

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan pemasaran. Selain itu, perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang keberadaan suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tanggap dengan keinginan konsumen dan memberikan informasi yang jelas mengenai produknya agar mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah melalui strategi periklanan.¹

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, serta kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.²

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Teori awal perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) individu dalam membeli barang dan jasa. Konsumen mungkin sekali membeli secara impulsive dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga, teman, iklan dan model iklannya tetapi juga suasana hati, keadaan dan emosi.³

¹ Megayani dan Ellen Marlina, "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)", *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16, no. 01 (2019): 175.

² Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2016), 57.

³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2020), 62.

Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al Qur'an maupun hadis. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan memgharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.⁴ Dalam Al Qur'an surat Al-Maidah ayat 87-88 menyebutkan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ ءَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Maidah: 87-88)⁵

Ayat tersebut Al Qur'an mendorong manusia sebagai pengguna untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya tindakan yang mengacu dalam hal perilaku boros dan pengeluaran terhadap pengeluaran yang tidak penting dan tidak bermanfaat. Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya, berada diantara boros dan pelit. Artinya dalam hal pengeluaran kebutuhan juga yang mendatangkan manfaat kita tidak boleh pelit.⁶

Penggunaan instrument periklanan berupa *Celebrity Endorsement* dengan menjadikan seorang selebriti sebagai ikon produk digunakan untuk dapat meningkatkan *purchase intention* dari pada konsumen. Selebriti yang dipilih harus dapat mewakili karakter

⁴ Suharyono, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *AL-INTAJ* 4, no. 2 (2018): 314.

⁵ Tim penulis naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 57.

⁶ Suharyono, “Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam”, 313.

produk yang sedang diiklankan.⁷ Penggunaan selebritas terkenal pada variabel *celebrity endorsement* ditujukan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada para konsumen potensial. Keberadaan sosok yang dikenal baik oleh masyarakat secara tidak langsung akan memberikan nilai tambah (*value added*) pada produk yang ditawarkan. Hal ini tentu akan berdampak pada tingkat *purchase intention* dari para konsumen.⁸

Harga sendiri menimbulkan banyak persepsi dimata konsumen. Umumnya penilaiannya mereka beranggapan bahwa jika suatu produk yang mahal akan memiliki kualitas yang baik begitu sebaliknya jika harga tergolong murah dari pada produk sejenis tetapi dengan harga murah akan menimbulkan persepsi bahwa kualitas tersebut rendah.⁹

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuai ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), dan model/fitur (*model/features*).¹⁰

Citra yang efektif melakukan tiga hal. pertama, memantapkan produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cata yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.¹¹

Semakin baik pandangan konsumen atas citra merek suatu produk akan menentukan setinggi apa minat beli konsumen dari suatu produk atau jasa. Semakin baik konsumen mempersepsikan produk atau merek, maka minat untuk membeli mereka akan semakin kuat.

⁷ Megayani dan Marlina, “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)”, 176.

⁸ Megayani dan Marlina, “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)”, 177.

⁹ Jasinta Pangastuti, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri”, *JIMEK* 2, no. 1 (2019): 71.

¹⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 148.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2014), 338.

Dapat disimpulkan bawa selebriti memiliki peran yang penting dalam membentuk citra suatu merek atau produk. Selanjutnya citra mereka menentukan besar kecilnya minat beli konsumen atau calon konsumen.¹²

Kebutuhan untuk cantik dan tampil mempesona merupakan kebutuhan dasar bagi wanita yang melahirkan berbagai produk kosmetik. Pada saat ini, kosmetik menjadi sarana bagi wanita untuk memperjelas identitas dirinya kepada lingkungan sekitar. Mengangkat kosmetik merek local merupakan suatu langkah yang efektif guna mengenalkan produk buatan Indonesia ke pasar dalam negeri bahkan pasar global.

Keindahan wajah sangat diinginkan bagi setiap orang baik seorang wanita maupun pria. Memiliki wajah rupawan tidak selalu indah dipandang, karena seseorang selain memiliki wajah rupawan harus selalu menebar senyum ketulusan sehingga berawal dengan jiwa yang tulus pancaran jiwa akan terbesit melalui senyuman yang akan menjadikan wajah seseorang akan lebih indah dipandang. Memiliki wajah yang indah selain dengan berawal dari jiwa yang tulus dengan selalu menebar senyuman, akan lebih baik lagi apabila ditunjang oleh kulit yang bersih dan sehat. Membersihkan dan menjaga wajah tetap indah dapat dilakukan dengan memakai *Facial Foam* (sabun wajah) dan pembersih. Salah satu produk pembersih wajah yang banyak diminati oleh konsumen adalah produk pembersih wajah Pond's yang merupakan produk kecantikan dari perusahaan multinasional Unilever. Banyaknya produk yang dijual di pasar dewasa ini didorong dari kebutuhan para pria terhadap produk perawatan tubuh pria yang makin tinggi.

