

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di Indonesia bahkan dunia semakin ketat, dengan kian berkembangnya kemajuan teknologi. Banyaknya perusahaan baru membuat perusahaan lama terpacu supaya senantiasa berkembang serta berinovasi untuk bertahan dari persaingan.¹ Perusahaan harus selalu menciptakan strategi pemasaran yang tepat, sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mempertahankan produknya dari pesaing. Pentingnya strategi pemasaran adalah untuk mencapai target bisnis yang diharapkan juga khususnya dalam *brand awareness* untuk meningkatkan penjualan.²

Pemasaran adalah sebuah tahapan sosial serta manajerial yang memacu seseorang serta kelompok mendapatkan hal yang dibutuhkan serta diinginkannya melalui penciptaan serta pertukaran timbal balik produk serta nilai dengan pihak lainnya.³ Pemasaran memiliki tugasnya tersendiri dalam, berkomunikasi sehingga harus mampu mempresentasikan, mempromosikan dan memasarkan produknya melalui iklan.⁴ Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran sangat penting dalam meningkatkan perluasan merek terhadap pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan bagi pelaku bisnis dan loyalitas pelanggan.⁵

Para pelaku bisnis pada perusahaan besar di Indonesia banyak sekali yang memanfaatkan iklan sebagai sarana mempromosikan produknya dalam upaya memenangkan persaingan ditengah banyaknya kompetitor produk yang sejenis. Iklan pada umumnya adalah informasi yang mengarahkan orang untuk membeli, hal inilah yang membedakannya dengan informasi atau pengumuman biasa. Iklan

¹ Hasna Wijayati, *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis Jangan Buat Strategi Bisnis Sebelum Baca Buku Ini* (Anak Hebat Indonesia, 2019).

² M.M Danang Kusnanto, S.E., *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Praktik Mencapai Target* (Penerbit Adab, 2020).

³ Muhammad Yusuf Saleh. dan Miah Said *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Marketing Cpncepts and Strategies, 2019D), 1.

⁴ Arianto, (Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital, 2021), 77.

⁵ Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Unitomo Press, 2019).

adalah sarana untuk massa. Media yang digunakan antara lain televisi, radio, koran, majalah, internet dan sebagainya.

Jenis iklan pertama disebut “Perusasi Logis” (LP), yang menyajikan fakta tentang produk. Jenis iklan yang lain disebut “Irrational Effect” (NI) karena mengelabui hati nurani konsumen dengan menghadirkan adegan-adegan lucu, misterius, dan seksual yang seolah-olah tidak ada hubungannya dengan produk.⁶ lembaga yang memberikan jaminan kehalal bagi produk yang dimaksud dengan pangan dalam

Peraturan Pemerintah ini tidak mencakup kosmetik, tembakau, hasil olah tembakau atau bahan yang diperuntukan sebagai obat. Sedangkan dalam perkembangannya, kehalalan produk yang perlu dijamin dan dilindungi mencakup juga kosmetik dan obat.⁷ Semua perusahaan atau produsen bertanggung jawab atas kehalalan produk yang dihasilkan. Dalam penggunaannya kosmetik banyak sekali yang belum memenuhi Badan POM dan kehalalan menurut Peraturan Pemerintahan. Sehingga dalam hal ini konsumen harus dibekali pengetahuan dan informasi mengenai kosmetik yang ingin dipakai.

Hasil penelitian yang diangkat oleh Veen & Song pada tahun 2010 yang mengangkat isu selebriti yang menjadi endoser dalam destinasi wisata. Penelitian ini mengkritisi penggunaan selebriti yang hanya mengandalkan penampilan fisik akan tetapi ternyata temuannya mendapatkan hasil bahwa “kejujuran” dan “dapat dipercaya” merupakan elemen pendukung yang positif dalam pemilihan endoser.⁸ Diikuti oleh hasil penelitian yang dilakukan Retnoningrum bahwa iklan merupakan media promosi yang mampu berperan terhadap keputusan pembelian meskipun *endorser* tidak berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* karena kurang menarik penggunaan selebritis yang *diendorse*.⁹

Peranan selebriti sebagai endoser sebaagai “wajah” atau kiblat dari produk yang dipasarkan tersebut sehingga nantinya memberikan

⁶ Putu Suiraoaka, (Model Promosi Kesehatan Untuk Meningkatkan Resiliensi Remaja Terhadap Paparan Iklan Makanan Yang Tidak Sehat, 2022), 16.

