Award

MERЕК	2013	2014	2015	2016
Pond's	34,9 %	37,4 %	39,4 %	40,6 %
Biore	25,4 %	25,1 %	23,3 %	21,2 %
Nivea	2,9 %	2,6 %	2,3 %	-
Gatsby	1,9 %	2,4 %	-	-
Garnier	2,7 %	3,4 %	5,3 %	9,1 %

Sumber: *Top Brand Award Produk Pembersih Wajah tahun 2016*

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa posisi pemimpin pasar di pimpin oleh produk Pond's, selain itu produk men's biore mengalami penurunan dari tahun ke tahun sedangkan perusahaan telah menggunakan *celebrity endorser* ternama yang di kenal di Indonesia. Kehadiran artis sebagai bintang iklan produk men's biore sebelumnya diharapkan dapat meningkatkan *brand image* perodukmen's biore di kalangan masyarakat indonesia khususnya anak muda akan tetapi *brand image* produk PT. Kao Indonesia yaitu produk pembersih wajah masih berada di bawah Pond's dan belum menjadi pemimpin pasar meskipun pihak manajemen telah melakukan upaya untuk meningkatkan *brand image* produknya.

Tabel 1.2
Celebrity Endorser dan Produk yang di Bintang

Tahun	<i>Celebrity Endorser</i>	Nama Produk	Posisi <i>Brand Biore</i>
2013	Faro Walandouw	Men's Biore Face It Like A Man	25,4 %
2014	AL Ghazali	Men's Biore Cool Oil Cleaner	25,1 %
2015	Budi Yeuh	Men's Biore Double Scrub Anti Acne Bacterior	23,3 %
2016	George Alves Irineu	Biore Men's Scrub (2000)	21,2 %

Sumber : <http://www.kao.com/id/> di akses pada tanggal 22 Juni 2016

Dari tabel 1.2 Menunjukkan posisi *brand* produk Men's Biore yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun sedangkan PT. Kao Indonesia yang memproduksi produk tersebut telah menggunakan *celebrity endorser* terkenal di Indonesia sebagai bintang iklan produk pembersih wajah Men's Biore selain itu *celebrity endorser* atau bintang iklan yang di gunakan oleh PT Kao Indonesia belum terlalu mempengaruhi *brand image* produk dikarenakan dapat di lihat pada data tersebut bahwa terjadi penurunan skor *brand* dari tahun ketahun. Indikasi penyebab *celebrity endorser* yang digunakan belum dapat mempengaruhi *brand image* produk adalah kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* yang digunakan. Konsumen belum meyakini apakah bintang iklan yang menjadi tokoh terkenal dikalangan masyarakat tersebut memang menggunakan produk men's biore atau tidak.

Perusahaan ini membuat konsep untuk memperkuat *brand image* produk yang kita ketahui bahwa *Brand Image* ialah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen menurut Philip Kotler (2009,p.128). Selain menggunakan *celebrity endorser* sebagai suatu alat untuk meningkatkan *brand image* produk biore, PT. Kao Indonesia melakukan pengembangan produk dengan melihat peluang adanya aktivitas yang dilakukan oleh para pria yang biasanya dilakukan di luar ruangan dan lebih berat dari pada wanita pada umumnya. Selain dari daftar produk yang tersaji pada tabel di atas, PT. Kao Indonesia juga mengeluarkan berbagai varian produk Men's Biore lainnya yang di beri nama Men's Biore Double Scrub Facial Foam Black & White Deep Fresh, Men's Biore Double Scrub Facial Foam White Energy, Men's Biore Facial Foam Acne Defense, Men's Biore Facial Foam Bright Clear, Biore Men's Scrub (2000), , Men's Biore Cool Oil Cleaner. Produk – produk tersebut di keluarkan oleh PT. Kao Indonesia dengan tujuan untuk memperkuat *brand image* produk. Bahwa produk biore juga memperhatikan kebutuhan sabun pembersih wajah pria yang sering beraktivitas di luar ruangan. Dilihat dari hasil prasurvey yang dilakukan peneliti terhadap beberapa konsumen

mengatakan bahwa mereka belum yakin produk tersebut merupakan produk yang biasa digunakan oleh *celebrity endorser* yang digunakan oleh PT. KAO Indonesia. Selain itu *brand image* yang tertanam di benak konsumen menyatakan bahwa *brand image* terhadap produk pembersih wajah merek Pon's yang memang lebih dulu terkenal dan menjadi pemain pertama dan turut mengeluarkan produk pembersih wajah khusus pria sehingga pemikiran tentang sebuah ingatan terhadap suatu produk yang terdapat dibenak konsumen jauh lebih mengingat produk Pon's dibandingkan dengan produk Biore.

Troboan PT. KAO Indonesia dengan mengeluarkan produk pembersih wajah khusus pria yang di beri nama Men's Biore pun belum dapat meningkatkan skor *brand* yang di miliki oleh Biore sehingga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mengalami penurunan.

Tabel 1.3
Penjualan Produk Men's Biore di bulan April - Mei 2016

Produk Men's Biore	April	Mei
Men's Biore Face It Like A Man	13.230 Pcs	12.416 Pcs
Men's Biore Cool Oil Cleaner	12.421 Pcs	12.231 Pcs
Men's Biore Double Scrub Anti Acne Bacterior	9.175 Pcs	9024 Pcs
Biore Men's Scrub (2000)	7.310 Pcs	6578 Pcs
Total Penjualan	42136	40246

Sumber : PT. Kao Indonesia di Bandar Lampung 2016

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini dapat dipengaruhi oleh *brand image*

produk karena semakin kuat ingatan konsumen terhadap suatu produk maka kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin tinggi, namun hal tersebut dapat berbanding terbalik ketika ingatan konsumen terhadap suatu produk menurun maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumenpun akan ikut menurun. Dan hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap penjualan produk Biore kepada konsumen di Bandar Lampung. Oleh karena itu judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE PADAMEN’S BIORE DI BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas,maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser*berpengaruh terhadap *brand image*Men’s Biore di Bandar Lampung?
2. Apakah*brand image*berpengaruh terhadap keputusan pembelian Men’s Biore di Bandar Lampung?
3. Apakah*celebrity endorser*berpengaruh terhadap keputusan pembelian Men’s Biore di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumenMen’sBiore di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *celebrity endorser,brand image* dan keputusan pembelian Men’s Biore di Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung dan menggunakan konsumen Men's Biore yang berada di wilayah Bandar Lampung sebagai suatu tolak ukur indikasi permasalahan yang terjadi.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan April 2016 s.d Maret 2017.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran, *celebrity endorser*, *brand imagedan* keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* Men's Biore di Bandar Lampung.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Men's Biore di Bandar Lampung.
3. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Men's Biore di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk Men's Biore di Bandar Lampung.
- b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta

untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Intitusi

Menambah referensi Perpustakaan Fakultas Bisnis dan Ekonomi IBI Darmajaya.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Dapat menjadi referensi atau saran terhadap perusahaan guna memperbaiki konsep yang di gunakan agar lebih efektif terhadap pencitraan produk yang dikeluarkan oleh PT. Kao Indonesia sebagai produsen pembuat produk pembersih wajah Men's Biore.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

1.6.1 Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang "Pengaruh *celebrity endorser* dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel moderating (Studi Men's Biore di Bandar Lampung)".

1.6.2 Bab II: Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian, kerangka pikir dan hipotesis.

1.6.3 Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis

mengenai *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian produk Men'sBiore di Bandar Lampung.

1.6.4 Bab IV : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh brand endorser terhadap brand image kaitannya dengan keputusan pembelian produk Men'sBiore di Bandar Lampung.

1.6.5 Bab V : Simpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.