POND'S sendiri merupakan produk perawatan kulit milik PT. Unilever Indonesia Tbk yang ditujukan awalnya dikhusus untuk wanita, namun belakangan ini POND'S juga mengeluarkan produk *facial foam* (sabun wajah) yang ditunjukkan untuk para Pria yaitu POND'S Men. Di Indonesia sendiri produk POND'S menduduki posisi pertama dalam *top brand* Indonesia produk pembersih wajah.

¹² Laveinia Septa Dwi Utami dan Ponirin, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Lipstik Sariayu", *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* 6, no. 3 (2020): 188.

Tabel 1
Top Brand Index Sabun Pembersih Wajah Tahun 2019-2021

Merek	Top Brand Index (%)		
	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
POND'S	37,4	34,9	24,8
Biore	25,1	25,4	16,4
Garnier	12,6	12,7	14,5
Wardah	20,5	19,8	19,9

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa *Top Brand Index* merek Pond's Men yang mengalami penurunan dari tahun 2019 ke tahun 2021. Penurunan tersebut menunjukkan keputusan pembelian konsumen yang menurun. Dimana disebabkan karena beberapa hal antara lain penggunaan *celebrity endorsement* yaitu Rio Dewanto yang mengalami penurunan popularitas sehingga banyak konsumen yang tidak mengenalinya. Dari segi harga merek Pond's Men jauh lebih mahal dibanding dengan merek pembersih muka lainnya misalnya Garnier dan lain-lain. Penggunaan *celebrity endorsement* yang kurang tepat mengakibatkan *brand image* Pond's Men mengalami penurunan.

Penelitian Anggraeni dan Asnawati¹³ menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun pada penelitian Megayani dan Marlina¹⁴ menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Penelitian Wijayasari dan Mahfudz¹⁵ menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun pada

¹³ Maya Anggraeni dan Asnawati, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah)", *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 1, no. 1 (2017): 303.

¹⁴ Megayani dan Marlina, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)", 175.

¹⁵ Nilla Wijayasari dan Mahfudz, "Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan", *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 2 (2018): 1.

penelitian Kwandy¹⁶ menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Penelitian Anggraeni dan Asnawati¹⁷ menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun pada penelitian Johansson dan Bozan¹⁸ menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PRODUK POND’S MEN DI KUDUS)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat beberapa permasalahan, maka pertanyaan penelitian ini meliputi:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* (studi kasus produk Pond’s Men di Kudus)?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap *purchase intention* (studi kasus produk Pond’s Men di Kudus)?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* (studi kasus produk Pond’s Men di Kudus)?
4. Apakah *celebrity endorsement*, harga dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* (studi kasus produk Pond’s Men di Kudus)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah terdapat pula tujuan penelitian yang nantinya akan menganalisis faktor-faktor yang memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk:

1. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* (studi kasus produk Pond’s Men di Kudus).

¹⁶ Cindy Pink Kwandy, “Effect of Brand Image and Price Towards Purchase Intention in Beef-Jerky Company”, *Review of Management and Entrepreneurship* 01, no. 01 (2017): 50.

¹⁷ Anggraeni dan Asnawati, “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah)”, 303.

¹⁸ Martin Johansson dan Omer Bozan, “How Does Celebrity Endorsement Affect Consumers' Perception on Brand Image and Purchase Intention?”, *Degree Project* 1, no. 2 (2017): 1.

2. Menganalisis pengaruh harga terhadap *purchase intention* (studi kasus produk Pond's Men di Kudus).
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* (studi kasus produk Pond's Men di Kudus).
4. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsement*, harga dan *brand image* terhadap *purchase intention* (studi kasus produk Pond's Men di Kudus).

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan peneliti khususnya dalam bidang *digital marketing* dan mengenai pengaruh *celebrity endorsement*, harga dan *brand image* terhadap *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memperluas gambaran atau menjadi studi pembandingan maupun penunjang dalam penelitian selanjutnya.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan pada pelaksanaan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam peningkatan kinerja pemasaran baik dari volume penjualan maupun pertumbuhan pelanggan perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah dari penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang meliputi pengertian *celebrity endorsement*, harga dan *brand*

image terhadap *purchase intention*, kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran teoritis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji hipotesis yang meliputi analisis regresi, uji t parsial, uji F simultan serta koefisien determinasi.

Bab IV Hasil dan Analisis

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, gambaran umum Pond's Men, gambaran umum subyek penelitian yaitu konsumen yang meliputi jenis kelamin konsumen, umur konsumen, pendidikan terakhir konsumen, hasil uji instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi berganda, uji hipotesis, analisis data dan interpretasi hasil.

Bab V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian yang terdiri dari empat bagian dan keterbatasan penelitian yang dilakukan peneliti serta saran bagi lembaga serta penelitian yang akan datang.