

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang berkembang pesat saat ini berdampak pada dunia bisnis, yang menjadikan para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam persaingan bisnis. Konsumen menjadi sasaran pelaku bisnis, karena konsumen menjadi kunci utama memenangkan persaingan usaha, hubungan konsumen dan perusahaan menjadi sorotan perhatian para pelaku bisnis. Saat ini, perusahaan bukan saja memperhatikan kualitas produknya, namun kecepatan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan, karena hubungan antara konsumen dan perusahaan, jika dibangun dengan baik, akan membantu eksistensi perusahaan dalam dunia bisnis.

Sektor perawatan pribadi berkembang pesat dari tahun ke tahun, Kemajuan pada industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Dalam 10 tahun terakhir periode (2006-2016), industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun Rupiah di tahun 2016. Bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. (majalahkartini.co.id) Hal ini membuat para pelaku bisnis dalam industri perawatan pribadi berlomba-lomba menarik para calon konsumen. Selain bertujuan untuk menciptakan minat beli, kegiatan promosi dilakukan agar mampu menumbuhkan kesadaran merek calon konsumen akan kehadiran sebuah produk dipasar.

Menurut Hasan (2013, hlm. 173) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksikan perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana dan lokasi (tempat).

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen yaitu dengan melakukan promosi, dan juga strategi dalam menarik konsumen dapat menggunakan jasa *Endorser*, pemilihan selebriti pendukung harus memperhatikan 4 hal utama karakteristik *Endorser*, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*. Hal ini penting, agar selebriti pendukung bermanfaat bagi produk yang diiklankan, dan diharapkan dapat menimbulkan kesadaran merek konsumen dan meningkatkan citra merek konsumen serta minat beli konsumen.

Berbagai kelebihan daya tarik produk ditawarkan oleh setiap pemasar untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu jenis produk yang ditawarkan adalah produk – produk perawatan pribadi, di antaranya: sabun mandi, sampho, bedak kulit, pasta gigi dan sebagainya. Diantara perusahaan-perusahaan yang menguasai produk perawatan pribadi di Indonesia adalah PT Unilever Indonesia yang sudah ada sejak tahun 1933. Dengan usia perusahaan yang begitu lama, Unilever jelas paling mahir dalam memahami pasar Indonesia dengan strateginya.

Clear telah diluncurkan di Indonesia sejak tahun 1975. Alasan utamanya adalah memberikan solusi efektif terhadap masalah ketombe. Clear adalah merek anti-ketombe terbesar di Indonesia, salah satu kinerja luar biasa clear adalah karena iklim tropis Indonesia yang mengakibatkan kelembaban membuat ketombe menjadi masalah umum masyarakat Indonesia, dan oleh karena itu timbul daya tarik besar untuk menggunakan shampo anti ketombe di Indonesia. (www.unilever.co.id). Clear memanfaatkan jasa pendukung Agnes Monica. Shampo clear memilih Agnes Monica karena Agnes Monica memiliki tingkat popularitas yang tinggi dimata publik. Di Indonesia sendiri produk clear menduduki posisi ketiga selama dua tahun terakhir dalam top *brand* Indonesia. Tabel persaingan tersebut dapat dilihat dari tabel index *Top Brand Awards* selama 3 tahun berikut ini:

Tabel 1. Peringkat *Top Brand Award* Kategori Perawatan Pribadi Produk Shampo Tahun 2015-2017

2015			2016			2017		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
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: *Top Brand Award*

Menurut *Top Brand Award*, *brand* tersebut harus terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of comittmen share*. Berdasarkan hasil survei *brand* yang berada pada posisi tiga teratas adalah *brand* yang memiliki *top brand index* minimal 10%.

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat pada tahun 2015 clear menduduki posisi pertama *Top Brand Award* dengan presentase sebesar 22,1%, pada tahun 2016 dan 2017 clear turun menjadi posisi ketiga dengan persentase 18,2% dan 17,4%, penurunan indeks yang terjadi pada merek shampo clear dapat disebabkan dari berbagai hal, antara lain dapat dipengaruhi oleh keunggulan strategi promosi produk pesaing. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil obyek penelitian clear.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel, antara lain promosi, selebriti pendukung dan kesadaran merek. Menurut penelitian Hermalini dan Kurup (2014) menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Gunawan dan Dharmayanti (2014) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *iklan televisi* dan penggunaan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Menurut penelitian Hanzaee & Andervazh (2012), menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Berbeda dengan hasil penelitian Hasan & Jamil (2014) dan hasil penelitian Khan, et al (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh

terhadap *purchase intention*, serupa dengan penelitian Prasetyaningtyas (2014) yang menyatakan bahwa *advertising* yang merupakan komponen promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Eze (2012) menyatakan bahwa *price promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, bahwa penggunaan promosi dan *selebriti pendukung* tidak selalu berhasil meningkatkan dan menumbuhkan *purchase intention* konsumen, diperkuat dengan adanya gap research dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Untuk itu peneliti mencoba untuk melakukan kembali penelitian dengan objek dan wilayah penelitian yang berbeda. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Minat Beli Shampo Clear**”.

I.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan itu antara lain:

- a. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap minat beli?
- b. Apakah selebriti pendukung berpengaruh langsung terhadap minat beli?
- c. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap minat beli melalui citra merek?
- d. Apakah selebriti pendukung berpengaruh langsung terhadap minat beli melalui citra merek?

I.3 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk membuktikan apakah promosi berpengaruh langsung terhadap minat beli
- b. Untuk membuktikan apakah selebriti pendukung berpengaruh langsung terhadap minat beli

- c. Untuk membuktikan apakah promosi berpengaruh langsung terhadap minat beli melalui citra merek
- d. Untuk membuktikan apakah selebriti pendukung berpengaruh langsung terhadap minat beli melalui citra merek

I.4 Manfaat Penelitian

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

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh promosi dan selebriti pendukung terhadap minat beli melalui citra merek. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai minat beli yang akan datang serta memperluas pengetahuan teman-teman mahasiswa/mahasiswi lainnya.

- b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi dunia industri perawatan rambut untuk merancang strategi promosi dan pemilihan selebriti pendukung terhadap minat beli pada produk shampo Clear melalui citra merek.