

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan produk di era globalisasi saat ini sudah tidak dapat dipungkiri lagi. Seluruh perusahaan kini berlomba-lomba untuk mendapatkan hati dari calon konsumennya serta mempertahankan konsumen yang lama. Menurut Handayani dan Kosasih (2020:408) setiap bisnis harus memunculkan ide dan strategi baru untuk membantu pelanggan dalam memutuskan apakah akan membeli produk mereka atau tidak karena dunia bisnis saat ini menjadi lebih kompetitif. Tentunya, perkembangan ini memiliki dampak terhadap industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG). Menurut Collinsdictionary.com (2021) *fast moving consumer goods* merupakan produk-produk yang secara rutin dibeli oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau, seperti produk *toiletries*. Produk *toiletries* merupakan produk yang digunakan untuk kebutuhan mandi, seperti shampoo, sabun, pasta gigi, sabun wajah, sikat gigi, dan lain-lain. Produk-produk tersebut selalu dibutuhkan untuk membersihkan tubuh setiap harinya, maka kebutuhan akan produk *toiletries* menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Shampoo merupakan salah satu produk *toiletries* yang menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat untuk membersihkan rambut mereka. Tidak sedikit perusahaan yang memproduksi shampoo dengan berbagai elemen terbaik mereka untuk menjawab dari setiap permasalahan rambut yang dimiliki oleh masyarakat. Menurut Kalangi *et al* (2019) terdapat tiga produsen shampoo yang menguasai pasar di Indonesia, yaitu PT. Unilever Tbk, PT. Procter & Gamble (P&G), dan

L'Oreal Paris. Clear, Sunsilk, Lifebuoy, dan Dove menjadi produk shampoo terbaik yang dimiliki PT. Unilever Tbk, sedangkan Rejoice, Pantene, dan Head & Shoulder menjadi produk shampoo terbaik milik PT. Procter & Gamble (P&G) , serta produk yang menjadi unggulan dari L'Oreal Paris adalah L'Oreal..



Gambar 1.1 Top 10 Brand Shampoo di Shopee 2021

Sumber: [Compas.co.id/](https://compas.co.id/) Shampoo-Terlaris (2021)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 Top 10 Brand Shampoo Terlaris di Shopee dan Tokopedia, L'Oreal berhasil memimpin dengan persentase *market share* sebesar 9.7%, disusul dengan brand shampoo yang baru saja diproduksi sejak tahun 2015 yaitu Kelaya dengan persentase *market share* sebesar 9.1%, Pantene berhasil menduduki peringkat ketiga dengan persentase *market share* sebesar 6.8%, kemudian ada Head & Shoulder dengan persentase *market share* sebesar 5.6%, dan seterusnya. Hal ini menunjukkan bahwa L'Oreal berhasil memikat hati para konsumennya di pasar *online*. Menurut Business Dictionary (2018) *market*

share adalah suatu persentase dari total volume penjualan yang berhasil dikuasai oleh produk, merek, atau perusahaan di pasar.

Tidak sedikit perusahaan yang mulai menggencarkan strategi pemasaran baik secara *online* maupun *offline* untuk menyasar konsumennya, seperti halnya produk Shampoo Pantene. Pantene merupakan salah satu produk shampoo yang dimiliki oleh PT. Procter & Gamble (P&G). Dikutip dari *website* resmi dari Pantene.co.id (2022) bahwa Pantene pertama kali ditemukan oleh Hoffman La-Roche, seorang ilmuwan dari perusahaan obat di Swiss yang menemukan suatu manfaat dari *panthenol* sebagai vitamin untuk merawat kulit terbakar serta dapat memulihkan rambut yang rusak. Kini Pantene terus berkembang seiring berjalannya waktu bahkan strategi yang dilakukan perusahaan dalam menggait konsumennya pun cukup bervariasi, seperti iklan shampo dengan penggunaan kata “jadi duta shampo lain?” yang saat ini menjadi bahan candaan orang-orang namun secara tidak langsung slogan tersebut mengingatkan kita terhadap suatu produk, yaitu Pantene.