⁷ Nurhalima Tambunan dan Manshuruddin, (Makna Makanan Halal dan Baik dalam Islam, 2022), 51.

⁸ Jamaludin Arlin Ferlina Mochamas Trenggana, Rosita Manawari Girsang “Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis digital” (2022) hlm 156

⁹ Peran Brand et al., “Retnoningrum” 2, no. 1 (2020): 32–40.

dampak dalam mengkomsumsikan merek tersebut.¹⁰ Kepercayaan yang dibangun bersama dengan kredibilitas pendukung produk membantu produk untuk meningkatkan kesadaran akan produk yang dijual dan untuk mengingatkan pelanggan terhadap iklan yang ditawarkan, terutama di media sosial.¹¹ Kegunaan lain dari referensi dapat digunakan untuk menciptakan pengenalan terhadap produk, merek juga dapat mempengaruhi citra masyarakat dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut, sehingga diambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Body Lotion di Marketplace Terlaris di Shoppe, Tokopedia, dan Blibli periode 17-31 Januari 2022

Peringkat	Merek	Sales Volume
Pertama	Vaseline	19,5%
Kedua	Scarlet	14,8%
Ketiga	Nivea	13,05%
Keempat	Precious Skin	6,6%
Kelima	Citra	3,9%
Keenam	Brghty	1,7%
Ketujuh	Herborist	1,5%

Sumber data: Data berdasarkan riset internal tim compass dari metode online crawling Official Store di Shoppe, Tokopedia, dan Blibli.

Berdasarkan data tabel diatas mengenai survey volume penjualan dari tujuh brand local, terlihat bahwa Herborist berada pada peringkat paling bawah diantara tujuh Top Brand terlaris. Hal ini menjadi indikasi bahwa herborist memiliki masalah terkait *brand equity* Produk Herborist. Dari data tersebut memperlihatkan bahwa ternyata banyak sekali konsumen yang belum banyak mengetahui keberadaan merek dari Herborist.

Permasalahan ini disebabkan karena kurang adanya promosi PT. Victoria Care Indonesia. Pada dasarnya setiap perusahaan pasti

¹⁰Premi W. Widyaningrum, “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endoser terhadap Minat Pembelian Kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 2 (2019) : 77.

¹¹ M.Si. Dr. Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran* (Prenada Media, 2019).

mengharapkan produk ataupun merek dengan ekuitas tinggi. Sehingga PT. Vicotoria Care harus memperkuat promosi yang dilakukan dengan memberikan pengetahuan tentang merek tersebut, karena dari Produk yang dikeluarkan oleh PT. Victoria care yang berada di semarang ini memiliki keunggulan yaitu mengandung bahan alam dengan kandungan yang dijamin aman bagi semua jenis kulit. Karena berasal dari tanaman herbal, aroma yang dihasilkan sangat enak sehingga jika dihirup akan memberikan efek relaksasi bagi tubuh. Namun, seperti fakta sekarang bahwa Produk Herborist masih belum banyak diketahui oleh konsumen karena kurang adanya promosi melalui iklan.¹²

