

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*,
KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE* SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI**

(Studi Kasus Pada Konsumen *Face Care* Garnier Di Kota Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

SHINTA PAMUDYANING RIZKI

NIM. 12010111130056

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Shinta Pamudyaning Rizki
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130056
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND*
AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK,
HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP *BRAND IMAGE* SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI
(Studi Kasus Pada Kasus Konsumen *Face Care*
Garnier Di Kota Semarang)**
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 7 Januari 2016

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc)

NIP. 19551229 198203 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Shinta Pamudyaning Rizki
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130056
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH BRAND
AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK,
HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP BRAND IMAGE SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI
(Studi Kasus Pada Konsumen *Face Care*
Garnier Di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Januari 2016

Tim penguji :

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda dibawah ini saya, Shinta Pamudyaning Rizki, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Pada Konsumen *Face Care Garnier Di Kota Semarang*)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 7 Januari 2016

Yang membuat pernyataan,

Shinta Pamudyaning Rizki

NIM : 12010111130056

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“If you live long enough, you'll make mistakes. But if you learn from them, you'll be a better person. It's how you handle adversity, not how it affects you. The main thing is never quit, never quit, never quit.”

(William J. Clinton)

“It cost \$0.00 to be grateful for what you have”

(Anonymous)

“The most important thing is to enjoy your life - to be happy - it's all that matters”

(Audrey Hepburn)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:
Ibu Sari Sugiarti, sosok seorang ibu yang tulus membesarkan dan mendidik anak-anaknya hingga menjadi pribadi yang kuat dan tidak pantang menyerah. Yang selalu mengajarkan untuk selalu bersyukur dan bagaimana saya haru memperlakukan dan menghormati orang lain.
Untuk Almarhum Bapak Harsono, semoga engkau mendapat kebahagiaan di sisi Allah dan kami anak-anakmu selalu mendoakanmu.
Untuk kedua kakak saya tersayang yang terus mendukung saya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari *brand ambassador*, kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap *brand image* serta pengaruhnya terhadap minat beli dari *face care* Garnier. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand ambassador*, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen, kemudian daya tarik iklan dan *brand image* sebagai variabel intervening dan minat beli sebagai variabel dependen.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yaitu berasal dari konsumen *face care* Garnier di Semarang. Metode yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan tujuh hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22.0

Berdasarkan hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi-square* = 177,543; *probability* = 0,001; RMSEA = 0,046; CMIN/DF = 1,420; GFI = 0,912; AGFI = 0,879; TLI = 0,978; CFI = 0,982; NFI = 0.904. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa enam hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Enam hipotesis diterima adalah *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap daya tarik iklan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*, daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand image*, harga berpengaruh positif terhadap minat beli dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Satu hipotesis yang ditolak adalah harga tidak berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Kata kunci: *brand ambassador*, *kualitas produk*, *harga*, *daya tarik iklan*, *brand image* dan *minat beli*

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect arising from the brand ambassador, product quality, price and advertising appeals of brand image and its influence on purchase intentions of face care Garnier. Variables used in this study are brand ambassador, product quality and price as the independent variables, then advertising appeals and brand image as intervening variables and purchase intentions as the dependent variable.

The sample in this study of 200 respondents is derived from consumer face care Garnier Semarang city. The method used is accidental sampling by distributing questionnaires to the respondents. In this study developed a theoretical model to propose seven hypotheses to be tested using analysis tools Structural Equation Modeling (SEM) which is operated through a program AMOS 22.0

Based on the results of data processing for the SEM full model has met the criteria of goodness of fit as follows, the value of chi-square = 177.543; probability = 0.001; RMSEA = 0.046; CMIN / DF = 1.420; GFI = 0.912; AGFI = 0,879; TLI = 0.978; CFI = 0.982; NFI = 0.904. With the result that it can be said that this model is feasible to be used. The results of this study prove that the six hypothesis are accepted and one hypothesis are rejected. Six hypothesis accepted show are brand ambassador positively affect to advertising appeals, product quality positively in affect purchase intentions, product quality positively affect to brand image, advertising appeals positively affect to brand image, price positively affect to purchase intentions and brand image positively affects to purchase intentions. One hypothesis rejected is show price doesn't significant but affected positive to brand image.

