

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Globalisasi ini persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat ditambah lagi persaingan dengan negara lain. Dalam kondisi seperti ini perusahaan harus mampu bersaing dan menemukan inovasi-inovasi agar tidak tertinggal dan tetap membawa ketertarikan bagi para konsumen dan masyarakat luas.

Masalah yang ada saat ini bukan hanya mengenai bagaimana menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, bukan hanya bagaimana membuat konsumen puas dan loyal, namun perusahaan kini juga dituntut mahir dalam melakukan promosi. Bagaimana membuat konsumen tertarik membeli produk yang kita hasilkan. Hal ini yang merupakan suatu tantangan dalam pemasaran sekarang ini, bagaimana produk kita lebih menonjol dalam hal promosi ditengah-tengah persaingan yang sengit ini.

Daya tarik merupakan dimensi dalam *celebrity endorsment* yaitu kredibilitas dan keahlian. Yang dimaksud dengan daya tarik yaitu sejumlah element yang terdapat dalam diri *celebrity* yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat seperti fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan kreabilitas yaitu suatu ketrampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Variabel *celebrity endorsment* terdiri dari *familiarity*, *relevance*, *es teem* dan *differentiation* yang akan berpengaruh *positive* dan *signifikan* terhadap *brand image*. Bintang televisi, aktor film dan atlit terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah maupun tv komersial untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan (*Celebrity endorsment*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2013).

Untuk menanamkan sebuah citra merek atau *Brand image* bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, walaupun beberapa merek dapat meledakan

penjualan dalam waktu singkat, sering kali tidak menjamin produk tersebut dapat bertahan lama diminati oleh pasar hal itu bisa di golongkan sebagai suatu kegagalan membangun serta mempertahankan *Brand image* atau citra merek.

Pond,s adalah salah satu produksi dari PT.Unilever Indonesia Tbk.perusahaan ini salah satu perusahaan paling besar di Indonesia, fenomena ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk pond,s salah satu strtegi pemasaran adalah dengan marketing Endorser.

Artis yang cukup terkenal dikalangan masyarakat dan populer yang terdiri dari , *Visibility, credibility, Attraction* dan *power* yaitu suatu strategi pemasaran dimana perusahaan menggunakan artis sebagai duta produk juga juru bicara,untuk meningkatkan volume penjualan produk.

Atris yang dipakai ponds dalam penjualan produk adalah Bunga Citra Lestari,Becky Tumewu,Cut Mini,Sandra Dewi dan Gita Gutawa sedangkan untuk Ponds Men artis yang digunakan Rio Dewanto.Produk Ponds,mempunyai beberapa katagori yang sesuai dengan kebutuhan kulit juga,jenis kelamin untuk perawatan sesuai kebutuhan.

Pada saat ini banyak orang yang belum sadar akan pentingnya merawat kebersihan muka, Pada umumnya orang hanya membersihkan muka hanya dengan menggunakan air tanpa sabun pembersih ,dan sekarang banyak merek sabun pencuci muka yang menggunakan anjuran atau info mengenai pentingnya membersihkan muka dengan sabun dan salah satu merk sabun muka yaitu *Pond's Men* menggunakan Rio Dewanto untuk memberikan pesan melalui media televisi dan video yang diunggah di youtube cara merawat wajah, *Pond's Men* dan Rio Dewanto mulai memberitahukan info atas pentingnya membersihkan muka setelah beraktivitas. *Pond's Men* memberikan informasi kepada masyarakat akan pentingnya membersihkan wajah dari riset yang dilakukan oleh Pond's 25% pria menggunakan pond's meski sudah terdapat produk perawatan wajah untuk pria dipasaran dan Rio dewanto juga memberikan testimoni pada salah satu acara yaitu” pekerjaan saya menuntut saya untuk selalu siap dan berpenampilan penuh energy sepanjang hari *Pond's Men* memberikan energy penuh bagi kulit saya”.

Fenomena ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk pembersih yang cocok untuk kulit konsumen. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam produk pembersih muka seperti: ovale, Garnier, , dll. Dan juga dengan banyaknya persaingan produk – produk yang menawarkan kualitas dan harga yang lebih terjangkau. *Pond's Men* merupakan sebuah merek besar sabun pembersih muka. Yang menjadi market leader, dengan persaingan industri saat ini perusahaan harus selalu menciptakan produk - produk yang inovatif agar tetap bertahan. dalam persaingan. Hal tersebut juga dibuktikan dengan Top Brand Index sabun pembersih muka dengan merek-merek terkenal lainnya pada tahun 2015 yang disajikan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1 Top Brand Index Pond's Men 2015

No.	Merek	Top Brand Index 2015
1.	Pond's	38,4 %
2.	Garnier	10,4 %
3.	Ovale	7,4 %
4.	Viva	6,2 %
5.	Sariayu	3,9 %
6.	Citra	3,7 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa *Pond's Men* berada di posisi ke 1 dengan prosentase sebesar 38,4%. Sedangkan pesaing utamanya Garnier menjadi urutan ke 2 dengan prosentase sebesar 10,4 %. Hal ini membuktikan bahwa *Pond's Men* masih diminati para pelanggan. Meskipun demikian, *Pond's Men* harus meningkatkan penjualan dengan meningkatkan *attractiveness*, *credibility* dan *power* serta berinovasi terhadap produk sehingga penjualan *Pond's Men* terus meningkat dan tetap menjadi *market leader* di kategori sabun pembersih muka.

Menurut penelitian yang disusun oleh Saputra (2010) mendapatkan hasil bahwa variabel Marketing Endorser yang terdiri dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* mempunyai pengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2015) mendapatkan hasil bahwa variabel Celebrity Endorser mempunyai pengaruh

Positif dan Singnifikan terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Citra merek juga mendapatkan hasil yang positif dan Singnifikan Terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Parengkuan dkk (2014) mendptakan hasil Kedua faktor yaitu Brand image dan *Celebrity Endorsment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorsment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Choudhury (2014) mendapatkan adanya pengaruh signifikan variabel Celebrity terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu yang selanjutnya ini dilakukan oleh Sahyadri (2012) mendapatkan hasil adanya pengaruh Signifikan variabel selebrity terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil fenomena dan penelitian terdahulu maka penulis ingin meneliti dengan tujuan mereplikasi dan menggali informasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan perbedaan subyek penelitian, demografis dan geografis yang berbeda. Maka peneliti ingin menulis judul penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Selebritis (*Endorser*) terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pond’s Men (di wilayah Pondok Labu – Jakarta selatan)”**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian produk Pond’s Men ?
- b. Apakah terdapat pengaruh celebrity (*Endorser*) terhadap Keputusan Pembelian produk Pond’s Men ?
- c. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek dan celebrity (*Endorser*) terhadap Keputusan pembelian produk Pond’s Men secara simultan ?

I.3 Tujuan Penelitian

Dalam Perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk membuktikan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Pond's Men.
- b. Untuk membuktikan pengaruh Celebrity (*Endorer*) terhadap keputusan Pembelian produk Pond's Men.
- c. Untuk membuktikan pengaruh Citra Merek dan celebrity (*Endorser*) terhadap Keputusan pembelian produk Pond's Men secara simultan.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis.

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan perbandingan dan pelengkap bagi yang akan melanjutkan atau mengembangkan variable penelitian pada masalah citra merek dan selebriti terhadap keputusan pembelian konsumen, di waktu sekarang dan mendatang.

- b. Manfaat Praktisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran pada citra merek dan selebriti terhadap keputusan pembelian konsumen sekaligus evaluasi bagi perusahaan maupun pihak-pihak yang memerlukan.