

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di jaman seperti sekarang ini, keberadaan pria *metroseksual* telah menciptakan *segment* (target pasar) baru dalam dunia bisnis dan industri. Jika dahulu wanita menjadi kaum yang terdepan dalam pola hidup merawat diri dan berpenampilan menarik, maka sekarang pria metroseksual menjadi lebih perhatian dan mulai menggunakan produk kosmetik khusus pria. Pada perkembangannya, tidak hanya pria *metroseksual* saja yang menggunakan produk kosmetik khusus pria. Kaum pria umumnya juga mulai mempergunakannya. Pria *metroseksual* bukanlah Pria homoseksual, mereka sebenarnya adalah pria yang mengagumi dirinya sendiri. Mereka akan bangga jika lingkungan sosialnya membicarakan hal-hal yang baik tentang dirinya.

Menurut (Ekopriyono, 2005) dalam Rosa (2012:154) menjelaskan bahwa *metroseksual* adalah pria yang memiliki sikap dan perilaku mirip seperti kaum wanita. Hal tersebut disebut juga sebagai *woman oriented man*, yaitu pria yang berorientasi wanita. Penampilan yang selalu dijaga oleh para pria metroseksual bukan semata-mata untuk dirinya, namun juga untuk menjaga keharmonisan dengan pasangannya.

Istilah *metroseksual* diperkenalkan oleh seorang penulis yang bernama Mark Simpson pada tahun (1994). Ia mengatakan bahwa *metrosexual* adalah pria urban yang menunjukkan ketertarikan yang kuat dan pengetahuan mengenai fashion, desain rumah, masakan, dan perawatan tubuh dimana hal itu bertentangan dengan konsep *sex roles* pada pria secara tradisional, dalam Reza (2012:2).

Nilai pasar produk perawatan pria di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 3 triliun di mana pasar terbesar dikontribusi oleh produk deodorant dan penataan rambut (*hairstyling*) masing-masing penetrasinya sekitar 21,5% dan 19,3%. Sementara produk *spray cologne* penetrasinya masih 17% dan pembersih (*cleanser*) 13,7%. Pasar produk perawatan pria (*male grooming*) di Indonesia bertumbuh signifikan (23%) selama satu tahun terakhir. Nilai pasarnya per akhir tahun lalu mencapai Rp 3 Triliun. Pasar *male grooming* ini memberikan kontribusi sebesar 20% kepada total market produk perawatan diri. Demikian temuan Nielsen berdasarkan hasil surveinya kepada konsumen di perkotaan Indonesia selama 2013. Survei ini juga menunjukkan bahwa pasar male grooming lebih banyak dikontribusi oleh konsumen pria dari kalangan atas (49%). Ini menunjukkan bahwa kalangan ini lebih peduli dengan perawatan diri. Kontribusi penjualan berikutnya berasal dari kelas menengah (36,9%), dan kemudian kelas bawah (14,1%). <http://mix.co.id/brand-insight/research/pasar-produk-perawatan-pria-indonesia-memang-seksi/>

Tidak jauh beda seperti yang dilansir *Mix*, produk perawatan pria sepanjang 2013 membukukan penjualan hingga Rp 3 triliun atau tumbuh signifikan 23% dari tahun sebelumnya. Ada sekitar 300 merek yang bertarung

dalam pasar ini. Bandingkan dengan pasar produk perawatan non-pria yang angka mencapai Rp 12 triliun, tumbuh hanya 13% dan diperebutkan oleh sekitar 1.200 merek. Pria dari kalangan atas yang berdomisili di kota-kota besar lebih peduli terhadap perawatan diri. Lihat saja, 49% penjualan berasal dari kalangan atas. Pertumbuhan penjualan di kota-kota besar juga tumbuh signifikan jauh di atas pertumbuhan penjualan produk perawatan non pria. Jakarta masih menjadi pasar yang paling besar dengan penjualan sebesar Rp 701 miliar (tumbuh 20% dari tahun sebelumnya), tetapi pasar yang paling menjanjikan adalah Surabaya karena pasarnya tumbuh 44% walaupun penjualannya baru mencapai Rp 183 miliar. <http://swa.co.id/business-research/survei-nielsen-produk-perawatan-pria-semakin-menjadi-kebutuhan>

Minat atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk/merek biasanya karena alasan, seperti keinginan untuk mencoba produk baru, atau penasaran dengan produk yang iklannya sering dimunculkan dan ada juga karena kepercayaan terhadap bintang iklan (*endorser*) dari produk/merek yang di iklankan, (dalam hal ini *Gatsby Skin Tonic*). Oleh karena itu peranan *endorser* dalam komunikasi merek sangatlah penting, untuk menunjukkan hasil positif. Kebutuhan *endorser* pun semakin berkembang dalam bentuknya sekarang ini. Kebanyakan pemilik merek merangkul para *endorser* dari orang yang sudah terkenal untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih banyak.

Ada kriteria utama yang harus dimiliki seorang *endorser*, yakni kredibilitas dan daya tarik. Kredibilitas *endorser* lebih penting ketimbang daya tariknya. *Endorser* yang kredibel adalah orang yang bisa dipercaya dan

mempunyai keahlian tertentu. Kredibilitas ini menyangkut dua poin utama: yakni si *endorser* merupakan orang yang bisa dipercaya dan orang yang mempunyai keahlian tertentu. Daya tarik seorang endorser lebih terletak pada faktor mudah di ingat. Mengapa kita memakai selebriti atau orang terkenal, tak lain untuk membangun kepercayaan publik. Tujuannya agar ada orang ketiga yang memberi testimoni tentang merek produk tersebut. Ini lebih baik ketimbang pemilik sendiri yang berbicara.

Dari latar belakang masalah, yang telah dipaparkan di atas, peneliti memfokuskan penelitiannya pada hubungan *kredibilitas* Adipati Dolken sebagai *endorser* produk *Gatsby Skin Tonic* dengan minat beli warga di Rw 05 Kelurahan Benda, Tangerang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah berbeda dengan masalah. Kalau masalah itu merupakan kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang terjadi, maka rumusan masalah itu merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini menggunakan rumusan masalah deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) oleh Sugiyono (2012:35).

Untuk itu sebagai gambaran awal, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “hubungan *kredibilitas endorser* iklan tvc *Gatsby Skin Tonic* dengan minat beli di Rw 05 Kelurahan Benda, Tangerang.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah menemukan jawaban empiris dari pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan dalam rumusan masalah Nasehudin & Gozali (2012:87)

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan *kredibilitas endorser* iklan tvc *Gatsby Skin Tonic* dengan minat beli di Rw 05, Kelurahan Benda, Tangerang.
2. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan *selebriti* mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan efektifitas iklan yang diluncurkan perusahaan.
3. Untuk mengetahui minat beli warga Rw. 05 keluarahan Benda pada produk *Gatsby Skin Tonic* yang tersegmen pada laki-laki.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Praktis

1. Untuk mengukur hubungan Adipati Dolken sebagai *endorser* produk *Gatsby Skin Tonic*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. MANDOM, terutama dalam mengukur kredibilitas endorsernya.
3. Meningkatkan minat beli masyarakat pada umumnya untuk laki-laki.

### **1.4.2 Akademis**

1. Mengaplikasikan ilmu yang di dapat di Universitas Esa unggul.
2. Untuk mengetahui perilaku pembelian laki-laki dewasa terhadap produk perawatan diri.
3. Menjadi masukan pada penelitian berikutnya dengan variabel yang sama tetapi diuji pada sampel yang berbeda.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

1. Bab 1, pendahuluan: Berisi tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitan, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
2. Bab 2, tinjauan pustaka: Pada bab ini merujuk pada kutipan yang disesuaikan dengan topik penulisan. Pada bab ini juga berisi tentang oprasionalisasi variabel, dan kerangka pemikiran.
3. Bab 3, metode penelitian: Pada bab ini berisi tentang metode penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, bahan penelitian, unit analisis, reliabilitas dan validitas alat ukur.
4. Bab 4, hasil penelitian: Dalam bab ini berisi uraian sistemais mengenai hasil penelitian untuk sampai pada jawaban masalah pokok penelitian, sesuai dengan tahapan analisis data yang sudah ditetapkan. Bagian ini dimulai dengan penjelasan atas karakteristik responden. Dan yang terakhir pada bab ini adalah pembahasan

yang berisi ulasan terhadap hasil penelitian, mencakup kaitan hasil penelitian dengan isi kerangka. Pada bagian ini, data tidak hanya dianalisis, akan tetapi juga ditafsirkan sehingga dapat memberi makna pada temuan penelitian. Dengan ulasan ini maka hasil penelitian akan menjadi lebih bermakna dan menjawab masalah pokok secara komperhensif.

5. Pada bab ini terdapat dua poin penulisan yaitu: kesimpulan, dan saran-saran.