

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menjaga penampilan bagi seorang wanita sudah menjadi kewajiban. Hal ini wajar dilakukan kaum hawa selalu ingin tampil cantik dimana pun dan kapan pun mereka berada. Kesegaran dan keindahan rambut merupakan sesuatu yang sangat berharga dan mahal bagi seorang wanita. Salah satu dari indikator seorang wanita dikatakan cantik yaitu apabila ia memiliki rambut yang hitam, berkilau, lembut, harum dan lebat. Memiliki rambut yang hitam dan berkilau adalah impian setiap wanita, tak terkecuali wanita Indonesia.

Keinginan wanita untuk tampil cantik ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk memproduksi berbagai macam perawatan rambut. Tak heran jika dari hari ke hari persaingan yang terjadi dalam industri ini semakin ketat. Oleh karena itulah setiap perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan. Tujuan perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal. Keputusan pembelian konsumen sangat menentukan penjualan suatu perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi laba bersih perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*.

Selebriti dianggap mampu untuk mempengaruhi tindakan konsumen mengenai produk tertentu. Royan menyatakan bahwa seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat yang dapat dipercaya dan adanya kesukaan (Royan, 2005:24).

Selain itu peran bintang iklan akan sangat membantu menciptakan *awareness* di benak konsumen, membantu hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta di lain sisi selebriti juga bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju.

Selebriti secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen karena ketika konsumen membeli suatu merek produk biasanya konsumen akan mengaitkan pencitraan dirinya seperti selebriti yang membintangi iklan dari produk yang dibelinya.

Menurut Penelitian Valentine Parengkuan dkk bahwa penggunaan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Parengkuan V dkk, 2014, 1792).

Selain penelitian dari Valentine Parengkuan, penelitian lain dilakukan oleh Luh Dwi Mariyanti dan Gede Bayu Rahanatha yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Mariyanti L dan Rahanatha G, 2015:3114).

Shimp mengatakan bahwa tidak semua merek yang menggunakan *celebrity endorser* akan menjadi efektif iklannya (Shimp, 2013:460). Perusahaan harus mempertimbangkan pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai agar dapat

mewakili produk/jasa/*brand* yang di *endorse* sehingga diharapkan dalam proses penyampaian pesan dalam iklan akan meningkatkan *brand image* dari produk yang diiklankan dan memberikan dampak positif atau respon yang cepat kepada konsumen dalam hal *brand awarness*.

Untuk mengevaluasi pemilihan *celebrity endorser* itu sendiri terdiri dari 4 unsur : *Visibility*, mengacu pada seberapa jauh popularitas yang dimiliki *celebrity endorser*. *Credibility*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki *celebrity endorser* berkaitan dengan produk/jasa/*brand* yang di *endorse*. *Attraction*, yaitu daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* di mata konsumen. *Power*, kemampuan *celebrity endorser* dalam hal menarik konsumen untuk membeli.

Keberhasilan membangun *brand image* ditentukan oleh persepsi terhadap *celebrity* yang menjadi *icon* produk. Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif akan menimbulkan *brand image* yang positif pula dibenak konsumen sehingga hal ini dapat mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen dalam keputusan pembelian.

Pantene merupakan salah satu merek dari produk PT P&G Indonesia yang diasosiasikan sebagai shampo rambut lebih kuat dan tampak lebih berkilau. Berikut ini data-data hasil penelitian menurut *survey* majalah SWA kategori shampo mengenai *brand share* atau pangsa pasar di Indonesia pada tahun 2013 – 2015:

Tabel 1.1
 Pangsa Pasar (*MARKET SHARE*)
 Produk Shampo di Indonesia
 Tahun 2013-2015

Merek	<i>Market Share</i>		
	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)
Pantene	29,1	26,7	27,8
Sunsilk	19,1	21,3	22,4
Clear	15,8	18,6	19,5
Lifebouy	12,5	12,9	13,4
Dove	5,7	5,2	6,4

Sumber : Majalah SWA, 2015

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menjelaskan mengenai *market share* atau pangsa pasar beberapa merek shampo yang sudah dikenal oleh konsumen di Indonesia. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa Pantene telah menjadi *market leader* sejak tahun 2013 sampai tahun 2015, namun di tahun 2014 mengalami penurunan dari 29,1% menjadi 26,7% walaupun di tahun 2015 kembali naik menjadi 27,8%. Hal ini menunjukkan *brand image* shampo Pantene mengalami fluktuasi.

Dengan terjadinya fluktuasi pangsa pasar pada shampo Pantene dapat disimpulkan bahwa Pantene sempat mengalami penurunan pangsa pasar, dan penurunan pangsa pasar Pantene ini juga dapat disebabkan oleh keputusan pembelian konsumen yang turun terhadap shampo Pantene.

Pasar yang tersedia di Indonesia untuk produk shampo Pantene sangatlah besar. Perusahaan yang memiliki kinerja merek yang kuat dapat lebih mudah

merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Ini dapat dilihat dari tingkat pembelian shampo Pantene di Indonesia, terlihat penjualan shampo Pantene setiap tahunnya mengalami peningkatan walaupun tidak tinggi. Berikut ini tabel penjualan shampo Pantene di Indonesia tahun 2013 – 2015.

Tabel 1.2

Penjualan Shampo Pantene di Indonesia Tahun 2013-2015

Tahun	Penjualan Shampo Pantene (Miliar)
2013	19,7
2014	20,6
2015	21,4

Sumber : Swa.co.id, 2015

Pada tabel 1.2 dapat dilihat jumlah penjualan shampo Pantene di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dan terlihat bahwa produk shampo Pantene mengalami perkembangan dalam merebut pangsa pasar yang sangat potensial untuk kedepannya.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan perlu menggunakan media iklan agar dapat menarik konsumennya. Periklanan yang efektif sangat diperlukan karena dapat menentukan keberhasilan iklan. Karena dinilai efektif, sekarang ini *endoser* sering digunakan sebagai penyampai pesan iklan oleh suatu merek.

Apabila *endorser* yang digunakan sudah dipercaya oleh konsumen maka pesan yang disampaikan akan dengan mudah diterima oleh konsumen.

Endorser yang digunakan oleh Pantene antara lain Annisa Pohan, Rossa, Anggun dan artis lainnya. Sejak tahun 2014, Raline Shah seorang model yang terjun sebagai aktris film yang sedang populer diangkat menjadi *endorser* produk shampo Pantene. Alasan dipilihnya Raline Shah menjadi *celebrity endorser* shampo Pantene disampaikan langsung oleh direktur PT P&G Indonesia Bambang Sumaryanto yang dikutip dari www.kapanlagi.com “Sejak Anggun, Annisa Pohan, Rossa dan artis lainnya yang pernah jadi duta Pantene, penilaian kata-kata sesuai dengan perbuatan menjadi penilaian utama. Jadi bukan sekedar rambut tapi karakternya juga. Kalau merawat fisik itu gampang. Tapi mengubah pencerahan dari dalam itu susah. Dan ini ada di dalam diri Raline Shah” (<http://www.kapanlagi.com/showbiz/selebriti/mengapa-raline-shah-terpilih-jadi-duta-shampo-ini-alasannya-efdf54.html>).

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo Pantene (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kelurahan Kemanggisan, Jakarta Barat) .”**

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Periklanan terus meningkat di bidang industri sehingga perusahaan dituntut memiliki strategi yang kreatif dalam memasarkan produknya.

2. Banyaknya perusahaan yang menghadapi persaingan bisnisnya dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi periklanan sehingga membuat perusahaan harus lebih memperhatikan pemilihan *celebrity* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Kemunculan berbagai jenis produk perawatan rambut serta didukung oleh penggunaan *celebrity endorser* yang beragam untuk mempromosikan produk/jasa/*brand* sehingga menjadikan konsumen kesulitan dalam keputusan pembelian.
4. Persaingan antar *brand* (merek) yang semakin tinggi sehingga membuat perusahaan harus terus menjaga dan memperbaiki kualitas citra mereknya.
5. Adanya fluktuasi pada *Market Share* periode 2013-2015 kategori produk shampo Pantene menurut *survey* majalah SWA, memperlihatkan bahwa adanya penurunan pembelian produk shampo Pantene di tahun 2013-2014.

1.2.2 Pembatasan Masalah

1. Penulis membatasi masalah hanya pada produk shampo Pantene yang di didukung oleh *celebrity endorser* untuk dilakukan penelitian.
2. Penulis membatasi penelitian pada segala sesuatu yang berhubungan dengan *celebrity endorser* dan *brand image* yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan oleh penulis maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian shampo pantene?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo pantene?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian shampo pantene?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* keputusan pembelian shampo pantene.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo pantene.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian shampo pantene.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Memberikan petunjuk bagi pihak perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam pemilihan *celebrity endorser*

yang sesuai guna meningkatkan *brand image* yang positif sehingga memudahkan konsumen dalam keputusan pembelian.

2. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai arti penting dan pengaruh dari variabel *celebrity endorser* dan *brand image* sebagai variabel pembentuk keputusan pembelian.

3. Bagi pembaca

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