

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

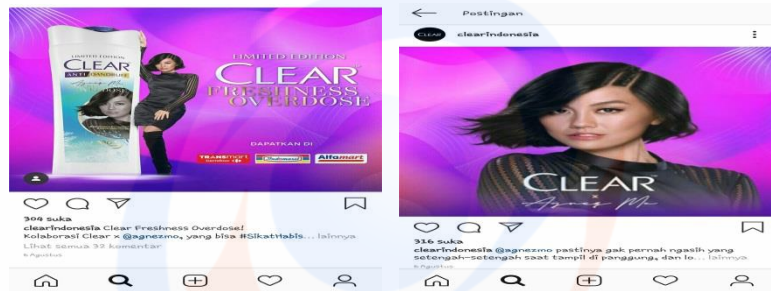
Dalam kebutuhan sehari-hari meningkatnya pertumbuhan penduduk, menyebabkan kebutuhan hidup terus meningkat khususnya pada kebutuhan pokok konsumen. Saat ini konsumen selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini sampo merupakan salah satu produk kosmetik dalam bentuk sabun cair yang sangat penting guna dalam membersihkan tubuh kita dalam hal ini adalah rambut sehingga menjadi lembut, bersih, sehat, berkilau dan untuk meningkatkan percaya diri seseorang. Pada zaman sekarang ini banyak produk sampo yang bermunculan dimana-mana sehingga membuat para perusahaan-perusahaan harus bersaing ketat dalam membuat kosmetik tertarik untuk membeli produk mereka.

Berbagai merek sampo di Indonesia saat ini sedang mencoba untuk bertahan dipasaran, karena persaingan yang begitu ketat untuk merebut pasar sasaran. Produsen sampo di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan yang sudah dikenal namanya yaitu PT. Unilever Tbk dan PT. *Procter & Gamble* (P&G). Produk sampo yang menjadi andalan dari perusahaan Unilever diantaranya Sunsluk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Sedangkan produk sampo yang menjadi andalan dari perusahaan P&G adalah Pantene, Rejoice dan Head&Shoulders.

Clear merupakan salah satu merek sampo antiketombe terbesar di Indonesia dari PT. Unilever Tbk yang telah diluncurkan di Indonesia sejak tahun 1975. Produk Clear telah dipasarkan secara luas dan menembus pasar nasional bahkan sampai ke pelosok. Pangsa pasar Clear adalah remaja dan orang dewasa usia 18-25 tahun yang umumnya pada rentang usia tersebut memiliki masalah ketombe. Clear salah satu kinerja luar biasa karena iklim tropis Indonesia yang mengakibatkan kelembapan membuat ketombe menjadi masalah umum masyarakat di Indonesia, dan oleh karena itu timbul daya tarik yang besar untuk menggunakan sampo anti-ketombe di Indonesia.

Untuk itu banyak strategi-strategi diterapkan oleh perusahaan-perusahaan agar tetap unggul dalam persaingan salah satu strategi yang diterapkan perusahaan dengan memberikan informasi kepada konsumen adalah melalui media periklanan menggunakan *celebrity endorser*. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa, biasanya konsumen selalu melihat dari bintang iklannya, iklan serta *brand image* yang sudah dikenal masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli. Bintang televisi, actor film, atlet terkenal banyak digunakan dalam majalah, televisi yang akan mendukung pemasaran suatu produk.

PT. Unilever menggunakan Agnes Monica sebagai bintang iklan produknya dengan tujuan supaya wanita mementingkan penampilan mereka. Perkembangan karir Agnes Monica dari tahun ke tahun semakin berkibar, apalagi saat ini menjadi atris go *Internasional*. Begitu terkenalnya Agnes Monica, tentu saja menjadi daya tarik tersendiri bagi pegiat industry di Indonesia untuk memanfaatkan popularitas seorang Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* maupun bintang iklannya. Hal ini mendorong Agnes Monica untuk terus menjaga keindahan rambut dan kesehatan kulit kepadanya dengan tetap menggunakan Clear sampo setiap hari. Sampo Clear memilih Agnes Monica karena Agnes Monica memiliki tingkat popularitas yang tinggi dimata publik. Sudah jelas pula bahwa Agnes Monica masih menjadi *celebrity endorser* sampai saat ini, terbukti dari media social akun resmi Clear Indonesia. Dibawah ini adalah salah satu bukti bahwa Agnes Monica masih menjadi *celebrity endorser* sampo Clear:



Gambar 1.1

**Celebrity Endorser sampo Clear**

(Instagram: ClearIndonesia 2019).

Gambar 1.1 *celebrity endorser* sampo Clear, menggambarkan Agnes Monica yang sedang berpose dan bergaya mengiklankan produk sampo Clear sampai saat ini, dengan begitu iklan Clear yang diiklankan oleh Agnes Monica ternyata tidak mampu membuat sampo Clear menjadi produk sampo terbaik di Indonesia.

Begitupun dengan *word of mouth* merupakan sebuah komunikasi sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut, faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu *brand image* dari suatu produk, hal ini sangat efektif terhadap minat beli seseorang.

Merek shampoo	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Pantene	22,0%	22,6%	24,1%
Sunsluk	21,9%	22,4%	20,3%
Clear	18,2%	17,4%	17,2%

Sumber: *Top Brand Index 2016-2018*

**Tabel 1.1 Top Brand Index Produk Sampo**

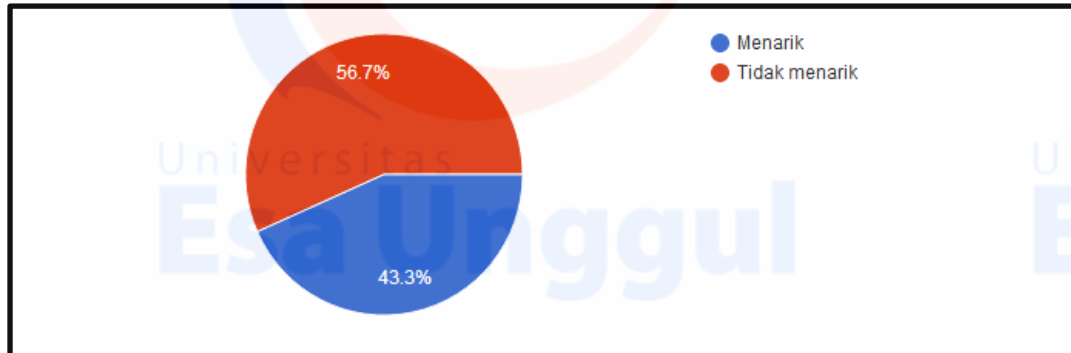
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa *brand index* produk sampo Clear pada tahun 2016 menunjukkan angka sebesar 18,2%. Kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 17,4% dan *brand index* pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 2% dari 2017 menunjukkan angka sebesar 17,2%. Posisi *brand index* produk sampo Clear berada dibawah pesaingnya yaitu sampo Pantene dan Sunsluk.

Clear merupakan salah satu merek dari produk PT. Unilever Tbk yang siasosiasikan sebagai sampo anti-ketombe. Jika data table 1.1 diatas dapat dilihat bahwa dari tiga tahun terakhir *brand* dan sampo Clear masih kalah saing dengan *brand* sampo lain yaitu Pantene dan Sunsluk. Pemberian merek yang unik dan kreatif sehingga membangun citra merek atau *brand image* yang positif juga merupakan salah satu strategi untuk bersaing. *Brand image* menjelasi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui *brand image* yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen. *Brand image* dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Citra merek atau *brand image* yang baik atau positif akan menimbulkan kesan yang baik dalam benak konsumen dalam mengonsumsi suatu merek. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* atau citra merek yaitu dengan iklan.

Iklan menjadi salah satu komunikasi pemasaran yang dipergunakan untuk mengenalkan produk ke pasar sasaran dan juga bisa menjadi pembeda dengan pesaing. Iklan itu motivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian merek dan menciptakan asosiasi merek kuat dengan semua pengaruh konsumen yang tersimpan sehingga dapat memberikan pengaruh ketika konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Demikian, iklan akan mempengaruhi bagaimana perilaku pembeli yang dimulai dari menimbulkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan suatu produk yang ditawarkan sehingga terciptanya minat beli konsumen.

Untuk memperkuat fenomena ini maka peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk sampo Clear di wilayah Tangerang, Perumahan Dasana Indah. Pra survey yang diadakan pada tanggal 13 januari 2019 dengan tujuan untuk mengetahui penilaian

konsumen terhadap sampo *Clear*. Kuisisioner tersebut memuat pertanyaan mengenai *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap sampo *Clear*. Adapun hasil pra survey disajikan sebagai berikut:

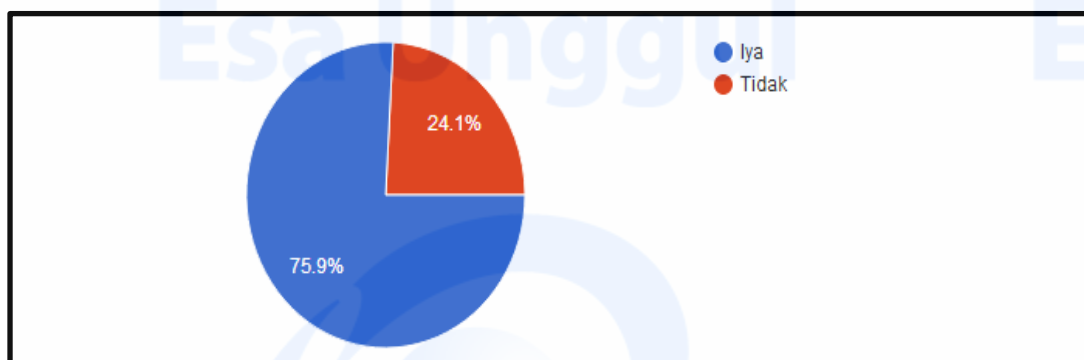


Sumber: Data olahan peneliti, 2019

**Gambar 1.2**

**Hasil pra survey persepsi mengenai *celebrity endorser* sampo *Clear* pada masyarakat Perumahan Dasana Indah Tangerang.**

Berdasarkan hasil pra survey diatas kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah iklan sampo *Clear* menjadi menarik karena dibawakan oleh Agnes Monika yang terkenal dikalangan anak muda?” Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 13 responden (43,3%) menyatakan sampo *Clear* menarik, karena dibawakan oleh Agnes Monika yang terkenal. Dan sebanyak 17 responden (56,7%) menyatakan tidak menariknya iklan yang dibawakan oleh Agnes Monika. Dapat disimpulkan dari hasil pra survey sebagai responden berpendapat dan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak mempengaruhi minat beli masyarakat.

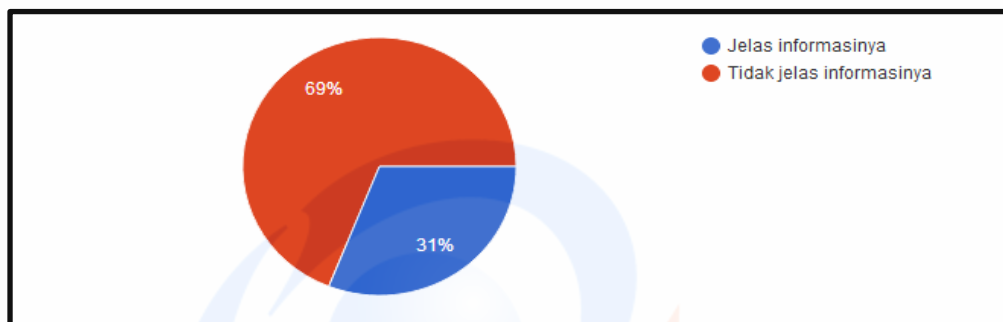


Sumber: Data olahan peneliti, 2019

**Gambar 1.3**

**Hasil pra survey persepsi mengenai *celebrity endorser* sampo *Clear* pada masyarakat Perumahan Dasana Indah Tangerang.**

Berdasarkan hasil pra survey diatas kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah Agnes Monika adalah artis dan bintang iklan yang sudah sering muncul ditelevisi membawakan acara nyanyi dan iklan produk lainnya?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 22 responden (75,9%) menyatakan Iya, Agnes Monika sering muncul ditelevisi membawakan acara nyanyi dan iklan dari produk lainnya. Dan sebanyak 8 respon (24,1%) menyatakan Tidak, Agnes Monika tidak muncul ditelevisi membawakan acara nyanyi dan iklan produk lain. Dapat disimpulkan dari hasil pra survey sebagai responden berpendapat dan menunjukkan bahwa Agnes Monika sebagai *celebrity endorser* yang sering muncul ditelevisi dan membawakan acara nyanyi dan iklan produk lain.

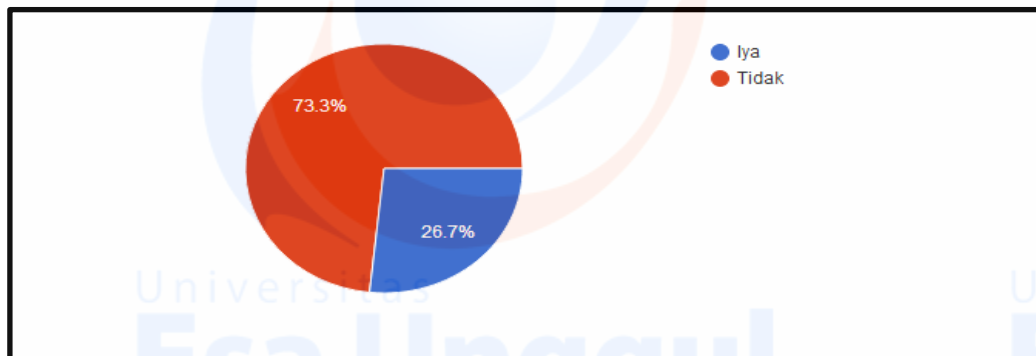


Sumber: Data olahan peneliti, 2019

**Gambar 1.4**

#### **Hasil pra survey persepsi mengenai *word of mouth* sampo Clear pada masyarakat Perumahan Dasana Indah Tangerang .**

Berdasarkan hasil pra survey diatas kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Adakah rekomendasi yang anda dapatkan mengenai produk sampo *Clear* memiliki informasi yang jelas?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 9 responden (31%) menyatakan jelas informasinya yang didapatkan mengenai produk sampo *Clear*. Dan sebanyak 21 responden (69%) menyatakan bahwa tidak jelasnya informasi mengenai produk sampo *Clear*. Dapat disimpulkan dari hasil pra survey sebagai responden berpendapat dan menunjukan bahwa informasi mengenai sampo memiliki informasi yang tidak jelas dikarenakan informasi yang diberikan terlalu singkat yang membuat konsumen merasa tidak yakin tentang produk tersebut.



Sumber: Data olahan peneliti, 2019

**Gambar 1.5**

**Hasil pra survey persepsi mengenai *word of mouth* sampo Clear pada masyarakat Perumahan Dasana Indah Tangerang.**

Berdasarkan hasil pra survey diatas kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Beberapa orang merekomendasikan anda seputar produk sampo Clear dengan menjelaskan kelebihan produk tersebut?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 7 responden (26,7%) menyatakan Iya bahwa orang merekomendasikan seputar produk dengan menjelaskan kelebihan produk tersebut dan sebanyak 23 responden (73,3) menyatakan bahwa Tidak direkomendasikan seputar produk dengan menjelaskan kelebihan produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa Tidak direkomendasikan produknya tidak mampu mengusir ketombe yang sangat sulit diatasi.

## 1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam kaitannya dengan latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan yang ada yaitu:

1. Banyaknya produk sampo anti-ketombe di Indonesia menyebabkan Clear harus membuat strategi baru untuk dapat bertahan pada persaingan pasar sampo anti-ketombe.
2. Clear harus lebih unik dan kreatif untuk mengiklankan produk karena Clear belum mampu menggeser posisi Pantene sebagai market *leader*.
3. Kurangnya rekomendasi menyebabkan rendahnya *Top Brand Index*.
4. Besarnya pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen sehingga perusahaan harus lebih selektif terhadap pemilihan artis untuk dijadikan *Celebrity Endorser*.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

1. Penulis membatasi masalah hanya pada produk shampoo clear.
2. Penulis membatasi penelitian pada segala sesuatu yang berhubungan dengan *celebrity endorser* (X1), *word of mouth* (X2) dan *brand image* (Z) yang memberi pengaruh terhadap minat beli (Y).

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan peneliti sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap *brand image* sampo Clear?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung *word of mouth* terhadap *brand image* sampo Clear?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap minat beli sampo Clear?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung *word of mouth* terhadap minat beli sampo Clear?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung *brand image* terhadap minat beli sampo Clear?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara *celebrity endorser* melalui *brand image* terhadap minat beli sampo Clear?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara *word of mouth* melalui *brand image* terhadap minat beli sampo Clear?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* sebagai *Variabel Intervening*”. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap *brand image* sampo Clear.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *word of mouth* terhadap *brand image* sampo Clear.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap minat beli sampo Clear.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *word of mouth* terhadap minat beli sampo Clear.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung *brand image* terhadap minat beli sampo Clear.

6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *celebrity endorser* melalui *brand image* terhadap minat beli sampo Clear.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *word of mouth* melalui *brand image* terhadap minat beli sampo Clear.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat- manfaat yang diharapkan dalam penelitian adalah:

1. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pengalaman dari judul yang diteliti yakni Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada sampo Clear Melalui *Brand Image* Sebagai *Variabel Inervening*.
2. Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dalam bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan dibidang pemasaran khususnya menyangkut Minat Beli yang ada hubungannya dengan *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth* dan *Brand Image* pada sampo Clear.
3. Bagi Akademis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan refrensi penelitian selanjutnya.