Iklan dan slogan tersebut rupanya belum mampu menggeser posisi dari L’Oreal. Oleh karena itu, para perusahaan memerlukan seorang *celebrity endorser* untuk mendukung penyampaian suatu produk kepada konsumen (Kalangi, 2019). Menurut Riadi (2018) *endorser* merupakan salah satu dari strategi *e-marketing* yang memanfaatkan orang terkenal seperti artis, tokoh, dan lainnya yang memiliki pengaruh besar dan langsung untuk menarik konsumen. Berdasarkan penelitian dari Wulandari (2017) bahwa omset penjualan secara signifikan dipengaruhi oleh *endorser*. Maka dari itu, tidak sedikit selebriti yang menjadi seorang *endorser*

untuk memberikan pengaruh kepada penggemarnya agar membeli produk yang dipromosikan. Menurut Shimp (2014:258) seseorang yang dikenal masyarakat umum karena prestasinya di bidang tertentu dikenal sebagai selebriti..

Tabel 1.1 Perbedaan *Followers* di Instagram dari *Celebrity Endorser*

Pantene	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah <i>Followers</i>	L'Oreal
Keanu	5 juta	8.7 juta	Cinta Laura K.
Anggun C. Sasmi	1.9 juta	31.2 juta	Raisa
Maudy Ayunda	15,8 juta	706 ribu	Patricia Gouw
Total	22.7 juta	40.606 juta	Total

Sumber : Instagram (Keanuagl; Anggun_Cipta; Maudyayunda; Claurakiehl; Raisa6690; dan Patriciagouw

Menurut Kotler dan Keller (2016:519) penggunaan *celebrity endorser* dalam periklanan adalah cara kreatif untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan dengan cara yang memudahkan mereka untuk mengingat dan meminta tanggapan. Adapun *celebrity endorser* yang digunakan Pantene adalah Keanu, Anggun C. Sasmi, dan Maudy Ayunda sedang L'Oreal adalah Cinta Laura, Raisa, dan Patricia Gouw. Berdasarkan tabel 1.1 tentang perbedaan dari jumlah *followers* dari *celebrity endorser* yang digunakan oleh masing-masing produk, L'Oreal lebih unggul daripada Pantene. Hal ini dikarenakan total *followers* yang dimiliki oleh *celebrity endorser* dari L'Oreal lebih banyak dari Pantene dengan selisih 17.906 juta *followers*. Selisih ini menjadi masalah bagi Pantene dalam melakukan promosi dengan menggunakan *celebrity endorser*. Oleh karena itu, Pantene harus

memperbaiki strategi *celebrity endorser* untuk mengalahkan posisi dari L’Oreal.

Menurut Kalangi *et al* (2019) salah satu indikator dari *celebrity endorser* adalah daya tarik. Dewasa ini, selain daya tarik dari selebriti yang telah dikontrak untuk mempromosikan produknya, perusahaan juga harus memiliki kekuatan tersendiri untuk menciptakan sebuah *brand image* dari suatu produk. Menurut Shimp (2014:40) sementara tujuan merek adalah untuk membangun identitas, berfungsi sebagai alat promosi, menumbuhkan citra, dan mengerahkan kendali atas pasar, citra merek adalah sesuatu yang menghadirkan asosiasi yang diaktifkan konsumen dalam ingatan mereka ketika mereka memikirkan merek tertentu. Nama, istilah, atau tanda yang digunakan penjual untuk membedakan barang atau jasa mereka dari penjual lain dan dari pesaing disebut merek (Kotler dan Keller, 2016:322).

Tabel 1.2 Perbedaan Produk Shampo Pantene dan L’Oreal

Pantene	L’Oreal
Shampoo Anti Lepek	Total Repair 5 repairing Shampo
Shampoo Perawatan Total untuk Rambut Rusak	Extraordinary Oil Ultra Nourishing Shampo
Smooth & Sleek Gold Series Shampo	Color Protect Shampo
Strong & Thick Gold Series Shampo	Fail Resist 3x Anti Hairfall Shampo
Black & Glossy Gold Series Shampo	Extraordinary Oil Premium Shampo Sleek
Shampo Menutrisi Rambut Kering	Extraordinary Oil Premium Shampo Shine

Shampo Perawatan Halud & Lembut	-
Shampo Anti Ketombe	-
Shampo Perawatan Rambut Rontok	-

Sumber : Pantene.co.id/produk-toko (2021) dan Loreal-paris.co.id/hair-care (2021)

Menurut Mandagi (2017) perusahaan harus selalu melakukan inovasi yang mendukung pemasaran untuk memperkuat brand produk yang dimiliki. Berdasarkan tabel 1.2 Pantene dan L'Oreal telah melakukan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan dari konsumennya. Menurut Riadi (2020) tujuan dari variasi atau pengembangan dari suatu produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen guna memenangkan persaingan pasar. Pengembangan produk yang dimiliki Pantene lebih bervariasi dibandingkan L'Oreal. Namun, permasalahannya adalah variasi produk yang dimiliki Pantene belum cukup kuat untuk menggeser posisi dari L'Oreal seperti pada gambar 1.1 sebelumnya.

