

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era perdagangan bebas menunjukkan perkembangan yang pesat sehingga seolah tidak ada batas antarnegara. Indonesia harus berkompetisi dengan negara lain di bidang perdagangan, baik negara maju maupun negara berkembang. Perdagangan bebas membuka peluang bagi produsen Indonesia untuk menjual produknya ke luar negeri dan sebaliknya memberi pilihan produk yang lebih banyak kepada masyarakat (Kuncoro *et al.*, 2008).

Kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi telah melahirkan adanya inovasi dan perkembangan baru yang dapat ditemukan dalam berbagai produk. Perkembangan produk-produk di Indonesia bukanlah menjadi suatu hal yang baru bagi masyarakat Indonesia dimana perkembangan tersebut juga dapat dikatakan sangat pesat. Hal ini terbukti dengan banyak berbagai produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun manufaktur, baik perusahaan dalam negeri maupun perusahaan luar negeri.

Pada saat ini banyak produk-produk yang memimpin pasar di Indonesia karena inovasi-inovasi yang dilakukan perusahaan tersebut, misalnya dalam produk kecantikan. Salah satu produk kecantikan tersebut adalah L'oreal Paris dimana produk itu sudah menjadi pemimpin dalam produk kecantikan sejak lama. Presiden Direktur L'oreal Indonesia mengatakan bahwa pada tahun 2010 lalu, perusahaan membukukan kinerja positif dimana pertumbuhan penjualan secara unit meningkat sekitar 61% dan penjualan bersih naik sekitar 28%. Secara global, grup L'oreal mencatat penjualan bersih sebesar EUR 19,5 miliar (www.jpnn.com). Saat ini, jumlah konsumen L'oreal Indonesia mencapai 20 juta orang dengan rata-rata pertumbuhan penjualan sekitar 30% per tahun. Manajer Umum Divisi Produk Konsumen L'oreal Indonesia mengatakan bahwa penjualan L'oreal Paris di Indonesia meningkat pesat selama tiga tahun terakhir.

Dengan populasi lebih dari 237 juta penduduk dan pangsa pasar kecantikan senilai Rp 15,2 triliun pada tahun 2010, perusahaan optimistis bisa meraih pasar yang lebih luas dengan inovasi produk perusahaan (www.mediaindonesia.com).

L'oreal Paris adalah sebuah perusahaan Perancis dan pemimpin global dalam tren kecantikan yang membawa semua produk untuk masyarakat: *skincare*, *cosmetics*, *hair colour*, *haircare* dan *styling* yang hadir di lebih dari 120 negara dimana L'oreal Paris berawal dari ilmuwan dan penemu Eugene Schueller pada tahun 1909 yang berhasil membuat formula pewarna rambut yang inovatif. Kemudian L'oreal Paris bertumbuh dan berkembang dari suatu filosofi untuk berinovasi dan menawarkan produk dengan performa terbaik dengan harga yang terjangkau dan jumlah terbesar untuk konsumen. Filosofi dari L'oreal Paris adalah berapa pun usia, jenis kelamin, etnis konsumen, "*Because you're worth it*". Merek L'oreal Paris secara keseluruhan, melukiskan semangat yang membantu setiap wanita dan pria untuk memiliki kecantikan dan keindahan yang unik sekaligus memperkuat rasa menghargai segala yang telah dimilikinya. L'oreal Paris juga membela hak untuk kecantikan; hak untuk semua jenis keindahan; hak bagi masyarakat untuk menjadi anggun dengan keyakinan diri sendiri (www.loreal.com).

L'oreal Paris beroperasi lebih dari 120 negara, mempekerjakan 50.500 orang, 24% dari yang bekerja di Prancis. 3,3% dari penjualan konsolidasi diinvestasikan dalam penelitian dan pengembangan, yang menyumbang 2.900 karyawan. Perusahaan ini mengoperasikan 42 pabrik di seluruh dunia, yang mempekerjakan 14.000 orang. PT L'oreal Indonesia, produsen kosmetik dan *consumer goods*, mengalokasikan US \$ 100 juta untuk investasi pada tahun 2011 sejalan dengan meningkatnya permintaan di pasar domestik dan ekspor. Dari jumlah ini, US \$ 50 juta terletak untuk revitalisasi jaringan distribusi dan promosi, serta penelitian inovasi. Sisanya akan digunakan untuk pembiayaan pembangunan pabrik produk perawatan rambut dan kulit di Cikarang, Indonesia (www.indonesiaindonesia.com). Selain itu, produksi dari pabrik baru

L'oreal tersebut menyuplai kebutuhan domestik sebesar 25% dan kebutuhan regional sebesar 75% (www.mediaindonesia.com).

Melihat kebutuhan pasar di Indonesia, L'oreal Paris mengeluarkan rangkaian produk kecantikan terbarunya, yaitu *White Perfect Day Cream SPF 17/PA++ With Melanin-Vanish* (Kompas, 19 Mei 2011). Produk ini merupakan hasil teknologi terbaru L'oreal Paris Demo-Expertise dalam menciptakan produk berkualitas yang dapat menyamarkan noda hitam pada wajah sekaligus membuat wajah terlihat lebih cerah dan bercahaya. Kandungan yang terdapat dalam *White Perfect Melanin Vanish* adalah UV Filter dan SPF17 PA++ yang berguna untuk melindungi kulit dari sinar matahari, serta melanin vanish yang bermanfaat untuk membantu menyamarkan bintik hitam dan mencerahkan wajah dimana hasil kerja satu tetesnya 50 kali lebih kuat dari produk lain yang sejenis. Hal ini telah dibuktikan lewat penelitian yang dilakukan di L'oreal Paris Laboratories (www.indopos.co.id).

L'oreal Indonesia juga mengadakan perhelatan bertema Beauty 101 dimana L'oreal Indonesia sekaligus memperkenalkan bintang iklan terbarunya yaitu Dian Sastrowardoyo. Beliau akan berperan mensosialisasikan pesan-pesan beauty 101 dengan menanamkan sikap yang baik (*beauty attitude*) untuk membangun potensi kecantikan masing-masing perempuan (www.mediaindonesia.com). Beliau mengatakan bahwa beliau pernah merasakan masalah di kulit wajahnya, tetapi tidak dipungkiri, kecantikan nan hakiki adalah dari dalam diri (www.liputan6.com). Selain itu, L'oreal menyatakan bahwa cantik itu adalah kesempatan bagi semua perempuan Indonesia yang bukan hanya didapat secara fisik semata. Namun sikap-sikap yang baik dan merawat apa yang sudah ada juga bisa menjadikan perempuan Indonesia menjadi cantik (www.mediaindonesia.com).

Untuk mengetahui performa L'oreal Paris *White Perfect Day Cream SPF 17/PA++ With Melanin-Vanish* sebagai produk lini baru dari L'oreal Paris itu sendiri, maka perlu diketahui mengenai sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*), karena sikap konsumen sering

digunakan dalam penelitian bisnis yang mengukur kinerja suatu merek. Menurut Severin dan Tankard (2001) dalam Ranjbarian *et.al.*, (2010), sikap memiliki tiga komponen dasar: afektif, kognitif dan perilaku. Afektif berkaitan dengan keinginan kita atau perasaan tentang suatu obyek. Selanjutnya, kognitif berkaitan dengan keyakinan tentang obyek dan komponen perilaku berkaitan dengan reaksi atau tindakan yang kita ambil terhadap suatu obyek. Menurut Jamal dan Goode (2001) dalam Yaniv dan Farkas (2005), terdapat pengaruh *person in organization* terhadap kongruensi citra-diri (*self-image*) sehingga dapat disimpulkan bahwa bintang iklan (*celebrity endorser*) berpengaruh positif terhadap citra-diri (*self-image*). Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2010), produk dan merek mempunyai nilai simbolis bagi para individu yang menilainya atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambar atau citra-diri mereka sendiri. Tetapi dalam konteks yang berbeda (yaitu, dalam situasi yang berbeda dan/atau berkaitan dengan produk yang berbeda), para konsumen mungkin memilih citra-diri yang berbeda sebagai pemandu sikap atau perilaku mereka sehingga dapat disimpulkan bahwa citra-diri berpengaruh positif dalam menimbulkan sikap terhadap merek.

Teori dan hasil penelitian tersebut sesuai dengan sigi awal yang dilakukan oleh penulis kepada 15 mahasiswa UPH Surabaya terhadap produk lini baru L'oreal yaitu L'oreal Paris *White Perfect Day Cream SPF 17/PA++ With Melanin-Vanish*. Sikap konsumen tersebut rata-rata positif dengan adanya Dian Sastrowardoyo sebagai bintang iklannya yang sesuai dengan citra-diri konsumen. Jadi, konsumen merasa adanya bintang iklan tersebut, adanya pemenuhan citra diri yang cantik, putih, bercahaya dan menawan. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang ini, penulis ingin melihat bagaimana sikap terhadap merek L'oreal dengan ada produk lini baru tersebut sehingga penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh bintang iklan terhadap citra-diri dalam menimbulkan sikap konsumen pada produk lini baru L'oreal Paris, *White Perfect Day Cream SPF 17/PA++ With Melanin-Vanish*.

1.2 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis perlu membatasi permasalahan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih fokus dan terarah. Penulis hanya akan membahas pada permasalahan mengenai pengaruh bintang iklan L'oreal Paris terhadap citra-diri konsumen dan pengaruh citra-diri konsumen dalam menimbulkan sikap terhadap merek L'oreal Paris dalam lingkup mahasiswa UPH Surabaya.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah bintang iklan L'oreal Paris *White Perfect Day Cream SPF 17/PA++ With Melanin-Vanish* berpengaruh terhadap citra-diri konsumen?
2. Apakah citra-diri konsumen berpengaruh dalam menimbulkan sikap terhadap merek L'oreal Paris *White Perfect Day Cream SPF 17/PA++ With Melanin-Vanish*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Penulis ingin mengkaji pengaruh bintang iklan L'oreal *White Perfect Day Cream SPF 17/PA++ With Melanin-Vanish* terhadap citra-diri konsumen
2. Penulis ingin mengkaji pengaruh citra-diri konsumen dalam menimbulkan sikap terhadap merek L'oreal Paris *White Perfect Day Cream SPF 17/PA++ With Melanin-Vanish*

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap teori-teori yang diteliti yaitu : Bintang Iklan, Citra-Diri dan Sikap Terhadap Merek,

sehingga diketahui sejauhmana teori tersebut relevan dengan empiris yang ada di masyarakat.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu dalam pengambilan keputusan manajerial sehingga dapat diaplikasikan di perusahaan dan membantu untuk mengetahui pengaruh bintang iklan terhadap citra-diri konsumen dalam menimbulkan sikap konsumen pada produk lini baru L'oreal Paris dalam lingkup mahasiswa UPH Surabaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini disusun berdasarkan pengorganisasian penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Pengorganisasian penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN :

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan pengorganisasian penulisan.

BAB II. TINJAUAN KEPUSTAKAAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS :

Bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai bintang iklan, citra-diri dan sikap terhadap merek. Selanjutnya dari konsep tersebut dirumuskan hipotesis yang akhirnya membentuk kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III. METODE PENELITIAN :

Bab ini berisi uraian mengenai jenis penelitian, definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN:

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan, selanjutnya terdapat pembahasan mengenai penelitian.

BAB V. KESIMPULAN :

Bab ini berisi tentang simpulan, implikasi, dan rekomendasi dari hasil penelitian ini.