

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan saat ini penampilan terasa semakin penting, tidak jarang masyarakat yang terobsesi agar bisa tampil menarik layaknya artis ataupun model. Hal ini mengakibatkan peluang perkembangan bisnis produk perawatan dan kecantikan semakin pesat. Mulai dari kehidupan pribadi sampai pada kehidupan sosial akan mengalami perubahan seiringi dengan tuntutan perkembangan zaman.

Industri perawatan tubuh merupakan salah satu industri yang melihat bahwa perubahan pola hidup masyarakat adalah sebuah kesempatan untuk masuk dan memperluas pangsa pasar. Perubahan pola hidup masyarakat ke arah modern, cenderung mulai memperhatikan kebersihan dan kesehatan diri. Hal ini yang membuat para pelaku industri perawatan tubuh melalui marketingnya, berlomba-lomba menarik para calon konsumen dengan berbagai strategi promosi agar produknya menarik minat beli para calon konsumen. Selain bertujuan untuk menciptakan minat beli, kegiatan promosi dilakukan agar mampu menumbuhkan kesadaran calon konsumen akan kehadiran sebuah produk di pasar.

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan, haruslah disesuaikan dengan berbagai persepsi dan kondisi lingkungan para calon konsumen. Di Indonesia, penjualan produk perawatan tubuh selain untuk memperbaiki diri, juga didasari faktor lingkungan tempat tinggal. Polusi udara akibat asap kendaraan bermotor, asap pabrik, limbah industri, limbah rumah tangga dan lain-lain menjadi salah satu faktor perusahaan menciptakan dan berinovasi pada produk perawatan tubuh, salah satunya produk hasil inovasi para pelaku industri perawatan tubuh untuk melindungi kesehatan kulit para calon konsumen khususnya bagian rambut adalah *shampoo*.

Berbagai merek *shampoo* bermunculan di pasar, menunjukkan bahwa tren masyarakat modern memang terbukti. Tidak hanya perempuan yang dijadikan pasar sasaran bagi para pelaku industri sampo, Perempuan dan Laki-laki juga menjadi pasar sasaran yang berpotensi. Hal ini dikarenakan, masyarakat moderen

(perempuan dan laki-laki) cenderung merawat diri dan menjaga tubuh mereka terutama masalah rambut. Dari berbagai merek *shampoo* untuk perempuan dan laki-laki, produk-produk sampo bersaing ketat guna menguasai pangsa pasar yang ada. Gambaran persaingan tersebut dapat dilihat dari tabel index Top Brand Awards berikut ini:

Tabel 1. *Top Brand Awards Index Shampoo Tahun 2015 s/d 2017*

2015			2016			2017		
MEREK	Indeks	Ket.	MEREK	Indeks	Ket.	MEREK	Indeks	Ket.
Clear	22,1%	TOP	Pantene	22,0%	TOP	Pantene	22,6%	TOP
Pantene	21,4%	TOP	Sunsilk	21,9%	TOP	Sunsilk	22,4%	TOP
Sunsilk	18,2%	TOP	Clear	18,2%	TOP	Clear	17,4%	TOP
Lifebuoy	9,7%	-	Lifebuoy	13,1%	-	Lifebuoy	13,1%	-
Dove	8,4%	-	Dove	8,2%	-	Dove	7,6%	-
Rejoice	5,6%	-	Rejoice	4,8%	-	Rejoice	4,8%	-
Zinc	4,3%	-	Zinc	4,2%	-	Zinc	4,6%	-
Head & Shoulders	3,1%	-	Head & Shoulders	3,6%	-	Head & Shoulders	3,0%	-
TRESemme	2,6%	-	-	-	-	-	-	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Menurut situs *Top Brand Award*, *Brand* tersebut harus terpilih melalui dua kriteria yaitu

- Brands* dengan Top Brand Index minimum 10%
- Brands* yang menempati posisi tiga teratas dalam masing-masing kategori produk.

Sementara brand yang terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni

- Top of Mind Awareness* (berdasarkan *brand*/barang yang disebutkan oleh responden ketika mendengar kategori produk pertama kali).
- Last Used* (berdasarkan *brands* yang terakhir digunakan responden untuk dapat di gunakan kembali secara terus-menerus).
- Future Intention* (berdasarkan *brands* bahwa responden tertarik untuk menggunakan/mengonsumsinya yang akan datang).

Dari tabel 1 di atas, dapat dilihat Lifebuoy menduduki peringkat ke empat berturut-turut dengan presentase index tahun 2015 sebesar 9,7%, tahun 2016 dan 2017 sebesar 13,1% berada dibawah Clear, Pantene, dan Sunsilk yang memiliki presentase teratas selama 3 tahun terakhir dan menduduki posisi *top brand index*. Ketertinggalan Lifebuoy dari Clear, Pantene, dan Sunsilk bisa dikarenakan produk

Clear, Pantene, dan Sunsilk memiliki strategi promosi yang lebih baik dari Lifebuoy dan merek sampo lainnya.

Strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan-perusahaan perawatan tubuh menjadi senjata utama untuk memasarkan produknya sehingga konsumen menjadi sadar (*aware*) pada sebuah produk. Berbagai merek *shampoo* muncul dengan berbagai strategi promosi agar tumbuh minat beli calon konsumen. Salah satu cara perusahaan dalam menarik calon konsumen adalah dengan menggunakan *celebrity* sebagai sarana *endorser* dan melalui *advertisement* atau periklanan melalui media televisi.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi promosi dengan iklan dan *celebrity endorser* adalah Lifebuoy. Lifebuoy adalah merek dagang perusahaan dibawah naungan PT. Unilever Indonesia Tbk. Produk ini mengklasifikasikan diri sebagai *shampoo* untuk perempuan dan laki - laki.

Penggunaan *celebrity endorser* dan periklanan televisi dinilai sangat efektif untuk menarik minat beli konsumen khususnya Lifebuoy *Shampoo*. Karena di era kemajuan teknologi saat ini, hampir semua orang memiliki televisi dirumah sebagai sarana mencari informasi sampai hiburan. Lain hal dengan penggunaan *celebrity endorser*, sebagai salah satu dari kelompok referensi, yaitu *celebrity endorser* dinilai memiliki pengaruh karena sebagian orang percaya penggunaan *celebrity endorser* menciptakan motivasi bagi konsumen untuk membeli produk. Yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam mencari *celebrity endorser* adalah *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian), dan *credibility* (kredibilitas). Dengan tiga faktor di atas, perusahaan akan mencari *celebrity endorser* yang sesuai dengan produk yang akan mereka tawarkan (*shampoo*).

Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli Gunawan & Dharmayanti (2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara iklan televisi dan penggunaan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* (minat beli) melalui *brand awareness* (kesadaran merek). Didukung penelitian Ulfat, et al. (2014) mengatakan bahwa variabel intervening yang digunakan peneliti selanjutnya, yaitu *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Namun, Elizabeth, dkk (2013) dalam penelitiannya, mengatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan Wicaksono & Seminari (2016) dalam penelitiannya, mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Prasetyaningtyas (2014) juga tidak sependapat dengan hasil penelitian Gunawan & Dharmayanti (2014), Prasetyaningtyas (2014) dalam penelitiannya, mengatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan iklan dan kemasan terhadap niat beli yang dimediasi oleh citra merek.

Penelitian juga dilakukan oleh Younus, *et al.* (2015). Dalam penelitiannya, mengatakan bahwa masing-masing variabel *customer knowledge*, *product packing*, *celebrity endorsement* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Susilo & Samuel (2015) mengatakan bahwa *Emotional Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Namun sebagai variabel mediasi, *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian juga dilakukan oleh Hasan & Wardhana (2017) yang mengatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena yang telah didukung oleh penelitian terdahulu sehingga penulis tertarik ingin meneliti kembali informasi lebih lanjut mengenai iklan dan *endorser* Terhadap minat beli melalui kesadaran merek pada unit analisis sampel yang berbeda. Sehingga, penulis mencoba mengusulkan judul “Pengaruh Periklanan dan *Endoser* Terhadap Minat Beli Lifebuoy *Shampoo* Melalui Kesadaran Merek sebagai variabel Mediasi” Studi Pada Persepsi Warga Kelurahan Pengasinan Sawangan, Depok sebagai objek penelitian.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang ada, maka dikemukakan perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah Periklanan berpengaruh terhadap Minat Beli.
- b. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli.

- c. Apakah Periklanan berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Kesadaran Merek.
- d. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Kesadaran Merek.

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh Periklanan terhadap Minat Beli.
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli.
- c. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel Periklanan terhadap Minat Beli melalui Kesadaran Merek.
- d. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli melalui Kesadaran Merek.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan sebagai pengembangan ilmu ekonomi terutama di bidang manajemen pemasaran, yang membahas pengaruh periklanan, *celebrity endorser*, dan kesadaran merek terhadap minat beli.
- b. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan sebagai pengembangan bagi dunia industri perawatan tubuh khususnya *shampoo* untuk merancang strategi pembuatan periklanan dan pemilihan *celebrity endorser* terhadap minat beli Lifebuoy *Shampoo* melalui kesadaran merek.