Dua faktor terkait dengan kekuatan merek, yaitu persepsi konsumen tentang merek dan loyalitas konsumen terhadap penggunaannya. Hal yang telah dilakukan oleh Pantene untuk menciptakan sebuah persepsi dibenak konsumennya adalah dengan membuat slogan #bye rambut capek, sedangkan hal yang telah dilakukan oleh L'Oreal adalah penggunaan slogan #because you're worth it (karena anda layak). Tingginya persaingan antar produk shampoo di Indonesia menjadi tugas bagi PT. P&G untuk membuat terobosan baru terkait dengan penciptaan *brand image* serta meningkatkan kualitas dari Pantene agar dapat menduduki peringkat pertama *top brand shampoo* di Indonesia. Tidak sedikit pesaing baru shampoo

yang memiliki kualitas baik seperti pesaing lama, seperti Shampoo Kalaya. Pada Gambar 1.1, Shampoo Kalaya merupakan produk shampoo baru yang muncul pada tahun 2015 namun Kalaya berhasil menempati posisi kedua dari hasil penjualan *online* di Shopee dan Tokopedia. Artinya, Kalaya sebagai pesaing baru memiliki *brand image* yang lebih baik dari Pantene dan mampu menghadapi para pesaing lama. Selain itu, pemilihan *celebrity endorser* juga berpengaruh dalam meningkatkan *brand image*. Berdasarkan penelitian dari Muhtadin dan Djatmiko (2018) bahwa selebriti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Maka karena itu, diharapkan Pantene dapat menggunakan selebriti yang lebih tepat untuk meningkatkan *brand image* nya.

Keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh *brand image* produk yang positif. Menurut Malau (2016) konsumen melakukan pembelian karena kebutuhan dan keinginan, dan keputusan ini disebut sebagai keputusan pembelian. Menurut Ardianti *et al* (2018) *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian, artinya keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh dua variabel ini. Berdasarkan penelitian dari Kalangi *et al* (2019) *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berdasarkan penelitian dari Ramadhani dan Nadya (2020) bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Cara agar Pantene Shampoo menjadi pemimpin pasar di Indonesia dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, para peneliti tertarik untuk menyelidiki *celebrity endorser* dan *brand image*. Oleh karena itu, penting dan

menarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian pada Sampo Pantene."

1.2 Identifikasi Masalah

1. *Celebrity endorser* (X_1), jumlah *followers* dari selebriti yang digunakan Pantene untuk mempromosikan produknya terpaut jauh dibandingkan dengan L'Oreal.
2. *Brand image* (X_2), produk baru bernama Kalaya berhasil menggantikan posisi Pantene di Top Brand Shampoo Indonesia.
3. Keputusan pembelian (Y), Shampoo Pantene masih menduduki peringkat ketiga di Top Brand Shampoo Indonesia

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang dirujuk sebelumnya, maka peneliti memberikan pembatasan masalah. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti agar lebih fokus pada permasalahan yang telah disebutkan. Maka karena itu, peneliti menyusun batasan masalah sebagai berikut :

1. Objek yang akan diteliti adalah Shampoo Pantene.
2. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sedangkan *celebrity endorser* dan *brand image* sebagai variabel bebas.
3. Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian pada produk Shampoo Pantene?

2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Shampoo Pantene?
3. Apakah *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh secara simultan pada produk Shampoo Pantene?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Shampoo Pantene
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial dari *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Shampoo Pantene
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan dari *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Shampoo Pantene

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber pemahaman tentang variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu membantu Shampoo Pantene dalam menentukan strategi yang terbaik pada kegiatan pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumennya.

2. Bagi Akademisi

Peneliti masa depan yang tertarik pada pendukung selebriti, citra merek, dan keputusan pembelian dapat memperoleh manfaat dari informasi dan wawasan tambahan studi ini.

3. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memahami informasi mengenai *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian melalui penelitian ini.