

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dari tahun ke tahun perkembangan dan persaingan di sektor industri perawatan rambut semakin meningkat, hal ini menuntut perusahaan semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan serta memenuhi kebutuhan pelanggannya. Saat ini, sangat banyak dijumpai produk-produk perawatan rambut yang sudah banyak beredar di pasaran. Banyaknya produk-produk *Shampoo* yang termasuk ke dalam klasifikasi barang belanjaan (*convenience goods*) yang ditawarkan tiap-tiap industri perawatan rambut membuat konsumen lebih selektif terhadap keputusan memilih kebutuhan akan kesehatan rambut. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

Disisi lain, konsumen semakin selektif didalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu perusahaan perlu

memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk.

Salah satu produk perawatan rambut yang paling mudah ditemui adalah *Shampoo*. *Shampoo* merupakan salah satu produk perawatan rambut yang digunakan untuk merawat kesehatan dan keindahan rambut. Dilihat dari komposisinya, *Shampoo* sekarang banyak menyertakan bahan-bahan alami seperti madu, lidah buaya, dan susu seperti pada abad terdahulu. Dengan semakin banyaknya peminat terhadap perawatan rambut menjadikan para produsen dari penyedia *shampoo* tersebut saling bersaing untuk merebut hati para konsumennya, khususnya wanita. Banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak di bidang perawatan rambut menyebabkan terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan memahami konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Saat ini *shampoo* seakan-akan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. *Shampoo* dapat dijual secara umum. *Shampoo* menjadi kebutuhan pokok bagi semua wanita sebagai perawatan rambut sehari-hari. Oleh sebab itu perkembangan industri di bidang perawatan rambut berkembang pesat, sehingga banyak merek-merek pesaing lain yang bermunculan. Produk jenis ini juga menguntungkan bagi para produsen yang berkecimpung di dalamnya. Tak terkecuali bagi PT. Unilever Tbk yang selama ini dikenal luas dengan

merek Sunsilk. Sunsilk merupakan salah satu merek terkemuka PT. Unilever Tbk pada kategori *personal care*. Sunsilk adalah merek lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan rambut yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan pada rambut. Sunsilk dikenal pertama kali sebagai merek *shampoo* tetapi beberapa tahun belakangan ini telah memperluas merek ke segmen lain seperti *conditioner*, serum dan vitamin rambut untuk perawatan rambut. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang di iklankan menggunakan selebriti terkenal, yang masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik. PT. Unilever menggunakan Karina Salim sebagai *celebrity endorser* produknya dengan tujuan *shampoo* Sunsilk dapat menunjukkan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan para wanita yang tinggal di daerah beriklim tropis yang memiliki tingkat aktifitas yang tinggi. Sosok Karina Salim sebagai *celebrity endorser* yang merupakan aktris di Indonesia. Dengan kepopuleran yang dimiliki sosok Karina Salim sebagai *celebrity endorser* Sunsilk maka diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan *shampoo* Sunsilk.

Dalam rangka memaksimalkan penjualan untuk meningkatkan pangsa pasar maka *Shampoo* Sunsilk melakukan promosi yang dilakukan berbagai cara, antara lain adalah melalui media periklanan. Melalui iklan maka perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Untuk menanamkan *image* pada suatu *brand* bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif, jadi *image* ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan di komunikasikan dari satu mulut ke mulut lain.

Dalam tiga tahun terakhir, kinerja merek Sunsilk berdasarkan *Brand Value* (BV) selalu berada dilima besar berdasarkan Majalah SWA Edisi Desember 2016.

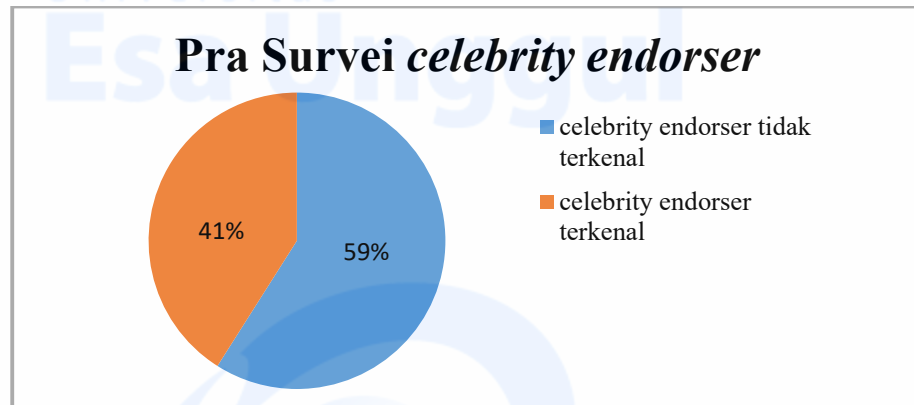
Table 1.1
Peringkat *Best Brand Index* Kinerja Merek *Shampoo* di Indonesia Tahun 2014 - 2016

| Kategori | Merek | <i>Brand Share</i> | <i>Brand Value</i> 2014 | <i>Brand Value</i> 2015 | <i>Brand Value</i> 2016 |
|----------------|----------------|--------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <i>Shampoo</i> | Pantene | 23,5 | 55,0 | 40,3 | 38,8 |
| | Sunsilk | 20,8 | 52,0 | 35,9 | 32,9 |
| | Clear | 18,0 | 49,5 | 35,6 | 35,0 |
| | Lifebuoy | 9,4 | 46,0 | 28,6 | 28,4 |
| | Dove | 8,7 | 43,5 | 26,9 | 28,2 |

Sumber: Majalah SWA Edisi Desember 2014 - 2016

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan bahwa hampir semua merek *shampoo* pernah mengalami penurunan pangsa pasar pada tahun 2016. Salah satu merek yang mengalami penurunan adalah Sunsilk dengan pangsa pasar tahun 2014 sebesar 52,0% mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar 35,9% dan menurun kembali pada tahun 2016 sebesar 32,9% dengan jumlah Brand Share sebesar 20,8%.

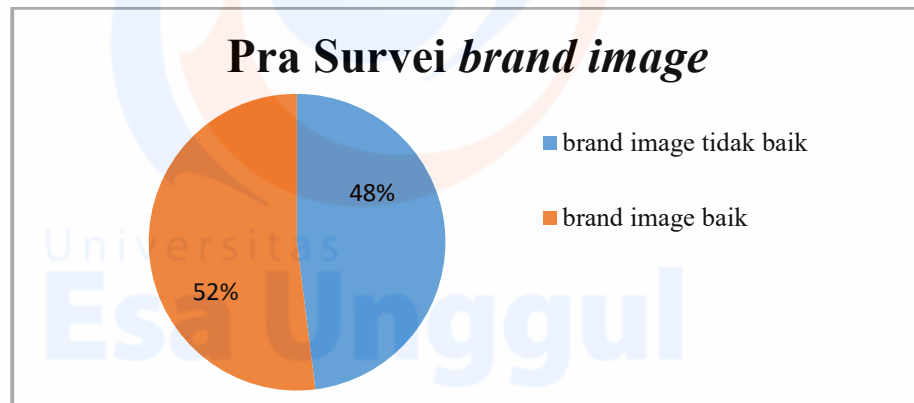
Berikut ini adalah hasil data pra survei dari 30 responden dengan variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *shampoo* Sunsilk di wilayah Palmerah, Jakarta Barat.



Sumber : data olahan peneliti, 2017

Gambar 1.1
Hasil Pra Survei *celebrity endorser*

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa responden sebanyak 18 orang (59%) mengatakan *celebrity endorser shampoo* Sunsilk tidak terkenal karena *celebrity endorser* yang digunakan *shampoo* Sunsilk tidak sering muncul di media cetak, media online dan iklan sehingga tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian *shampoo* Sunsilk, dan sebanyak 12 orang (41%) mengatakan *celebrity endorser shampoo* Sunsilk terkenal karena *celebrity endorser* yang digunakan *shampoo* Sunsilk sering muncul di media cetak, media online dan iklan sehingga menyebabkan peningkatan terhadap keputusan pembelian *shampoo* Sunsilk.



Gambar 1.2
Hasil Pra Survei *brand image*

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa responden sebanyak 14 orang (48%) mengatakan bahwa *brand image shampoo* Sunsilk tidak baik di karenakan sudah banyak merek sejenis yang lebih baik daripada *shampoo* Sunsilk, sehingga meyebabkan konsumen beralih ke produk sejenis yang *brand imagenya* lebih kuat. Dan sebanyak 16 orang (52%) mengatakan bahwa *brand image shampoo* Sunsilk baik karena merek Sunsilk sudah ada dibenak masyarakat, sehingga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian *shampoo* Sunsilk.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik mengambil judul penelitian “*Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk di wilayah Palmerah Jakarta Barat*”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. *Celebrity Endorser* yang digunakan *shampoo* Sunsilk tidak dikenal target pasar *shampoo* Sunsilk, sehingga menyebabkan konsumen lebih beralih ke produk lain yang sejenis.
2. *Celebrity Endorser* yang digunakan *shampoo* Sunsilk tidak dikenal, sehingga tidak mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. *Brand Image shampoo* Sunsilk lemah, sehingga menyebabkan konsumen beralih ke produk *shampoo* lain yang memiliki *brand image* yang lebih kuat.
4. Produk *shampoo* yang ada dipasar setingkat *shampoo* Sunsilk sangat banyak, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan *shampoo*.

1.2.2 Pembatasan Masalah

1. Penulis membatasi masalah hanya pada produk *shampoo* Sunsilk.
2. Penulis membatasi penelitian pada segala sesuatu yang berhubungan dengan *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) yang memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Palmerah Jakarta Barat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Sunsilk?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Sunsilk?
3. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Sunsilk?
4. Apakah terdapat pengaruh paling dominan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Sunsilk?

1.4 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Sunsilk.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Sunsilk.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Sunsilk.
4. Untuk mengetahui pengaruh paling dominan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo* Sunsilk.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat sebagai berikut:

- 1. Bagi Penulis**

Mendapatkan pengalaman langsung mengenai judul yang di teliti yakni pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Shampoo* merek Sunsilik.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan dibidang pemasaran khususnya menyangkut keputusan pembelian yang ada hubungannya dengan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada produk *Shampoo* merek Sunsilik.

3. Bagi Pembaca

Sebagai kontribusi dan tambahan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.