

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin ketat. Banyaknya perusahaan yang bersaing untuk mendominasi pasar menuntut perusahaan untuk menyusun strategi terbaiknya. Intensitas persaingan yang tinggi juga membuat perusahaan harus menjadikan produk perusahaannya lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain. Tingginya persaingan ditandai dengan munculnya produk- produk baru yang inovatif dan menarik membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencapai keunggulan kompetitif. Perusahaan dihadapkan dengan beberapa persaingan produk yang merupakan kebutuhan pokok para konsumen.

Salah satu pasar yang mengalami persaingan yaitu Industri kosmetik atau *beauty and personal care*. Definisi kosmetik berdasarkan Food and Drug Administration (FDA) adalah suatu bahan yang digunakan pada tubuh manusia atau bagian tubuh manusia yang berfungsi untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan (Hakim, Daviya dan Fauzi, 2019). Kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 445/Menkes/Per/V/1998 adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermi, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk

mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit. Salah satu yang menjadi bagian dari perawatan tubuh dalam bidang kosmetik atau *beauty and personal care* adalah rambut.

Rambut adalah mahkota bagi wanita, sedangkan bagi pria rambut dapat memengaruhi rasa percaya diri karena rambut berfungsi selain untuk memberikan kehangatan, perlindungan, rambut juga untuk keindahan dan penunjang penampilan (Sari dan Wibowo, 2016). Untuk itu banyak orang yang melakukan perawatan pada rambutnya. Pada dasarnya perawatan rambut merupakan hal yang sudah menjadi salah satu kebutuhan sekunder manusia pada setiap kalangan, perawatan rambut sangat penting karena berfungsi untuk membersihkan rambut hingga ke permukaan kulit kepala dari berbagai jenis kotoran dan lemak yang menempel di kepala akibat aktivitas yang dilakukan sehari-hari. Dari berbagai jenis perawatan rambut yang kita perlukan salah satunya yaitu *conditioner*.

Conditioner merupakan produk perawatan rambut sebagai pelengkap perawatan rambut setelah penggunaan *shampoo*, yang berfungsi untuk memperindah penampilan rambut, memperbaiki tekstur rambut dan meningkatkan volume rambut (Mustopa dan Ekawaty, 2022). Salah satu merek produk *conditioner* yang dikenal di Indonesia adalah Pantene. Pantene merupakan produk perawatan rambut yang beroperasi di bawah perusahaan PT Procter dan Gamble. Merek ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1945 di Eropa oleh Hoffmann-La Roche. Pantene mulai terkenal melalui periklanannya melalui beberapa media seperti televisi.

Hingga saat ini, Pantene sudah dikenal sebagai salah satu produk ternama perawatan rambut dan selalu berusaha bertahan ditengah-tengah ketatnya persaingan dengan merek-merek perawatan rambut lainnya. Dalam Best Brand Award (BBA) direktur pemasaran P&G Indonesia Soony de Leon mengungkapkan bahwa pelanggan Pantene merupakan sosok perempuan yang percaya diri dan menghargai rambut sehat. Oleh karena itu, Pantene tidak hanya memproduksi *shampoo* saja, namun juga memproduksi *conditioner* sebagai pelengkap *shampoo*.

Pada dunia pemasaran produk perawatan rambut, *conditioner* memasuki penghargaan Top Brand Awards. Dapat dilihat pada Tabel I-1 dibawah ini merupakan merek-merek *conditioner* yang berhasil memasuki Top Brand Index (TBI) Fase II dalam kategori *Conditioner* Rambut pada tiga tahun terakhir yaitu tahun 2021, 2022 dan 2023 sebagai berikut :

Tabel I- 1
TOP Brand Index Fase II Kategori Conditioner Rambut

No.	Tahun	Brand	Skors TBI	
1	2021	Pantene	35.80%	TOP I
		Sunsilk	16.90%	TOP II
		Dove	16.60%	TOP III
		Rejoice	7.20%	
		TRESEmme	5.50%	
2	2022	Pantene	36.80%	TOP I
		Sunsilk	16.90%	TOP II
		Dove	13.80%	TOP III
		Rejoice	7.40%	
		TRESEmme	4.40%	
3	2023	Pantene	36.80%	TOP I
		Sunsilk	15.70%	TOP II
		Dove	13.20%	TOP III
		Rejoice	8.00%	
		Loreal	6.00%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan pada data tabel I-1 diatas, dapat dilihat bahwa Top Brand Awards dalam kategori *conditioner* dipegang oleh Pantene yang dimana produk Pantene selalu berhasil mempertahankan posisinya sebagai pertama (One TOP) dalam menguasai pasar produk *conditioner*, yang dimana pantene mengalami peningkatan penjualan *conditioner* di dua tahun terakhir yaitu 2021 - 2022, pada tahun 2021 angka Top Brand Index (TBI) *Conditioner* Pantene sebesar 35,80%, di tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 1,00% sehingga angkanya menjadi 36,80%, dan ditahun 2023 tidak mengalami peningkatan tetapi mampu bertahan di angka 36,80%. Hal itu menandakan bahwa Pantene mampu mempertahankan para konsumen untuk terus melakukan keputusan pembelian sehingga Pantene mampu bertahan dan mengalahkan para pesaingnya.

Terdapat beberapa faktor atau pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *conditioner* Pantene. Sebelum mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti melakukan sebuah observasi. Peneliti melakukan observasi menggunakan pertanyaan kuesioner terbuka terhadap 30 responden yang membeli produk *conditioner* Pantene. Berdasarkan hasil observasi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel I- 2
Hasil Observasi Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Conditioner Pantene

No.	Nama Variabel	Jumlah
1	Kualitas Produk	13
2	Citra Merek	9
3	<i>Celebrity Endorser</i>	8
Jumlah		30

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil observasi pada tabel I-2, terdapat tiga faktor atau alasan konsumen memutuskan untuk membeli *conditioner* Pantene. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 13 responden memutuskan membeli karena faktor kualitas produk. Berdasarkan jawaban responden, bahwa *conditioner* Pantene memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Selanjutnya 9 responden memutuskan membeli karena merek Pantene sudah terkenal dan tidak asing lagi dibenak konsumen. Kemudian sebanyak 8 responden memutuskan membeli karena Pantene menggandeng selebgram Keanu Angelo sebagai *celebrity endorser*. Menurut Dewi (2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya dari segi siapakah selebriti yang menjadi bintang iklan, bagaimana citra merek tersebut di mata para pelanggan dan bagaimana kualitas produk tersebut. Beberapa faktor tersebut biasanya sering diidentifikasi oleh pelanggan saat melakukan keputusan pembelian.

Tjiptono (2019:53) mengatakan bahwa keputusan pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk dengan mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif melalui tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa dan menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri para konsumen atau juga dapat pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian juga merupakan proses psikologi dasar yang dimana

para konsumen memainkan peran penting dalam memahami bagaimana para konsumen benar-benar harus membuat keputusan pembelian. Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai pilihan alternatif sehingga para konsumen dapat memutuskan pembelian untuk membeli sebuah produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan (Sari, 2022). Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah adanya penggunaan *celebrity endorser*.

Celebrity endorser artinya menjadikan selebriti/publik figur sebagai bintang iklan untuk mempromosikan suatu produk melalui berbagai media seperti media sosial maupun media televisi (Jatmiko, 2021). Untuk menjaga merek Pantene berada di *Top of Mind*, produk dengan merek Pantene menggunakan jasa *celebrity endorser* untuk mengiklankan salah satu produknya yaitu *conditioner*. Biasanya Pantene Indonesia menggunakan bintang iklan wanita seperti Maudy Ayunda, Anggun C Sasmi dan Raline Shah yang menampilkan wajah yang cantik. Karena produk Pantene digambarkan sebagai produk yang elegan, berkelas dan juga identik dengan perawatan rambut wanita (Susanto dan Hikmah, 2023). Dalam peluncuran produk terbarunya, Pantene memiliki gebrakan baru dalam iklannya. Kali ini Pantene memiliki konsep unik yaitu dengan menggunakan Keanu Angelo yang merupakan seorang laki-laki sebagai *celebrity endorser* untuk mengiklankan produk *conditioner* Pantene.

Berdasarkan hasil temuan Riza dan Perbawani (2021) menyatakan bahwa produk kosmetik yang diperankan oleh laki-laki cenderung akan

mendatangkan masalah bagi *brand* . Laki-laki sebagai *endorser* produk kosmetik wanita adalah praktik yang relatif baru dalam dunia pemasaran di Indonesia. Keduanya memiliki hubungan namun saling kontradiktif karena laki-laki dipahami sebagai sosok yang maskulin, dan jauh dari konsep kecantikan. Menurut Peng (2020) fenomena *endorsement* produk kosmetik menggunakan *endorser* laki-laki di media sosial berlawanan dengan persepsi tentang kosmetik yang ada selama ini di Indonesia. Selama ini, produk kosmetik lekat dengan perempuan sehingga penggunaan *endorser* laki-laki yang memiliki konsep bertentangan akan menimbulkan pengaruh yang berbeda terhadap sikap khalayak. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustopa dan Ekawaty (2022) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang dilakukan oleh Afifudin dan Wijayanti (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain *celebrity endorser*, faktor lain yang diduga mendukung keputusan pembelian yaitu citra merek.

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler & Keller 2016: 330). Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau

kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Merek yang baik akan membangun citra yang baik pula pada perusahaan, sehingga akan mudah untuk menanamkan citra dari sebuah merek dibenak konsumen. Karena, konsumen memandang sebuah citra merek merupakan bagian yang penting dari suatu produk. Ketika konsumen menilai merek dengan baik, maka timbul perasaan ingin mencoba atau menggunakan dan berminat untuk membeli produk *conditioner Pantene*. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasibuan dan Murtani (2021) dimana penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Prabowo, Rokh Eddy dkk. (2020) menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari kedua penelitian tersebut terdapat perbedaan hasil penelitian, berdasarkan perbedaan ini peneliti ingin menguji kembali pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian. Selain citra merek, faktor lain yang diduga menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2012). Kualitas produk dapat mencerminkan semua dimensi penawaran dari setiap produk yang dapat menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan

pembelian, semakin baik kualitas produk maka citra merek dan keputusan pembelian akan meningkat (Tjiptono, 2019). Melihat kualitas dari suatu produk yang akan dibeli merupakan hal yang sangat penting karena suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Tujuan dari kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dengan kualitas yang diberikan dan menentukan pilihan sehingga konsumen mudah untuk melakukan keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan efek positif untuk konsumen dan perusahaan, dimana tingkat kepuasan yang maksimal akan didapatkan oleh konsumen atas produk yang dibelinya dan volume penjualan akan mengalami peningkatan bagi perusahaan (Nasution dan Kurniawati, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Asriyah dan Frianto (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian serta analisis lebih mendalam mengenai **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk *Conditioner Pantene*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan bentuk pertanyaan yang dapat memandu peneliti untuk mengumpulkan data di lapangan (Sugiyono,

2010:379). Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, salah satu permasalahan yang dihadapi adalah adanya *endorser* laki-laki pada produk kosmetik yaitu Keanu Angelo yang mengiklankan produk *conditioner* Pantene yang mana menurut Peng (2020) fenomena *endorment* produk kosmetik menggunakan *endorser* laki-laki berlawanan dengan persepsi kosmetik yang ada di Indonesia. Namun hal ini menjadi inovasi baru dalam dunia pemasaran untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu tidak adanya kenaikan penjualan dalam dua tahun terakhir padahal Pantene sudah melakukan inovasi terkait *celebrity endorser*, memiliki citra yang baik dimata masyarakat, mereknya yang terpercaya dan dikenal oleh masyarakat luas serta memiliki kualitas produk yang baik.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut dapat diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *conditioner Pantene*?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *conditioner Pantene*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *conditioner Pantene*?
4. Apakah *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *conditioner Pantene*?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian diterapkan agar penelitian ini terfokus pada pokok permasalahan dan pembatasan yang ada, dan diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasaran yang hendak dijadikan penelitian. Oleh karena itu penulis memandang perlu untuk menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Pembatasan dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang sudah pernah melakukan keputusan pembelian *conditioner* Pantene dan mengetahui tentang *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk dari *conditioner* Pantene.
2. Responden dalam penelitian ini konsumen yang berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut sudah dewasa dan dapat memberikan jawaban secara obyektif.
3. Penelitian dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Produk *conditioner Pantene*. Guna menghindari perluasan bahasan ditentukan batasan terhadap variabel sebagai berikut:

- 1) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Terdapat 4 indikator keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2012:166) yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

2) *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003:460) *celebrity endorser* adalah seseorang baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal dan diketahui dikalangan masyarakat serta mendapat pujaan karena prestasinya disuatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang ditujukan untuk menarik perhatian dari konsumen.

Indikator-indikator *celebrity endorser* menurut Royan (2014:14) sebagai berikut:

- a. *Visibility*
- b. *Credibility*
- c. *Attraction*
- d. *Power*

3) Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dipikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2008).

Berikut adalah tiga indikator variabel *brand image* (citra merek) menurut Lamb *et all* dikutip dari Apriyanto (2016):

- a. Merek mudah diingat
 - b. Kualitas keseluruhan produk
 - c. Keterkenalan produk
 - d. Merek terpercaya
- 4) Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:354) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Gasperz (2008) mengungkapkan terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk, yaitu:

- a. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- b. Keistimewaan
- c. Estetika
- d. Kualitas yang dipersepsikan (*preceived quality*)

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya mengenai *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya khususnya bagi akademisi yang ingin meneliti mengenai pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *conditioner Pantene*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini merupakan bahan tambahan informasi bagi industri kosmetik tentang pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *conditioner Pantene* di Kabupaten Kebumen.