Keywords: *brand ambassador, product quality, price, advertising appeals and purchase intentions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Pada Konsumen *Face Care Garnier* Di Kota Semarang)**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Di dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang selalu memberikan dukungan, dorongan, dan bimbingan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang dengan senantiasa telah melimpahkan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu tercinta yang selalu memberikan dukungan, motivasi, doa dan bimbingan selama penulis menjalani studi di perguruan tinggi hingga kini dapat menyelesaikan studi.
3. Kakak yang selalu memberikan dukungan dan membagikan ilmu yang telah kakak peroleh.

4. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang selama penyusunan skripsi ini telah banyak memberi bimbingan, masukan dan bantuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
6. Bapak Drs. H. Mudji Rahardjo, SU. selaku dosen wali yang telah banyak memberikan dukungan dan membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro ini.
7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan memberikan bantuan selama penulis menempuh pendidikan strata satu.
8. Fariz Sandi, yang telah menemani penulis, yang tidak henti-hentinya memberikan semangat, dukungan, dorongan dan motivasi hingga terselesainya skripsi ini.
9. Teman-teman Ninda, Gilang, Nia, Ilga, Ayu, Vira dan Vari, yang telah berteman dengan penulis kurang lebih selama 7 tahun. Teman-teman yang selalu memberikan motivasi dan hiburan di saat penulis dalam masa penyelesaian skripsi.
10. Teman-teman sepermainan di masa penulis menempuh jenjang pendidikan S1: Linggar, Melati, Kiki, Nita, Ausa, Opi, Riris, Dita, Nur, Prima, yang telah memberikan dukungannya selama ini, selama menempuh studi di jenjang perguruan tinggi hingga kini. Terimakasih

untuk dukungan dan bantuannya dalam pengerjaan skripsi ini, terimakasih untuk selalu menjadi pendengar yang baik untuk penulis. Semoga kita akan dipertemukan kembali dengan keadaan yang lebih baik.

11. Seluruh teman-teman jurusan Manajemen 2011 dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Kegunaan Penelitian	14
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 <i>Brand Ambassador</i>	18
2.1.2 Kualitas Produk	20
2.1.3 Harga	22
2.1.4 Daya Tarik Iklan	24
2.1.5 <i>Brand Image</i>	25
2.1.6 Minat Beli	28

2.2 Hubungan Antar Variabel	29
2.2.1 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Daya Tarik Iklan	29
2.2.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli	30
2.2.3 Hubungan Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i>	31
2.2.4 Hubunagn Daya Tarik Iklan terhadap <i>Brand Image</i>	34
2.2.5 Hubungan Harga terhadap <i>Brand Image</i>	34
2.2.6 Hubungan Harga terhadap Minat Beli	35
2.2.7 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	36
2.3 Penelitian Terdahulu	36
2.4 Kerangka Penelitian Teoritis	38
2.5 Hipotesis Penelitian	38
2.6 Dimensialisasi Variabel	39
2.6.1 Dimensionalisasi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	39
2.6.2 Dimensionalisasi Variabel Kualitas Produk	40
2.6.3 Dimensionalisasi Variabel Harga	41
2.6.4 Dimensionalisasi Variabel Daya Tarik Iklan	41
2.6.5 Dimensionalilsasi Variabel <i>Brand Image</i>	42
2.6.6 Dimensionalisasi Variabel Minat Beli	43
2.7 Hubungan Antar Indikator	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
3.1.1 Variabel Penelitian	46
3.1.2 Definisi Operasional	48
3.2 Penentuan Populasi dan Sample	49
3.2.1 Populasi	49
3.2.2 Sample	50
3.2.3 Penentuan Jumlah Sampel	50
3.3 Jenis dan Sumber Data	52
3.3.1 Jenis Data	52
3.3.2 Sumber Data	52

3.4 Metode Pengumpulan Data	53
3.5 Metode Analisis Data	54
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	64
4.1 Gambaran Umum Responden	64
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	65
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	67
4.2 Deskripsi Penelitian Variabel	68
4.2.1 Angka Indeks	68
4.2.1.1 Angka Indeks <i>Brand Ambassador</i>	70
4.2.1.2 Angka Indeks Kualitas Produk	71
4.2.1.3 Angka Indeks Harga	73
4.2.1.4 Angka Indeks Daya Tarik Iklan	74
4.2.1.5 Angka Indeks <i>Brand Image</i>	77
4.2.1.6 Angka Indeks Minat Beli	79
4.3 Proses dan Analisis Data	80
4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	80
4.3.2 Menyusun Diagram Alur	81
4.3.3 Mengubah Diagram Alur ke dalam Persamaan Pengukuran	81
4.3.4 Memilih Jenis input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan ...	81
4.3.4.1 CFA Konstruk Eksogen	83
4.3.4.2 CFA Konstruk Endogen	86
4.3.4.3 CFA Konstruk SEM	89
4.3.5 Menilai Problem Identifikasi	92
4.3.6 Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	92
4.3.6.1 Ukuran Sampel	92
4.3.6.2 Normalitas Data	92
4.3.6.3 Evaluasi Outlier	94

4.3.6.4 Evaluasi Multikolinieritas	95
4.3.6.5 Uji Reliabilitas	96
4.3.7 Interpretasi dan Modifikasi Model	98
4.4 Pengujian Hipotesis	98
4.5 Proses Peningkatan Dalam Minat Beli	101
BAB V PENUTUP	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Implikasi Teoritis	107
5.3 Implikasi Kebijakan	109
5.4 Keterbatasan	112
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang	112
Daftar Pustaka	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Kosmetik dan <i>Face Care</i> di Indonesia	2
Tabel 1.2	Varian Produk dan Manfaat	5
Tabel 1.3	<i>Brand Value</i> Merek <i>Face Care</i>	5
Tabel 1.4	<i>Brand Share</i> Produk <i>Face Care</i>	7
Tabel 1.5	<i>Top of Mind Advertising Face Care</i>	8
Tabel 1.6	<i>Top of Mind Brand Face Care</i>	10
Tabel 1.7	Data Penjualan <i>Face Care</i> Garnier	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 2.2	Hubungan Antar Indikator	45
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
Tabel 3.2	<i>Comparative Fit Index</i>	61
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	66
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku per Bulan	67
Tabel 4.5	Angka Indeks <i>Brand Ambassador</i>	70
Tabel 4.6	Deskripsi Indeks <i>Brand Ambassador</i>	71
Tabel 4.7	Angka Indeks Kualitas Produk	71
Tabel 4.8	Deskripsi Indeks Kualitas Produk	72
Tabel 4.9	Angka Indeks Harga	73
Tabel 4.10	Deskripsi Indeks Harga	74
Tabel 4.11	Angka Indeks Data Tarik Iklan	74
Tabel 4.12	Daya Tarik Iklan	76
Tabel 4.13	Angka Indeks <i>Brand Image</i>	77
Tabel 4.14	Deskripsi Indeks <i>Brand Image</i>	78
Tabel 4.15	Angka Indeks Minat Beli	79
Tabel 4.16	Deskripsi Indeks Minat Beli	80
Tabel 4.17	<i>Sample Covariance – Estimate</i>	82

Tabel 4.18 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Eksogen</i>	84
Tabel 4.19 <i>Regression Weights (CFA) Konstruk Eksogen</i>	84
Tabel 4.20 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Endogen</i>	86
Tabel 4.21 <i>Regression Weights (CFA) Konstruk Endogen</i>	87
Tabel 4.22 <i>Confirmatory Analysis Structural Equation Model</i>	90
Tabel 4.23 <i>Regression Weights Structural Equation Model</i>	90
Tabel 4.24 <i>Assessment of normality</i>	93
Tabel 4.25 <i>Observations farthest from the centroids</i>	95
Tabel 4.26 <i>Reliability and Variance Extract</i>	97
Tabel 4.27 <i>Estimasi Parameter Regression Weights</i>	99
Tabel 5.1 <i>Implikasi Teoritis</i>	108
Tabel 5.2 <i>Implikasi Manajerial</i>	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	38
Gambar 3.1	Diagram Jalur	56
Gambar 4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen	83
Gambar 4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen	86
Gambar 4.3	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	89
Gambar 4.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	102
Gambar 4.5	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	103
Gambar 4.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	103
Gambar 4.7	Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Minat Beli dengan Variabel Daya Tarik Iklan dan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening	104
Gambar 4.8	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui <i>Brand Image</i>	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, perkembangan dunia kecantikan saat ini semakin berkembang. Produk perawatan wajah dan tubuh yang biasa kita sebut kosmetik bertujuan sebagai alat untuk penunjang penampilan, serta mempunyai manfaat lain yaitu sebagai *anti aging* atau biasa disebut penuaan dini pada kulit, pelindung dari radikal bebas terutama sinar sinar ultra violet yang dapat membahayakan kulit yang mempunyai resiko tinggi terhadap kanker kulit. Kosmetik saat ini tidak hanya digunakan oleh kaum hawa saja tetapi juga banyak digunakan oleh kaum adam. Nadesul (2008), menyatakan bahwa manusia modern tak luput dari pemakaian kosmetik. Kosmetik membantu mengangkat performa fisik agar lebih tampil menarik serta digunakan sebagai perawatan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun. Penjualan produk kecantikan dan perawatan tubuh global pada 2012 mencapai US\$ 348 miliar, tumbuh tipis US\$ 12 miliar dibanding tahun sebelumnya berdasarkan data Euro Monitor. Meskipun 2012 perekonomian dunia masih diwarnai krisis keuangan seperti yang terjadi di kawasan Eropa, maupun perlambatan ekonomi China,

produk-produk kecantikan bermerek terbukti masih dapat bertumbuh dengan solid, (www.kemenperin.go.id).

Indonesia yang memiliki penduduk sebesar 250 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar bagi perusahaan untuk berlomba-lomba dalam menciptakan produk kosmetik. Peningkatan jumlah kosmetik yang beredar dari tahun ke tahun disebabkan karena adanya permintaan yang tinggi di pasar. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya total penjualan kosmetik dari tahun ke tahun. Tabel 1.1 dapat menunjukkan banyaknya penjualan produk kosmetik dan *face care* di Indonesia dari tahun 2011 hingga tahun 2015.

Tabel 1.1
Perkembangan jumlah penjualan Kosmetik dan *Face care* di Indonesia
Tahun 2011 - 2015

Tahun	Penjualan
2011	8,5 Triliun
2012	9,76 Triliun
2013	11,22 Triliun
2014	12,19 Triliun
2015	13,63 Triliun

Sumber: www.kemenperin.go.id (2015)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan kosmetik terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Seperti pada tahun 2012 jumlah penjualan kosmetik di Indonesia meningkat sebesar 1,26 triliun dari tahun sebelumnya yang sebesar 8,5 triliun ke 9,76 triliun, tahun 2013 meningkat sebesar 1,46 triliun dari tahun sebelumnya sebesar 9,76 triliun ke 11,22 triliun, tahun 2014 meningkat sebesar 0,97 triliun dari tahun sebelumnya sebesar 11,22 triliun ke 12,19 triliun dan pada tahun 2015 penjualan kosmetik meningkat sebesar 1,44 triliun dari tahun sebelumnya sebesar 13,63 triliun ke 13,63 triliun.

Banyaknya berbagai macam produk kosmetik di Indonesia dan varian yang ditawarkan mulai dari merek lokal hingga merek luar yang berasal dari Amerika, Eropa, Jepang dan Korea masuk ke pangsa pasar Indonesia membuktikan bahwa banyaknya antusiasme masyarakat dalam menggunakan produk kosmetik. Adapun beberapa merek yang ada seperti Mustika Ratu, Wardah, Sariayu, L'oreal, Garnier, Maybelline, The Body Shop, Etude House, Mac, Urban Decay, YSL (Yves Saint Laurent), Lancome, Estee Lauder, SK-II, Make Up For ever, Pond's, Make Over dan masih banyak merek lainnya.

Dengan melihat pada peluang penjualan produk kosmetik di Indonesia, para produsen kosmetik terus mengembangkan inovasi produknya dan menambah diferensiasi produk untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. Berbagai produsen kosmetik berfikir lebih keras dan berkompetisi untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki agar tidak direbut oleh pesaingnya. Dengan adanya daya saing yang kompetitif, maka akan lebih besar kemungkinan konsumen cenderung untuk beralih ke produk pesaing. Beralihnya konsumen ke perusahaan pesaing ini dipengaruhi oleh *brand image*, kualitas produk dan varian yang ditawarkan oleh produsen.

Salah satu perusahaan kosmetik yang terus berinovasi dan mengembangkan produknya adalah L'oreal Paris. L'oreal Paris merupakan sebuah perusahaan kosmetik dari Perancis yang sukses masuk pasar Indonesia sejak tahun 1979. L'oreal Paris mendirikan perusahaannya di Indonesia dengan nama PT. L'oreal Indonesia. L'oreal Paris mengeluarkan varian produk seperti perawatan rambut, perawatan kulit dan kosmetik. PT. L'oreal Indonesia mempunyai

beberapa produk merek unggulan yaitu Garnier, L'oreal Profesional, YSL (Yves Saint Laurent), The Body Shop, Urban Decay, Maybelline New York, Kiehl's dan lain-lain.

PT. L'oreal Indonesia adalah perusahaan kosmetik dan *face care* yang terbesar di dunia yang terkenal memiliki kualitas yang baik dalam produk-produk yang mereka keluarkan. PT. L'oreal Indonesia memiliki pangsa pasar yang sangat luas untuk memenuhi kebutuhan konsumennya mulai dari harga yang terjangkau hingga harga kelas premium. PT. L'oreal Indonesia membuat terobosan baru yaitu dengan mengeluarkan produk dengan harga terjangkau dan dapat dinikmati oleh semua kalangan konsumen yaitu Garnier. Meskipun harga Garnier terjangkau, tetapi PT. L'oreal Indonesia menjamin akan kualitas pada Garnier yang berfungsi dapat mencerahkan hingga tiga kali lebih cerah dan memutihkan kulit.

Garnier merupakan produk yang dikeluarkan oleh L'oreal Paris di Perancis pertama kali pada tahun 1970 yang bergerak dalam bidang perawatan kulit wajah. Di Indonesia Garnier memiliki beberapa varian dengan manfaat yang berbeda-beda yang ditunjukkan dalam Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Varian Produk dan Manfaat

Varian Produk	Manfaat
Pure Active Fruit Energy	Pembersih wajah untuk kulit cerah bersinar dan tidak berjerawat.
Turbo Light Oil Control	Perawatan untuk wajah yang difokuskan untuk pria
Light Complete	Perawatan wajah untuk mencerahkan warna kulit hingga tiga tingkat.
Pure Active	Perawatan wajah untuk kulit yang berjerawat
BB Cream Miracle Skin Perfector	Pelembap sehari-hari yang memberikan coverage alami dan membuat wajah tampak cantik natural seketika.
Acno Fight	Perawatan wajah untuk berjerawat dan difokuskan untuk pria
Sakura White	Perawatan wajah untuk hasil putih yang merona

Sumber: www.garnier.co.id (2015)

Garnier selalu membuat terobosan baru agar produknya tetap diminati oleh konsumen. Garnier memperkenalkan produk terbarunya dengan extract dari lemon yang dapat mencerahkan kulit wajah. Selain bersifat untuk mencerahkan, produk tersebut juga dapat melembekkan kulit serta melindungi dari sinar matahari.

Tabel 1.3
Brand Value Merek Face care 2012 - 2015

Merek	Brand Value			
	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)
Garnier	52,7	53,6	53	51,8
Pond's	50,9	50,1	49,2	52,0
Olay	48,7	49,8	47,2	50,5
Citra	45,2	44,2	44,2	45,0
Nivea	42,5	41,6	42,6	42,5

Sumber: SWA 18/ XXVI/ 23 Agustus - 5 September 2012, SWA 17/ XXVII/ 5 Agustus - 28 Agustus 2013, SWA 17/XXVIII/ 14 Agustus - 28 Agustus 2014 dan SWA 15/XXXI/ 27 Juli - 9 Agustus 2015

Tabel 1.3 di atas menunjukkan mengenai *brand value* beberapa merek kosmetik yang sudah dikenal oleh konsumen di Indonesia. Dalam Tabel 1.3

tersebut dapat dilihat bahwa Garnier menjadi *market leader* sejak tahun 2012. Pada tahun 2014, Garnier mengalami penurunan *brand value* sebesar 0,6% dari tahun 2013 yang memiliki nilai 53,6% ke 53%. Pada tahun 2015 *brand value* Garnier kembali mengalami penurunan sebesar 1,2%, yang dimana nilai *brand value* tahun 2014 sebesar 53% dan pada tahun 2015 sebesar 51,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek mengalami penurunan kinerja.

Dari Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa Garnier menjadi *market leader* selama tahun 2012 hingga 2015. Garnier perlu berhati-hati terhadap merek pesaingnya yaitu Pond's yang mengalami kenaikan *brand value* lebih besar dibandingkan Garnier yaitu sebesar 2,8% di tahun 2015. *Brand value* ini dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan suatu merek. Garnier harus segera menambahkan *value* pada mereknya karena pesaing terbesar Garnier yaitu Pond's dapat menggeser Garnier menjadi *market leader*, hal itu dapat dilihat bahwa Garnier mengalami penurunan *brand value* dan berbanding terbalik dengan Pond's yang mengalami kenaikan *brand value*.

Aspek berikutnya dalam penilaian merek adalah *brand share* atau pangsa pasar suatu merek. *Brand share* juga dapat diasumsikan sebagai indeks yang mengukur merek yang sering digunakan. Berikut ini adalah *brand share* dari kategori *face care* di Indonesia pada tahun 2012 – 2015.

Tabel 1.4
Brand Share Produk Face care Tahun 2012 - 2015

Tahun 2012		Tahun 2013		Tahun 2014		Tahun 2015	
Merek	Brand Share (%)	Merek	Brand Share (%)	Merek	Brand Share (%)	Merek	Brand Share (%)
Garnier	29,3	Garnier	31,4	Garnier	30,7	Garnier	30,1
Pond's	27,8	Pond's	26,3	Pond's	27,6	Pond's	28,9
Olay	21,8	Olay	23,5	Olay	19,1	Olay	21,6
Citra	16,5	Citra	15,8	Citra	15,7	Citra	16,2
Nivea	6,7	Nivea	7,2	Nivea	5,7	Nivea	6,2

Sumber: SWA 18/ XXVI/ 23 Agustus - 5 September 2012, SWA 17/ XXVII/ 5 Agustus - 28 Agustus 2013, SWA 17/XXVIII/ 14 Agustus - 28 Agustus 2014 dan SWA 15/XXXI/ 27 Juli - 9 Agustus 2015

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa pangsa pasar Garnier sebagai merek yang menguasai pasar sejak tahun 2012. Pada tahun 2012 hingga tahun 2013, Garnier mengalami kenaikan nilai *brand share* sebesar 2,1%. Pada tahun 2012 nilai *brand share* Garnier sebesar 29,3% ke 31,4% di tahun 2013. Pada tahun 2013 hingga 2015, nilai *brand share* dari Garnier mengalami penurunan selama kurun waktu dua tahun berturut-turut. Tahun 2013 hingga tahun 2014 mengalami penurunan nilai *brand share* sebesar 0,7%, dari tahun 2013 yaitu sebesar 31,4% ke 30,7% dan pada tahun 2014 hingga 2015 Garnier juga mengalami penurunan nilai *brand share* sebesar 0,6% dari tahun 2014 sebesar 30,7% hingga tahun 2015 sebesar 30,1%. Hasil tersebut berbanding terbalik dengan saingan terbesar Garnier yaitu Pond's, Pond's mengalami kenaikan nilai *brand share* dari tahun 2013 hingga tahun 2015. Penurunan yang dialami Garnier dari tahun 2013 hingga 2015 menunjukkan bahwa Garnier mengalami penurunan dari kekuatan dan performa. Dengan terjadinya penurunan *brand share* dapat disimpulkan bahwa Garnier mengalami penurunan pangsa pasar dan penurunan

pangsa pasar ini juga dapat disebabkan oleh keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli *face care* Garnier.

Dalam membangun sebuah merek tentunya tidak akan jauh dengan periklanan atau *advertising*. Iklan sangat mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sebuah merek karena dengan adanya iklan, maka merek akan dikenal lebih luas oleh konsumen. Menurut Kotler (2002), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *nonpersonal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Kasali (1992), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai peran yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan untuk masyarakat melalui suatu media. *Top of Mind Advertising* atau disebut *TOM Advertising* dapat dijadikan paramater yang iklannya paling diingat oleh konsumen.

Tabel 1.5
Top of Mind Advertising Face care Tahun 2012-2015

Tahun 2012		Tahun 2013		Tahun 2014		Tahun 2015	
Merek	TOM Ad (%)	Merek	TOM Ad (%)	Merek	TOM Ad (%)	Merek	TOM Ad (%)
Garnier	29,8	Garnier	30,5	Garnier	28,1	Garnier	27,5
Pond's	24,1	Pond's	22,2	Pond's	20,8	Pond's	22,6
Olay	20,3	Olay	21,8	Olay	16,8	Olay	20,6
Citra	12,8	Citra	12,6	Citra	12,2	Citra	14,1
Nivea	7,3	Nivea	7,7	Nivea	8,0	Nivea	6,5

Sumber: SWA 18/ XXVI/ 23 Agustus - 5 September 2012, SWA 17/ XXVII/ 5 Agustus - 28 Agustus 2013, SWA 17/XXVIII/ 14 Agustus - 28 Agustus 2014 dan SWA 15/XXXI/ 27 Juli - 9 Agustus 2015

Pada Tabel 1.5 mengenai *Top of Mind Advertising* dapat disimpulkan bahwa, merek Garnier menjadi *market leader TOM Advertising* dari tahun 2012 -

2015. Garnier mendapatkan nilai tertinggi dalam *Top of Mind Advertising* sebesar 30,5% pada tahun 2013 dan mendapat nilai terendah pada tahun 2015 dengan nilai *Top of Mind Advertising* sebesar 27,5%. Pada tahun 2014 hingga tahun 2015, Garnier mengalami penurunan terbesar sebesar 0,6% dari 28,1% menjadi 27,5%. Pond's yang sebagai pesaing utama Garnier, mengalami kenaikan nilai *Top of Mind Advertising* sebesar 1,8% dari 20,8% ke 22,6%.

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan perlu menggunakan periklanan agar masyarakat lebih tau akan adanya merek tersebut dan dapat membuat konsumen mempunyai *awareness* terhadap produk tersebut. Peran dari *celebrity endorser* atau *brand ambassador* sangat diperlukan oleh sebuah merek karena dengan adanya *brand ambassador* iklan menjadi lebih menarik, penyampaian pesan yang dilakukan oleh *celebrity endorser* atau *brand ambassador* terhadap produk akan lebih mudah untuk diterima terhadap konsumen. Selain *brand ambassador*, daya tarik iklan juga mempengaruhi keberhasilan suatu iklan. *Brand ambassador* yang digunakan oleh Garnier adalah Pevita Pearce. Walaupun Garnier menggunakan endorser yang terkenal tetapi nilai *TOM Advertising* justru mengalami penurunan di tahun 2015.

Tabel 1.6
Top of Mind Brand Face care Tahun 2012 - 2015

Tahun 2012		Tahun 2013		Tahun 2014		Tahun 2015	
Merek	TOM Brand (%)	Merek	TOM Brand (%)	Merek	TOM Brand (%)	Merek	TOM Brand (%)
Garnier	28,1	Garnier	29,8	Garnier	28,7	Garnier	27,4
Pond's	24,3	Pond's	21,4	Pond's	20,3	Pond's	23,0
Olay	19,7	Olay	30,5	Olay	16,6	Olay	19,9
Citra	13,8	Citra	13,7	Citra	12,1	Citra	13,8
Nivea	6,3	Nivea	7,1	Nivea	7,3	Nivea	6,0

Sumber: SWA 18/ XXVI/ 23 Agustus - 5 September 2012, SWA 17/ XXVII/ 5 Agustus - 28 Agustus 2013, SWA 17/XXVIII/ 14 Agustus - 28 Agustus 2014 dan SWA 15/XXXI/ 27 Juli - 9 Agustus 2015

TOM Brand pada Tabel 1,6 menunjukkan seberapa kuat merek tersebut diingat oleh konsumen. Merek yang mempunyai citra baik dan sudah dikenal oleh masyarakat akan lebih mudah diingat oleh konsumen luas. Pada Tabel 1.6 terlihat bahwa Garnier mengasai *TOM Brand* dari tahun 2012 hingga 2015. Nilai *TOM Brand* tertinggi yang dimiliki oleh Garnier terjadi pada tahun 2013 dengan nilai sebesar 29,8% dan nilai terendah terjadi pada tahun 2015 dengan nilai sebesar 27,4%. Nilai *TOM Brand* Garnier mengalami penurunan pada tahun 2014 dengan nilai 28,7% yang mengalami penurunan sebesar 1,1% dari tahun sebelumnya dengan nilai *TOM Brand* 29,8%. Sedangkan *TOM Brand* Pond's sebagai pesaing terkuat Garnier justru mengalami kenaikan di tahun yang sama yaitu sebesar 2,7% dengan nilai *TOM Brand* pada tahun 2014 sebesar 20,3% dan pada tahun 2015 sebesar 21%.

Tabel 1.7
Data Penjualan Face Care Garnier Tahun 2012 – 2015

Tahun	Tingkat Penjualan	Presentasi Kenaikan/ Penurunan
2012	Rp 4.739.137.550	-
2013	Rp 5.099.909.590	7.61%
2014	Rp 4.932.854.070	-3.27%
2015	Rp 4.698.932.530	-4.74%

Sumber: PT. Enseval Putera Megatrading Tbk (2015) – Semarang

Berdasarkan Tabel 1.7 dapat dilihat bahwa penjualan face care Garnier sub Semarang pada tahun 2013 mengalami presentase kenaikan penjualan sebesar 7.61% dari tahun 2012, pada tahun 2014 Garnier mengalami presentase penurunan penjualan sebesar 3.27% dari tahun 2014 dan pada tahun 2015 Garnier kembali mengalami presentase penurunan penjualan sebesar 4.74% dari tahun 2014. Dari Tabel 1.7 dapat dilihat bahwa Garnier mengalami penurunan tingkat penjualan selama kurun waktu dua tahu terakhir, yaitu pada tahun 2014 dan 2015.

Berdasarkan tabel-tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Garnier sebagai *market leader* sejak tahun 2012-2015 mengalami penurunan nilai di segala aspek, baik *brand value*, *brand share*, *top of mind advertising* maupun *top of mind brand* dan penurunan pendapatan dari penjualan *face care* Garnier sub Semarang. Penurunan nilai pada Garnier dapat disebabkan oleh bebrapa faktor yaitu seperti penurunan *brand ambassador*, kualitas produk, daya tarik iklan, harga dan *brand image* sehingga berimbas terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi minat beli Garnier di kota Semarang. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Harga, dan**

Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Image* serta Dampaknya terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen *Face care* Garnier Di Kota Semarang)”

1.2 Rumusan Masalah

Dari fenomena hasil data yang telah didapat, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna kosmetik di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Volume penjualan beberapa produsen kosmetik keseluruhan juga meningkat dan banyak bermunculan jenis seperti bedak, *bronzer*, *lipstick*, *mascara*, *bulsh on*, *cushion* dan lain lain serta semakin banyak merek baru yang muncul di pasar. Berdasarkan tabel - tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Garnier sebagai *market leader* sejak tahun 2012 -2015 mengalami perubahan nilai yang menurun di segala aspek, baik *brand value*, *brand share*, *top of mind advertising*, *top of mind brand* dan penurunan pendapatan sub Semarang. Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Apakah Terdapat Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Image* serta Dampaknya terhadap Minat Beli?”

Dari dasar permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan ke beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap daya tarik iklan kosmetik Garnier?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Garnier?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* kosmetik Garnier?

4. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap *brand image* kosmetik Garnier?
5. Apakah harga produk berpengaruh terhadap *brand image* kosmetik Garnier?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Garnier?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Garnier?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap daya tarik iklan kosmetik Garnier.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Garnier.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* kosmetik Garnier?
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand image* kosmetik Garnier?
5. Untuk mengetahui pengaruh harga produk berpengaruh terhadap *brand image* kosmetik Garnier?

6. Untuk mengetahui pengaruh harga berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Garnier?
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Garnier?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mengenai hubungan brand ambassador, kualitas produk, harga, daya tarik iklan, dan *brand image* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli *face care* Garnier.

b. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini digunakan sebagai informasi dan referensi untuk mahasiswa, masyarakat dan perusahaan dalam *brand ambassador*, kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap minat beli.

1.4 Sistematika Penulian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I ini menjadi pengantar dalam menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini diuraikan mengenai Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan kegunaan, serta Sistematika Penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini berisi tentang teori-teori sumber terbentuknya hipotesis juga sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Pada bab ini diuraikan mengenai Landasan Teori, Hubungan antar Variabel dan Hipotesis, serta Kerangka Pemikiran Teoritis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III ini menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Pada bab ini diuraikan mengenai Variabel Penelitian dan Definisi Operasional, Penentuan Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, serta Analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini menjelaskan hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis menggunakan metode penelitian yang ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab V ini merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan skripsi ini. Pada bab ini diuraikan mengenai Kesimpulan dan Saran.