BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kecantikan merupakan modal dasar bagi wanita modern yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas. Banyak cara yang dapat dilakukan wanita dalam upayanya untuk mencapai kecantikan yang diidam-idamkan. Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal pemilihan kosmetik bagi wanita yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri yang diperoleh dengan proses yang cepat. Penampilan pada wanita begitu sangat penting.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya tetap diminati oleh konsumen, salah satunya dengan menggunakan *product endorser*. *Product endorser* merupakan orang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk. Setiap merek bisa mendapatkan seorang selebriti dan hal ini sangat mudah sekali. Tetapi untuk mendapatkan selebriti konsisten dengan merek yang tepat, untuk tingkat yang tepat, pada waktu yang tepat, untuk tujuan yang tepat dan dengan cara yang benar tidaklah mudah. *Product endorser* itu sendiri ada dua tipe yaitu selebriti dan orang biasa.

Selebriti sebagai *product endorser* sering disebut selebriti pendukung (*celebrity endorser*). Perusahaan sering menggunakan selebriti pendukung

Apryanti, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Batam Pada Produk Kosmetik Etude House,2015
UIB Repository(c)2015

(*celebrity endorser*) dibandingkan dengan orang biasa, hal ini dikarenakan atribut popularitas yang dimiliki oleh selebriti termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa, olahraga, dan keanggunan merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang akan didukung oleh selebriti.

Adapun gaya hidup yang dipengaruhi oleh faktor sosial (*social cultural*) sehingga membuat wanita-wanita dalam era sekarang ini makin semaraknya menggunakan kosmetik produk luar negeri. Ada yang berpendapat bahwa menggunakan produk kosmetik merek asing akan meningkatkan kelas sosialnya sehingga para wanita-wanita berlomba untuk menampilkan dirinya secantik mungkin untuk menunjukan dimana tingakat kelas sosialnya.

Atribut produk (*product atrtriutes*) juga berperan penting dalam pemilihan kosmetik bagi para wanita. Dengan adanya atribut produk yang tersendiri dan fitur yang unik akan meningkatkan ketertarikan minat beli konsumen. Atribut produk adalah salah satu alat untuk mencapai nilai pelanggan, yang dibangun oleh persepsi mereka tentang produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Nilai konsumen dapat tercapai dengan kepuasan pelanggan sehingga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan diharapkan untuk menyediakan produk yang memenuhi preferensi, selera dan tren pelanggan.

Adapun pengaruh sikap (*attitudes*) yang membuat para wanita ikut dalam penggunaan kosmetik yang dapat menampilkan kecantikan diri mereka. Sikap ini biasanya dipengaruhi oleh orang-orang sekitarnya salah satunya adalah sikap terhadapat penanggapan produk kosmetik yang digunakan.

Apryanti, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Batam Pada Produk Kosmetik Etude House,2015
UIB Repository(c)2015

Pemasar (*marketers*) mungkin menggunakan banyak cara untuk mengiklankan produk mereka seperti iklan televisi, *billboard* atau menggunakan *Fan page Facebook*. Bahkan, pemasar lebih suka menggunakan selebriti sebagai perantara untuk berkomunikasi dengan konsumen. Selebriti mulai melakukan iklan karena radio dan televisi menjadi komersial pada akhir 20-an (Sherman, 2010). Akibatnya, dukungan selebriti telah menjadi alat yang efektif bagi pemasar dalam menciptakan kesadaran untuk produk mereka. Fenomena menyebar secara global karena selebriti yang hampir digunakan untuk iklan. Sebagian besar selebriti yang digunakan adalah dari agen model, adegan seni, industri hiburan dan olahraga orang-orang yang telah mencapai pengakuan dalam bidang mereka (Kambitsis *et al.*, 2002).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) ada dua jenis pembelianya itu pembelian coba-coba dan pembelian ulang. Pembelian coba-coba merupakan awal dari konsumen melakukan hubungan dengan produk. Pembelian ulang merupakan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun organisasi sebagai indikasi adanya kepercayaan atau kepuasan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka beli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan sebereapa sering mereka menggunakannya.

Apryanti, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Batam Pada Produk Kosmetik Etude House,2015
UIB Repository(c)2015

Periklanan adalah suatu sarana komunikasi yang dipergunakan dalam dunia perdagangan oleh produsen terhadap konsumen yang meraih lebih banyak calon pembeli dengan biaya rendah dalam waktu yang lebih singkat, sedangkan pengaruhnya akan melekat lebih lama pada ingatan pemirsa (Russel dan Lane, 1992). Definisi lain dari periklanan menurut Lee dan Johnson (2007) adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media yang bersifat masal, seperti televisi, radio, koran, majalah, directmail, reklame luar ruang atau kendaraan umum. (Lee dan Johnson, 2007). Sedangkan iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif yang pengertiannya merujuk pada penawaran suatu barang atau jasa oleh organisasi atau perusahaan tertentu kepada pelanggannya baik pelanggan yang sudah ada ataupun pelanggan potensial. Iklan adalah setiap bentuk penyajian untuk mengingatkan konsumen dalam bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa dengan menggunakan media bayaran dan sponsor yang jelas (Kotler, 2010).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian determinan terhadap selebriti endorser dengan minat beli konsumen, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang mengambil objek di Batam. Penelitian ini berjudul **"Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Batam pada Produk Kosmetik"**

Apryanti, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Batam Pada Produk Kosmetik Etude House,2015
UIB Repository(c)2015

1.2 Pemasalahan peneltian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel *social-cultural* terhadap *purchase intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel *product attributes* terhadap *purchase intention*?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel *attitudes* terhadap *purchase intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel *physical attractiveness* terhadap *purchase intention*?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan dan manfaat

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *social-cultural factors* terhadap purchase *intention.*
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *product attributes* terhadap purchase *intention.*
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *attitudes* terhadap *purchase intention.*

Apryanti, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Batam Pada Produk Kosmetik Etude House,2015
UIB Repository(c)2015

4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *physical attractiveness* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.

1.3.2 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

   Penelitian ini merupakan kesempatan untuk lebih mempelajari penerapan ilmu-ilmu yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya, khususnya dalam masalah manajemen pemasaran dengan penggunaan selebritis sebagai endorser.
2. Bagi distributor

   Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan yang berarti dalam memahami pentingnya penggunaan selebritis sebagai endorser dalam upaya peningkatan minat pembelian.
3. Bagi Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang minat beli konsumen

Apryanti, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Batam Pada Produk Kosmetik Etude House,2015
UIB Repository(c)2015

1.4 Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk memberikan uraian secara umum mengenai isi dan pembahasan setiap bab yang terdapat dalam penyusunan penelitian ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian, serta sistematika pembahasan dari penyusunan penelitian ini.

BAB II : KERANGKA TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini memberikan uraian secara sistematis mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penyusunan penelitian ini, model penelitian yang dikembangkan penulis dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan dan objek penelitian, definisi operasional variabel yang akan diuji dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang diperlukan serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menunjukkan hasil pengujian data memberikan penjelasan mengenai hasil dari hipotesis yang telah diuji tersebut.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh penulis dari hasil penyusunan skripsi dan keterbatasan dari penelitian ini serta

Apryanti, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Batam Pada Produk Kosmetik Etude House,2015
UIB Repository(c)2015

rekomendasi yang dapat diberikan untuk menunjang penelitian selanjutnya.

Apryanti, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Batam Pada Produk Kosmetik Etude House,2015
UIB Repository(c)2015