

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dunia industri pada masa kini memperlihatkan perkembangan yang signifikan. Terlebih lagi dengan hadirnya produsen-produsen baru baik dalam negeri maupun luar negeri yang menginvestasikan bisnisnya di Indonesia. Berkat kejelian para produsen yang melihat budaya konsumerisme yang cukup tinggi dari penduduk Indonesia maka mereka beramai-ramai berinvestasi di Indonesia. Para produsen pun kemudian mencari celah-celah industri apa yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Barang yang dimaksud disini adalah barang konsumtif.

Barang-barang konsumtif ini antara lain adalah produk sabun mandi, produk pasta gigi, produk shampo dan lain sebagainya. Berbagai produk saling berlomba dalam melakukan penetrasi ruang bawah sadar konsumen dengan beragam trik persuasi komunikasi

Iklan merupakan bagian penting dari promosi bagi suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk-produknya, iklan berguna untuk menarik minat konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Clow, 2006). Kegiatan promosi yang efektif harus berfokus pada konsumen. Tujuannya agar perusahaan mengetahui apakah promosi yang dilakukan sudah efektif memengaruhi konsumen untuk

melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Promosi dengan iklan harus ditunjang oleh hadirnya brand ambassador sebagai penyampai pesan. *Brand ambassador* sebagai komponen dalam iklan dapat memengaruhi popularitas suatu merek. Popularitas dari seorang selebriti endorsement ibarat sebuah magnet yang dapat menarik rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu produk, terutama produk baru. Penggunaan selebriti sebagai brand ambassador menjadi formula yang populer dalam promosi dan membangun merek (Mukherjee 2009). Pada proses pemasaran, produk baru atau merek baru membutuhkan kesadaran konsumen bahwa merek tersebut ada.

Dukungan selebritis dapat membantu perusahaan dalam menciptakan keunggulan terhadap merek dan intensitas pembelian (Ranjbarian, Shekarchizade, & Momeni, 2010). Dengan demikian, pemasar menggunakan dukungan selebriti secara lebih luas sehingga meningkatkan keseluruhan biaya pemasaran (Sabir, Safdar, Junaid, Naima Khurshid, & Shahnawaz, 2014). Endorser selebritis yang dilakukan pada suatu produk atau merek atau layanan, mengambil dalam berbagai bentuk termasuk orang-orang yang dapat diidentifikasi, tidak dapat diidentifikasi, perusahaan atau organisasi, dan figur yang tidak bernyawa. Banyak faktor yang penting dalam membuat iklan yang menyenangkan adalah penggunaan karakter

positif, yaitu, yang dianggap kredibel, mudah diingat, menarik, lucu, dan cerah.

Selebritis adalah orang-orang yang mendapatkan pengakuan publik oleh sebagian besar kelompok orang tertentu, sedangkan atribut seperti daya tarik, gaya hidup yang luar biasa hanyalah contoh dan karakteristik umum yang khas tidak dapat diamati meskipun dapat dikatakan bahwa di dalam selebriti kelompok sosial yang sesuai umumnya berbeda dari norma sosial.

Salah satu produk yang menggunakan *brand ambassador* sebagai daya tarik produknya yaitu produk sabun kecantikan Lux, PT Unilever Indonesia Tbk. Saat ini telah bermunculan beragam nama yang memainkan bisnis produk sabun mandi maupun produk-produk kecantikan wanita yang tidak lagi didominasi hanya oleh satu atau dua nama merek produk seperti hanya Lux. Sebut saja merek produk-produk kecantikan wanita lain seperti Biore, Marina, Ponds, Shinzui, dan lain sebagainya.

Seperti yang kita tahu, produk sabun diseluruh dunia ada banyak sekali. Lux hanyalah salah satunya. Dan keberadaan Lux makin kuat dibenak konsumen karena sepanjang umurnya tidak pernah mengubah positioningnya sebagai sabun kecantikan para bintang. Untuk membedakan Lux dari sabun- sabun yang lain dan menjaga penjualan jangka panjang, diperlukan "*branding*", untuk menegaskan image dari brand Lux. Image Lux adalah sabun kecantikan yang mewah. Positioningnya sebagai sabun yang

membuat wanita di seluruh dunia merasa cantik dan dapat memancarkan kecantikannya. Tagline “*Play Your Beauty*”, “*Kulit Bersih Cerah Merona*”, “*Aku Lebih Dari Yang Kamu Lihat*”. *Branding* ini dilakukan dengan menggelar *event-event* yang bisa menunjukkan *image* tersebut dan bisa mendekatkan diri dengan konsumennya. Produk sabun kecantikan Lux yang telah ada, ingin memperkuat *brand image* dimasyarakat. Salah satu caranya dengan menggandeng aktris cantik Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* Lux.

Sebagai *brand ambassador*, Maudy Ayunda memiliki tingkat popularitas tinggi dimata publik. Ia sangat bertanggung jawab dan profesional dengan status *brand ambassadornya*. Maudy Ayunda merupakan ikon wanita yang sangat digemari oleh masyarakat yang memiliki *image* selalu menampilkan kecantikan kulit sehat, indah, dan cerah dengan berbagai *fashion*.

Dengan *image* Maudy Ayunda yang demikian, maka produk sabun kecantikan Lux menggunakan Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* dengan harapan *image* kuat Maudy Ayunda mampu menguatkan *image* sabun kecantikan Lux sebagai produk baru di pasaran. Hal ini melatarbelakangi penulis untuk meneliti “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Sabun Lux di Surakarta”.

## B. Rumusan

Periklanan telah berubah sebagai alat strategis untuk meningkatkan penjualan, menarik lebih banyak atensi konsumen, dan dengan keterlibatan selebriti endorsement dalam memasarkan suatu produk akan menumbuhkan rasa percaya, sentuhan glamor untuk merek tersebut diantara produk-produk pesaing. Persaingan antara perusahaan produsen produk kecantikan, menuntut untuk menerapkan promosi yang tepat dan efektif untuk dapat meningkatkan kekuatan yang positif maupun negatif di benak konsumen terhadap produk dan memengaruhi konsumen untuk membeli serta menggunakan produk.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux Di Surakarta” di Surakarta dengan dirumuskan masalahnya adalah:

1. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen Sabun Lux di Surakarta?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen Sabun Lux di Surakarta?

## C. Tujuan

Beberapa tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah:

1. Untuk Mengidentifikasi dan Menganalisis Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux di Surakarta.

2. Untuk Mengidentifikasi dan Menganalisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux di Surakarta.

#### **D. Manfaat**

Setelah mendapatkan rumusan masalah yang ingin diteliti dan tujuan yang dicapai maka kontribusi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bidang Akademik (Teoritis)

Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam secara teori berkaitan dengan *brand ambassador* dan *brand image* yang mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menumbuhkan minat belinya dan juga membuktikan teori yang dibangun sesuai atau tidak dengan hasil penelitian yang dilakukan.

2. Bidang Praktisi

Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai bahan alternatif responden pasar dalam memasarkan produknya dengan *brand ambassador* dan *brand image* untuk pengambilan keputusan bagi pihak manajemen dalam mengarahkan langkah-langkah yang perlu dikembangkan agar konsumen semakin memiliki minat beli bahkan mungkin sampai level keputusan.

## **E. Sistematika Penulisan**

Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

### **PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu dan teori-teori relevan lainnya yang mendukung penelitian ini

### **METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dari penelitian yang berisi gambaran umum objek dan penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

### **PENUTUP**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan yang didapat dari sebuah penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan.