

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan usaha yang semakin sengit membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memanjakan dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan produknya yang inovatif. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan agar konsumen mau membeli produk tersebut. Proses pembelian dimulai dengan menyadari adanya kebutuhan akan suatu produk atau jasa, kemudian konsumen akan mencari informasi serta alternatif pembeliannya. Dengan kemudahan akses yang ditawarkan, konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Sehingga perusahaan dituntut cepat tanggap dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat.

Iklan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui iklan terjadi pembentukan citra produk yang positif di dalam benak konsumen. Menurut Durianto (2003) Iklan merupakan salah satu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan

yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Menurut Nielsen, Perusahaan Periset Pasar menyatakan bahwa realisasi belanja iklan 2013 naik 25 persen dari Rp 40,9 triliun menjadi Rp 51,2 triliun. Iklan di televisi masih menjadi primadona perusahaan pengiklan. Iklan televisi berkontribusi sebesar 68 persen dari total belanja iklan, 30 persen oleh iklan koran dan media cetak, dan sisanya radio. Iklan kopi dan teh merupakan pengguna iklan terbesar di tahun 2013, kemudian disusul oleh iklan mie instan dan iklan perawatan rambut.

Salah satu cara yang ditempuh pengiklan adalah dengan memanfaatkan peran *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. (Royan, 2005). Penggunaan *brand ambassador* kembali marak, seperti yang dilansir Taufik Hidayat dan Dede Suryadi dalam artikelnya berjudul “Duta Merek Marak Lagi”. Penggunaan duta merek ini dilatarbelakangi keinginan pihak pengiklan agar tidak ketinggalan dari kompetitornya yang jauh sebelumnya sudah meluncurkan produk sejenis. Ia yakin, duta merek sangat efektif untuk mengatasi ketertinggalan, baik untuk meningkatkan *awareness* maupun citra merek (Swa, 2006). Pemilihan *brand ambassador* disesuaikan dengan tujuan iklan yang ingin dicapai, apakah digunakan untuk pengenalan merek, meningkatkan loyalitas merek, atau memperbaiki citra merek, *brand ambassador* biasanya selebriti yang sedang populer atau kepribadiannya mencerminkan citra merek. Sementara itu, menurut Philip Kotler (2006) seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya, dan

adanya kesukaan. Selebriti yang ditunjuk untuk membawakan suatu produk biasanya disebut *celebrity endorser*. Iklan yang menggunakan *celebrity endorser* diharapkan mampu memberikan ketertarikan bagi masyarakat serta selebriti yang digunakan diharapkan mampu menciptakan citra tersendiri terhadap produk yang dilekatkan pada selebriti tersebut. Serta pada kajian Eni Heruwati (2010), daya tarik merupakan unsur-unsur atau elemen yang dimiliki seorang selebriti meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerja sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik agar mampu menarik perhatian konsumen sedangkan, kredibilitas adalah suatu nilai kepercayaan diri seorang selebriti dalam meyakinkan konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas disini dimaksudkan agar seorang selebriti yang digunakan sebagai *celebrity endorser* suatu produk, memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak atas produk yang dilekatkan padanya serta cakap dalam menyampaikan pesan dan informasi dari produk yang dibawakannya.

Dalam penelitian Eni Heruwati, bahwa variabel *celebrity endorser* terdiri dari faktor daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*), dan keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Telah banyak hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun melalui riset ini akan dianalisis apakah terdapat pengaruh peran *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, khususnya produk kecantikan rambut yaitu shampoo, karena shampoo sekarang merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Para pelaku bisnis kategori shampoo berlomba

lomba memanjakan konsumen dengan banyak variasinya sesuai kebutuhan dan masalah rambut konsumen.

Di Indonesia terdapat 2 perusahaan yang memegang kendali terbesar dalam pasar shampoo, yaitu PT. Unilever Indonesia, Tbk (UNVR) dan *PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia* (P&G). Mereka menguasai 90% pasar shampoo Indonesia, menurut data berbagai sumber yang dikompilasi Departemen Riset IFT. Pangsa pasar Unilever Indonesia mencapai 50%, sementara pangsa pasar P&G Indonesia sebesar 40%. (www.indonesiافیancetoday.com, 2012). *PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia* (P&G) dengan produk unggulannya yaitu Pantene bersaing dengan PT. Unilever Indonesia, Tbk mengeluarkan produk unggulannya yaitu Sunslik. Merek shampoo yang di produksi PT Unilever Indonesia, Tbk dan *PT Procter & Gamble Home Products Indonesia* (P&G) sebagai berikut :

Tabel 1.1

Merek Shampoo Produksi *PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia* (P&G) dan PT. Unilever Indonesia Tbk

Kategori	<i>PT Procter & Gamble Home Products</i>	PT Unilever Indonesia, Tbk
Kecantikan Rambut	Pantene	Sunslik
Kesehatan Rambut	Head & Shoulders	Clear
Perawatan Rambut	Rejoice	Dove

Sumber : Indonesian Commercial Newsletter, September 2012

Pasar shampoo Indonesia dengan struktur oligopoli ini secara otomatis dikendalikan oleh dua perusahaan tersebut. Beberapa perusahaan yang mengeluarkan produk shampoo lainnya di Indonesia adalah Wings Group dengan merek Emeron dan Zinc. Di samping itu terdapat PT. L'Oreal Indonesia yang mengandalkan merek L'Oreal hanya menguasai 10% saja dari pasar shampoo.

Tabel 1.2

Peringkat Kinerja Merek Kategori Shampoo

No. Urut	Merek	TOM AD	TOM Brand	Brand Share	Satis faction	Gain Index	Brand Value 2012	Brand Value 2011	Brand Value 2010
1.	Pantene	26,6	26,8	27,2	100,0	-4,8	54,0	54,7	50,4
2.	Sunsluk	20,7	20,4	20,3	99,9	-2,7	51,1	51,9	52,0
3.	Clear	20,3	19,5	20,2	99,9	-6,0	50,8	49,7	50,5
4.	Lifebuoy	11,1	12,7	12,5	99,4	2,3	45,2	46,2	45,0
5.	Dove	6,2	6,1	5,7	100,0	-0,8	42,6	43,5	42,0

Sumber : SWA20/xxvi/20 Sep- 30 Okt 2012

Tabel 1.2 menyajikan kinerja merek dari beberapa merek shampoo yang telah dikenal oleh konsumen Indonesia. Nilai merek merupakan hasil menyeluruh dari

popularitas iklan dan merek, pangsa pasar merek, tingkat kepuasan pelanggan dan kemampuan merek dalam menambah konsumen di masa mendatang. Berdasarkan penilaian tersebut, dapat diketahui bahwa shampoo Pantene berada di peringkat pertama dari jajaran shampoo lain yang beredar di pasaran seperti Sunsilk, Clear, dan Dove. Shampoo Pantene juga berhasil menjadi pemenang Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2013 memperoleh predikat Golden dan Platinum. IBBA merupakan penghargaan yang diberikan oleh majalah SWA kepada merek- merek terbaik di Indonesia menurut hasil survei MARS dan Majalah SWA. (www.swa.co.id, 2013). Selain itu, berdasarkan hasil survei Top Brand tahun 2010 hingga 2013, shampoo Pantene memperoleh Top Brand Index tertinggi bersaing ketat dengan merek shampoo lainnya. (www.topbrand-award.com, 2013). Shampoo Pantene gencar mengiklankan produknya di televisi dengan menggunakan endorser iklan yang dikenal dan dianggap berpengaruh di masyarakat. Shampoo Pantene memiliki tiga *celebrity endorser* terpilih untuk tujuh varian produknya, *celebrity endorser* yang terpilih untuk menjadi *endorser* shampoo Pantene yaitu Anggun C. Sasmi, Rossa, dan Ralene Shah. Diharapkan para *celebrity endorser* yang di pilih *PT Procter & Gamble Home Products* Indonesia dapat membentuk citra positif shampoo Pantene dan melekat di hati konsumen. Pada skala Shampoo Pantene yang sekarang sudah termasuk dalam tahap *market leader*, sehingga iklan saja tidak cukup, komunikasi harus dilakukan secara terintegrasi pada semua touch point dengan melibatkan *ambassaor*. (Majalah MIX edisi Oktober 2010).

Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *celebrity endorser* maupun variabel yang mempengaruhinya. Menurut Endang Sulistya Rini dan Dina Widya Astuti (2012) menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* dan variabel *attraction* dan variabel *power* adalah variabel yang paling mempengaruhi pembentukan *brand image*. Pada penelitian Ajeng Peni Hapsari (2008) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan televisi Pond's dapat disimpulkan sudah baik. Secara keseluruhan dapat dinilai dari nilai rata-rata indikator dari penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* yang dinilai baik. Eni Heruwati (2010) menganalisis bahwa daya tarik, kredibilitas, dan keahlian *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan daya tarik juga menjadi faktor yang paling dominan.

Dari uraian dan pemaparan teori diatas, penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Karisma *Celebrity Endoser* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Pantene”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara daya tarik *Celebrity Endoser* terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene?

2. Apakah terdapat pengaruh antara kredibilitas *Celebrity Endoser* terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene?
3. Apakah terdapat pengaruh antara karisma *Celebrity Endoser* terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh daya tarik *Celebrity Endoser* terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene.
2. Menganalisis pengaruh kredibilitas *Celebrity Endoser* terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene.
3. Menganalisis pengaruh karisma *Celebrity Endoser* terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan daya tarik, kredibilitas, dan karisma *Celebrity Endoser* yang turut mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam mengimplementasikan teori-teori dan pengetahuan yang diterima dan dipelajari selama masa perkuliahan, khususnya dalam memahami keputusan konsumen dalam pembelian.

b) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang diperlukan dalam melakukan penelitian sejenis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini diuraikan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti yaitu pengertian pemasaran, bauran pemasaran, komunikasi pemasaran, pengertian periklanan, *celebrity endoser*, perilaku konsumen, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya, model penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini diuraikan mengenai hasil pengumpulan data penelitian, statistik deskriptif, hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis.

Bab V : Simpulan dan Saran

Dalam bab ini diuraikan simpulan dan saran dari permasalahan penelitian berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian.