

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan produk pada era globalisasi sekarang ini dalam bersaing semakin pesat maka hal ini tidak diragukan lagi. Setiap perusahaan saat ini menghadapi tantangan dalam mencapai keunggulan kompetitif untuk memperebutkan pangsa pasar yaitu, khususnya harus secara konsisten terlibat dalam upaya inovasi serta dalam pengembangan strategis, mencakup strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk memikat pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Seperti yang tertulis dalam jurnal Khofifah & Rahmidani (2020 :319) setiap perusahaan menciptakan inovasi serta strategi baru dalam membantu pelanggan untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi mengenai pembelian suatu produk, dikarenakan dunia bisnis sekarang sudah menjadi lebih kompetitif. Salah satu industri yang potensial bisnis bidang *fast moving costumer goods* (FMCG) yaitu industri perlengkapan mandi, yang dimana industri yang dimaksud menghasilkan barang-barang yang diperlukan untuk penggunaan konsumen sehari-hari dalam bidang kesehatan dan kecantikan rambut.

Pada saat ini konsumen menjadi lebih cerdas dalam memilih dan mengkonsumsi produk sehingga konsumen mulai lebih selektif. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi dan informasi yang pesat memungkinkan mereka mengakses pengetahuan dan informasi. Konsumen memiliki nilai yang signifikan bagi perusahaan sehingga mendorong penulis untuk mengidentifikasi beberapa

hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor tersebut adalah pemanfaatan *Celebrity endorser*, yang merupakan publik figur terkenal, seperti bintang film, atlet, musisi, atau influencer media sosial, yang dikontrak oleh suatu merek atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanannya. Tujuan mempekerjakan *celebrity endorser* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, kredibilitas, sehingga meningkatkan penjualan.

Faktor yang kedua yaitu *brand image*, yang mengacu pada persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti *brand image*, reputasi, kualitas dan nilai yang terkait dengan merek tersebut. *brand image* dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yang tepat, loyalitas merek serta nilai yang dirasakan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Penting untuk di ingat bahwa *brand image* bukan hanya tentang logo atau desain visual. Ini juga mencakup bagaimana merek berkomunikasi dengan konsumen melalui pesan, iklan dan interaksi langsung. Membangun *brand image* yang kuat membutuhkan konsistensi, kepercayaan dan kesan positif yang berkelanjutan. Ada beberapa hal yang mempengaruhi *brand image*, termasuk kualitas produk serta layanan yang diberikan perusahaan, pengalaman pelanggan, keandalan merek dan bagaimana merek tersebut membedakan diri dari pesaing. Strategi pemasaran yang tepat dan pengelolaan reputasi yang cermat dapat membantu memperkuat *brand image* suatu merek. Memahami pentingnya *brand image* adalah kunci dalam membangun dan mempertahankan kesuksesan bisnis jangka panjang. Perusahaan yang mampu mengelola *brand image* mereka dengan

baik yaitu memiliki potensi untuk memikat konsumen yang baru, serta mempertahankan pelanggan yang sudah lama, dan memperluas pangsa pasar.

Faktor ketiga adalah kekuatan pemasaran dari *word of mouth*. *Word of mouth*, atau disingkat WoM, adalah fenomena di mana individu secara verbal berbagi informasi atau rekomendasi tentang produk, layanan atau merek dengan orang lain. Ini adalah salah satu bentuk komunikasi paling kuat dalam dunia pemasaran, karena informasi yang diberikan berasal dari sumber tepercaya: teman, keluarga, atau rekan sejawat. Pentingnya dari mulut ke mulut dalam strategi pemasaran tidak dapat diabaikan. Dalam era digital dan sosial media, WoM bahkan lebih memegang peranan sentral. Konsumen cenderung percaya lebih pada saran dari orang-orang yang mereka kenal dari pada iklan yang di lihat di media massa. Satu aspek menarik dari *word of mouth* adalah bahwa ia bersifat alami dan spontan. Orang-orang berbagi pengalaman mereka karena mereka merasa terkesan atau puas dengan suatu produk atau jasa. Tidak ada insentif finansial atau kepentingan bisnis yang mendorong mereka melakukannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah aset berharga dalam pemasaran modern. Dengan fokus pada kualitas, pelayanan pelanggan, dan keterlibatan pelanggan, merek dapat memaksimalkan potensi WoM untuk memperluas pengaruh dan menarik pelanggan baru. Melalui strategi yang tepat, WoM dapat menjadi salah satu moto utama dalam pertumbuhan dan keberhasilan bisnis.

Keputusan pembelian konsumen mengacu pada pilihan merek yang mereka buat ketika membeli suatu produk. Keputusan ini didorong oleh kebutuhan atau keinginan konsumen untuk produk tertentu. Keputusan pembelian adalah tahap di

mana pembeli menentukan pilihan mereka dan menyelesaikan transaksi, pada akhirnya mengkonsumsi produk yang dibeli. Ini adalah bagian integral dari proses perilaku konsumen dalam konteks akuisisi produk, sehingga menekankan pentingnya strategi pemasaran perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka secara efektif kepada konsumen Santoso et al (2020). Shampoo adalah produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut. Manfaat pemilihan shampoo yang tepat dapat secara signifikan mempengaruhi kesehatan rambut dan kulit kepala secara keseluruhan. Saat ini, ada berbagai macam merek shampoo yang tersedia di pasar Indonesia, antara lain Ellips, Dove, Pantene, Tresemme, Sunsilk, Rejoice, Clear dan sebagainya. Khususnya Sunsilk, telah berhasil bertahan dalam ujian waktu dan memiliki pangsa pasar yang dominan di Indonesia.

Sunsilk merupakan produk shampoo yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk, telah ada di pasaran sejak tahun 1952. Ini diformulasikan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan perawatan rambut wanita Indonesia dan bertujuan untuk meningkatkan kecantikan rambut konsumen. Terus berkembang, Sunsilk bekerja sama dengan para ahli rambut terkenal untuk mengembangkan formulasi optimal yang menggabungkan bahan-bahan alami dengan teknologi mutakhir. Kolaborasi ini memastikan bahwa persyaratan perawatan rambut khusus wanita Indonesia terpenuhi. Dalam hal periklanan, Sunsilk berfokus pada wanita sebagai target audiens mereka, sehingga hubungan antara wanita dan kecantikan semakin dekat. Strategi ini secara efektif menangkap perhatian pasar yang dituju.

Tabel 1.1 Menggambarkan perbedaan di antara *followers* di *Instagram* yang dihasilkan dari *celebrity*.

Sunsilk	Jumlah <i>Followers</i>	Pantene	Jumlah <i>Followers</i>
Naisa Alifia Yuriza	10,5 juta	Keanu	5,1 juta
Nashwa Zahira	2 juta	Anggun C. Sasmi	2 juta
Jharna Bhagwani	3 juta	Maudy Ayunda	19,4 juta
Total	15,5 juta	Total	26,5 juta

Sumber : *Instagram* (naisaalifiayuriza; nashwaaaz; jharnabhagwani; keanuagl ; anggun_cipta; maudyayunda) tahun 2023

Penggunaan *celebrity* dalam periklanan memiliki fungsi sebagai metode kreatif untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada pelanggan, sehingga memfasilitasi kemampuan mereka untuk mengetahui informasi dan menimbulkan reaksi yang diinginkan. Misalnya sunsilk menggunakan selebriti seperti Naisa Alifia Yuriza, Nashwa Zahira, dan Jharna Bhagwani, sedangkan pantene menggunakan selebriti Keanu, Anggun C. Sasmi, dan Maudy Ayunda. Dari tabel 1.1 di atas memiliki perbedaan jumlah pengikut *instagram* yang dikaitkan dengan selebriti yang digunakan oleh masing-masing merek tersebut, menjadi jelas bahwa Pantene lebih unggul dibandingkan Sunsilk. Pernyataan tersebut terletak pada kenyataan bahwa *followers* selebriti Pantene memiliki kumpulan *followers* yang lebih banyak dibandingkan dengan Sunsilk, dengan adanya perbedaan jumlah pengikut *celebrity* tersebut sebesar 11 juta *followers*. Perbedaan ini yang dapat menimbulkan masalah bagi Sunsilk dalam hal mempromosikan produk mereka melalui penggunaan selebriti. Oleh karena itu, untuk melampaui posisi Pantene,

Sunsilk harus meningkatkan strateginya dalam memanfaatkan selebriti endorser. Seperti yang dinyatakan dalam jurnal kalangi et al (2019), salah satu aspek penting dari seorang selebriti adalah daya tarik merek. Saat ini, tidak cukup bagi perusahaan hanya mengandalkan daya tarik selebriti yang telah mereka kontrak untuk mempromosikan produk mereka; mereka juga harus memiliki kemampuan untuk membangun identitas merek yang berbeda untuk produk mereka.

Gambar 1.2 9 Top Brand Shampoo Paling Banyak Digunakan



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/14>

Berdasarkan pada gambar 1.2 Top 9 Brand Shampoo yang paling sering digunakan responden, Pantene berhasil memimpin dengan persentase pangsa pasar 47,5%. Selanjutnya, Sunsilk telah mengamankan posisi kedua dengan persentase pangsa pasar 39,9%, kemudian ada Lifebuoy yang menjadi urutan ketiga dengan persentase pangsa pasar sebesar 37,6 % dan sampai seterusnya. Dari data ini menunjukkan bahwa Pantene telah berhasil mengumpulkan perhatian dan loyalitas

konsumen di pasar online. Pangsa pasar mengacu pada proporsi total volume penjualan yang dapat ditentukan oleh produk, merek, atau perusahaan tertentu di pasar.

Untuk mencapai target konsumen mereka secara efektif, banyak perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran inovatif baik online maupun *offline*. Seperti halnya produk shampoo Sunsilk. Seiring berjalannya waktu Sunsilk terus berkembang, perusahaan telah menerapkan beragam strategi untuk menarik konsumennya. Misalnya, mereka menggunakan iklan shampoo “bebas bereksplorasi dengan rambut indah bersama Sunsilk” dan membuat promosi kompetisi kreatif *highlight* Sunsilk anti ketombe yang akan di upload ke *IG story* @sunsilkid sehingga pemenang yang membuat gambar atau video yang lebih menarik akan mendapatkan hadiah dari Sunsilk. Secara tidak langsung kita akan lebih mudah mengingat suatu produk yaitu brand Sunsilk. Namun terlepas dari iklan dan slogan ini, Sunsilk belum dapat melampaui keunggulan dari Pantene. Maka dari itu perusahaan sering mencari dukungan dari *celebrity endorser* secara efektif dalam mempromosikan produk mereka kepada konsumen Kalangi (2019).

Salah satu alat promosi yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah komunikasi dari mulut ke mulut, umumnya dikenal sebagai *word of mouth*. Dalam studi ini, peneliti akan membedakan *word of mouth* dari dua perspektif, yaitu *word of mouth* positif dalam kelompok dan *word of mouth* positif di luar kelompok. Dampak dari pengaruh ini yang dihasilkan semata-mata melalui *word of mouth* telah menghasilkan kesadaran yang luas tentang produk shampoo Sunsilk di antara penduduk Batam. Penjualan produk

shampoo Sunsilk tidak terlepas dari penyebaran informasi dari *word of mouth* yang dilakukan oleh masyarakat Batam. Komunikasi WOM dalam kelompok yang positif juga dapat memberikan pengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk shampoo Sunsilk; Namun, komunikasi ini terbatas cakupannya karena melibatkan teman atau kerabat, sebagai lawan dari komunikasi WOM luar kelompok, yang sifatnya luas dan juga dapat memberikan dorongan positif bagi konsumen untuk memperoleh produk. Komunikasi yang diberikan dalam hal ini dapat diandalkan, karena menyoroti manfaat menggunakan produk dan menggunakan teknik periklanan yang menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk menyerupai bintang-bintang iklan.

Keputusan pembelian, di saat ini mengalami signifikan dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu. Penyebab utama yang mempengaruhi pergeseran ini adalah pandemi global COVID-19, telah mengubah cara konsumen berbelanja. Pembatasan sosial, penutupan toko fisik, dan kekhawatiran akan kesehatan sehingga memicu pembelian online meningkat. Konsumen lebih cenderung memilih opsi berbelanja online untuk menghindari interaksi langsung, sehingga sampai saat ini masih banyak peminat konsumen yang membeli produk dari online. Keputusan untuk memilih shampoo seringkali dianggap sepele, namun sebenarnya merupakan langkah penting dalam rutinitas perawatan rambut.

Berbagai faktor perlu dipertimbangkan untuk memastikan pemilihan produk yang berdasarkan kebutuhan dan kondisi rambut individu. Setiap orang memiliki Jenis rambut serta kondisi kulit kepala yang berbeda. Rambut bisa kering, berminyak, rusak, atau normal. Oleh karena itu, memilih shampoo yang sesuai

dengan karakteristik rambut dan kulit kepala merupakan langkah pertama yang rumit. Sunsilk memegang posisi ke-9 dalam penjualan shampo sekitar 34,7 ribu transaksi dan pendapatan penjualan sebesar Rp1.5 miliar. Namun, jika dibandingkan dengan merek sebelumnya, peringkat ini tampak relatif sederhana. Khususnya, selama periode April hingga Juni 2022, Sunsilk Super Shampo Bye Bye Rontok 300 ml muncul sebagai produk andalan merek tersebut karena kinerjanya yang luar biasa. Dari segi harga, Sunsilk bersaing erat dengan Makarizo, yaitu dijual dengan harga Rp34.916 per produk. **Sumber:** <https://compas.co.id>.

Saat ini, industri perlengkapan mandi melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, di kalangan generasi masyarakat yang merupakan peran penting dari pihak konsumen untuk produk perlengkapan kamar mandi yang tidak terlalu mewah. Mengingat posisi Sunsilk sebagai urutan ke-9 dalam penjualan shampo di Indonesia, sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ini telah membangkitkan minat di kalangan peneliti untuk menyelidiki pengaruh selebriti, citra merek, dan dari mulut ke mulut. Dengan demikian, melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk di Kota Batam ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang disebutkan di atas, beberapa masalah dapat diidentifikasi antara lain:

1. Sunsilk menggunakan *celebrity endorser* (X_1) yang dimana *followernya* lebih rendah dari pada Pantene dalam mempromosikan produk iklan Shampoo.
2. *Brand image* (X_2) Shampoo Sunsilk masih berada dibawah Pantene.
3. Sunsilk menggunakan komunikasi *word of mouth*, yang melibatkan teman dekat atau anggota keluarga dalam lingkup terbatas.
4. Penjualan Sunsilk masih berada dibawah Makarizo.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan, masalah yang dirujuk sebelumnya, maka peneliti membuat pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini bermaksud agar peneliti lebih fokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Maka dengan itu peneliti menyertakan batasan masalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sedangkan *celebrity endorser*, *brand image* dan *word of mouth* sebagai variabel bebas.
2. Responden yang diteliti memiliki usia antara 15 hingga 39 tahun.
3. Teknik pengumpulan data yang digunakan, khususnya penyebaran kuesioner.
4. Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang disebutkan di atas, terdapat rumusan masalah dalam penelitian antara lain :

1. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Shampoo Sunslik?
2. Apakah *brnd image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Shampoo Sunslik?
3. Apakah *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Sunslik?
4. Apakah *celebrity endorser*, *brnd imge* dan *word of mouth* secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Shampoo Sunslik?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial dari *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Shampo Sunslik.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial dari *brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Shampo Sunslik.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Shampo Sunslik.
4. Untuk menganalisis pengaruh simultan dari *celebrity endorser*, *brand image* dan *word of mouth* ke pada keputusan pembelian Shampo Sunslik.

1.6 Manfaat penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

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

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui informasi mengenai selebriti, citra merek dan mulut ke mulut serta keputusan pembelian melalui penelitian ini.

2. Bagi Universitas Putera Batam.

Dari studi penelitian khusus ini, untuk menggunakan sebagai alat dalam analisis kejuruan, shingga meningkatkan potensi dalam bidang studi ilmiah yang berkaitan dengan pemasaran, terutama dalam kaitannya dengan citra merek, selebriti dan dari mulut ke mulut.

3. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Sunsilk dalam merumuskan strategi dan inovasi yang optimal untuk kegiatan pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari penelitian yang dilakukan ini, dapat menjadikan petunjuk sebagai kerangka dasar untuk upaya penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk mengeksplorasi tema yang sama dalam melakukan penelitian.