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, di perlu mencari tahu sejumlah merek yang ada pada pasaran. Maka darinya konsumen harus mengetahui tentang *brand awareness* (kesadaran merek). *Brand awareness* ialah konsumen atau calon konsumen yang telah mengenal ataupun mengingat ulang sebuah merek sebagai bagian pada sebuah kategori produk secara spesifik.¹³ Semakin besar pengetahuan konsumen tersebut mengetahui merek maka konsumen akan tertarik dan memiliki niat untuk memiliki produk tersebut. Kesadaran merek adalah kunci deteminan untuk membangun *ekuitas merek*. Pengetahuan konsumen dalam mengetahui suatu produk (*aware*) akan dijadikan sebagai kemampuan dalam membedakan dengan produk yang lain.¹⁴ Dalam mempertimbangkannya selain memandang kualitas, harga dan produk pasti akan lebih dikenal adalah merek. Karena dalam merek terdapat identitas yang nantinya akan diingat, dipahami oleh konsumen.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka yang akan menjadi pertanyaan dalam Rumusan Masalah penelitian ini diantaranya :

1. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap *brand awareness*?
2. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endoser* terhadap *brand awareness*?

¹² “Cantik Natural dengan 30 Produk Herborist Pilihan Pakar yang Aman dan Cocok untuk Wanita Indonesia (2021),” diakses pada 22 Desember, 2022. <https://bp-guide.id/AXIWUHXr/amp>.

¹³ Sugiarto, (Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk, 2004), 54.

¹⁴ Ina Ratnasari, *Digital Marketing Pada Start Up Dan UMKM Praktik Melakukan Pemasaran Berbasis Digital Menuju UMKM Tangguh, Kompetitif Dan Unggul Di Era Revolusi Industri 4.0* (Absolute Media, 2021).

3. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada *body lotion* herborist?
4. Apakah terdapat pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian *body lotion* herborist?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* pada terhadap keputusan pembelian pada *body lotion* herborist?
6. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada *body lotion* herborist melalui *brand awareness*?
7. Apakah terdapat pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian pada *body lotion* herborist melalui *brand awareness*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yakni :

1. Untuk mengetahui Pengaruh iklan terhadap *brand awareness*
2. Untuk mengetahui Pengaruh *endorser* terhadap *brand awareness*
3. Untuk mengetahui Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada *body lotion* herborist di kota Jepara
4. Untuk mengetahui Pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian pada *body lotion* herborist di kota Jepara
5. Untuk mengetahui Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *body lotion* herborist di kota Jepara
6. Untuk mengetahui Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian pada *body lotion* herborist melalui *brand awareness*
7. Untuk mengetahui Pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian pada *body lotion* herborist melalui *brand awareness*.

D. Manfaat Penelitian

Berikut ialah harapan peneliti atas manfaat yang bisa diperoleh :

1. Secara Teoritis
Harapannya mampu bermanfaat dan berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan dalam arti membangun, memperkuat dan menyempurnakan teori yang sudah ada dan memberikan sumbangsih terhadap ilmu Ekonomi khususnya dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan Iklan jasa endoser. Diharapkan bisa dibuat menjadi material bacaan, referensi dan acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya.
2. Secara Praktis
Peneliti mengharapkan hasil temuan ini mampu memberi informasi pada penulis, pembaca untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan dan *endorser* terhadap keputusan pembelian *body lotion* herborist pada remaja yang ada di kota Jepara melalui *brand*

awareness. Kemudian penelitian ini diharapkan menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan supaya memperoleh penggambaran berupa garis besar atas segala bagian ataupun yang berkaitan satu sama lain, dan dengan demikian kemudian mampu mempermudah dalam memahami setiap bagian yang ada dalam skripsi. Berikut sistematika penulisan skripsi ini:

1. Bagian awal

Bagian awal proposal skripsi ini memuat beberapa halaman meliputi halaman judul, halman persetujuan pembimbing skripsi, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, pedoman transliterasi arab latin, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar table.

2. Bagian Isi

Bagian proposal skripsi ini memuat lima bab, diantaranya adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini meliputi deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian,

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reabilitas instrument, teknik pengumpulan data, Teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi objek penelitian, deskripsi hasil data penelitian, uji validitas dan relabilitas instrument, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang ditulis peneliti berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilaksanakan.

3. Bagian Akhir

Dibagian akhir ini proposal skripsi ini memuat daftar pustaka beserta lampiran-lampiran yang mendukung penelitian pada proposal skripsi ini.