

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya adalah pemakaian produk atau kosmetik. Kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kecantikan adalah aset yang harus dijaga agar tetap menarik dipandang.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar lebih cantik dan menarik. Seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Produk kosmetik meliputi produk yang berbasis kecantikan mulai dari bedak dan produk make up, pelembab kulit, produk pemutih kulit, sabun kecantikan muka, krim wajah, dll. Hal inilah yang menyebabkan muncul dan bersaingnya perusahaan penghasil kosmetik yang berskala besar maupun kecil.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus selalu peka terhadap perkembangan atau trend dalam dunia kosmetika. Perusahaan harus menyikapi dan membuat inovasi-inovasi baru bagi produk yang dijualnya.

Berdasarkan data kementerian perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri ini rata – rata mencapai 9,67% pertahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Diperkirakan besar pasar (market size) pasar kosmetik sebesar Rp, 46,4 triliun ditahun 2017. Dengan jumlah tersebut, indonesia merupakan potential

market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.

Salah satu produk kecantikan di Indonesia yang ikut bersaing adalah *fair & lovely* yang merupakan nama *brand* produk perawatan kulit dari Unilever. Produk kecantikan ini tergolong baru diperkenalkan di Indonesia dibanding dengan negara asalnya di India. Produk ini sudah diperkenalkan di India sejak tahun 1978. Produk *fair & lovely* sudah tersebar luas di 30 negara, termasuk Indonesia. Produk yang dikeluarkan oleh HUL (*Hisdustan Unilever Limited*), *fair & lovely* menawarkan produk untuk membuat kulit menjadi sehat, cantik, dan berseri.

Fair & lovely mengandung multivitamin ABCD dengan kandungan allantoin A, Vitamin A, Vitamin B, Vitamin C, bahan kandungannya alami sehingga tidak keras untuk kulit wajah. Selain itu, *fair & lovely* terus mendorong wanita-wanita di dunia termasuk di Indonesia untuk dapat terus mengembangkan kemampuan dirinya. *Fair & lovely* bintang beasiswa hadir pada tahun 2017 untuk memberikan kesempatan lebih besar kepada para mahasiswa yang mempunyai prestasi, aspirasi, dan motivasi tinggi untuk mewujudkan cita-cita masa depan mereka yang cerah.

Desain kemasan ini sama dengan versi internasional yang rilis di negara asalnya, India. Kemasan produknya sendiri berupa botol tube dan bentuk sachet. *fair & lovely* adalah pelembab pertama di Indonesia yang muncul dengan bentuk sachet, oleh karena itu banyak konsumen merasa ragu dan kurang yakin dalam menggunakan produk ini karena terkesan produk murahan dengan kisaran harga

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3000-an. Produk ini menawarkan rangkaian produk antara lain, krim pemutih *fair & lovely fairness cream*, *fair & lovely facial facewash*, *fair & lovely herbal cream*, *fair & lovely under eye cream*, *fair & lovely fairness soap*, *fair & lovely fairness body lotion*, dan *multivitamin fairness cream*.

Untuk menaikkan pangsa pasar diantara ketatnya persaingan produk kecantikan, *fair & lovely* menggerakkan segenap strategi untuk mengoptimalkan usaha baik dari segi produk itu seperti meningkatkan kualitas produk demi membentuk citra tersendiri dimata konsumennya maupun menggunakan *celebrity endorser*.

Penggunaan *celebrity endorser* pun berfungsi untuk meningkatkan keyakinan calon konsumennya untuk mendukung citra dari suatu produk untuk beberapa tahun terakhir *fair & lovely* menggunakan *celebrity endorser* artis sinetron *Jessica Mila*.

Diindonesia nama Jessica Mila sudah tidak asing lagi bagi masyarakat terutama bagi anak – anak muda, Selain itu *image* yang melekat pada *Jessica Mila* mampu mempersepsikan anak muda yang cantik, berwawasan luas, dan multitalent. Keuntungan paling nyata dalam menggunakan *celebrity endorser* adalah dalam menciptakan *brand image* yaitu dimana konsumen mengenal dan mengingat barang atau jasa yang ditawarkan. Maka dari itu produk banyak menggunakan jasa *celebrity endorser* untuk menarik perhatian konsumen. Adapun penjualan produk *fair & lovely* pada Toko Obat dan Kosmetik Syakira sebagai berikut:

Tabel 1.1 : Data penjualan merek *fair & lovely* pada toko obat dan kosmetik syakira di airtiris kabupaten kampar 2013-2017

No.	Tahun	Target Penjualan (unit)	Realisasi Penjualan (unit)	Presentase Pencapaian
1.	2013	530	480	90,57%
2.	2014	610	550	90,16%
3.	2015	742	650	87,60%
4.	2016	800	750	93,75%
5.	2017	912	865	94,84%

Sumber : Toko Obat dan Kosmetik Syakira 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa produk merek *fair & lovely* setiap tahunnya mengalami peningkatan, pada tahun 2013 realisasi penjualan 480 unit dengan pencapaian 90,57% dari target penjualan 530 unit. Pada tahun 2014 realisasi penjualan 550 unit dengan pencapaian 90,16% dari target penjualan 610 unit. Pada tahun 2015 realisasi penjualan 650 unit dengan pencapaian 87,60% dari target 742 unit. Pada tahun 2016 realisasi penjualan 750 dengan pencapaian 93,84% dari target penjualan 800. Dan pada tahun 2017 realisasi penjualan 865 unit dengan pencapaian 94,84% dari target penjualan sebesar 912 unit.

Tabel 1.2 tingkat penjualan *fair & lovely* 2013 - 2017

Tahun	Jumlah produk (unit)	Total pendapatan	Selisih pendapatan	Persentase(%)
2013	480	Rp 7.034.300	-	-
2014	550	Rp 10.736.000	Rp 3.701.700	52,62%
2015	650	Rp 12.442.000	Rp 1.706.000	15,89%
2016	750	Rp 14.694.000	Rp 2.252.000	18,10%
2017	865	Rp 16.517.500	Rp 1.823.500	12,41%

Sumber : Toko Obat dan Kosmetik Syakira 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa *fair & lovely* setiap tahunnya mengalami peningkatan, itu dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang telah

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan *fair & lovely*, selain itu juga bisa dilihat dari penjualannya setiap tahun, hampir setiap tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2013 penjualan 480 unit dengan total pendapatan Rp 7.304.300. Pada tahun 2014 penjualan 550 unit dengan total pendapatan Rp 10.736.000 dan selisih pendapatan Rp 3.701.700 (52,62%). Pada tahun 2015 penjualan 650 unit dengan total pendapatan Rp 12.442.000 dan selisih pendapatan Rp 1.706.000 (15,89%). Pada tahun 2016 penjualan 750 unit dengan total pendapatan 14,694.000 dan selisih pendapatan Rp 2.252.000 (18,10%). Pada tahun 2017 penjualan 865 unit dengan total pendapatan 16,517.500 dan selisih pendapatan Rp 1.823.500 (12,41%) dengan penjualan yang meningkat setiap tahunnya, itu berarti jumlah konsumen pengguna *fair & lovely* bertambah setiap tahunnya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merasa tertarik meneliti dan membahas permasalahan diatas dalam bentuk suatu penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Konsumen Merek *fair & Lovely* pada Toko Obat dan Kosmetik Syakira di Airtiris Kabupaten Kampar”**

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen merek *fair & lovely* pada Toko Obat dan Kosmetik Syakira di Airtiris Kabupaten Kampar?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen merek *fair & lovely* pada Toko Obat dan Kosmetik Syakira di Airtiris Kabupaten Kampar?
3. Apakah *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen merek *fair & lovely* pada Toko Obat dan Kosmetik Syakira di Artiris Kabupaten Kampar?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen merek *fair & lovely* pada Toko Obat dan Kosmetik Syakira di Airtiris Kabupaten Kampar
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Konsumen merek *fair & lovely* pada Toko Obat dan Kosmetik Syakira di Airtiris Kabupaten Kampar
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Imagedan Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Konsumen merek *fair & lovely* pada Toko Obat dan Kosmetik Syakira di Airtiris Kabupaten Kampar

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
 Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tambahan pengetahuan dilapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama dalam keputusan konsumen.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan untuk bahan pertimbangan dan menentukan langkah – langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

3. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan penjualan dan sebagai acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun rencana penulisan penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latarbelakang penelitian perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan berbagai teori yang mendasari penelitian serta hipotesis penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisa data

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, yang meliputi sejarah singkat produk, struktur organisasi, dan visi misi perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian dan pembahasan masalah.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang rangkuman pembahasan dari bab - bab sebelumnya dalam sesuatu kesimpulan penelitian dan berisikan saran – saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait.