

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pada dewasa ini persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dalam memasarkan produknya tiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin agar produknya dapat diterima oleh masyarakat dan meraih *profit* dan terlebih lagi agar perusahaan tersebut tidak kehilangan eksistensinya dalam pasar. Ketika sebuah perusahaan kehilangan eksistensinya maka kemungkinan besar perusahaan tersebut akan gulung tikar. Dalam mendapatkan pangsa pasar sebuah perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Dalam melakukan usaha mengkomunikasikan produknya tentu saja perusahaan dituntut untuk kreatif dalam merancang sarana komunikasi yang baik pada media apapun.

Beberapa perusahaan menggunakan cara yang dianggap cukup efektif dalam mengkomunikasikan produknya yakni dengan menggunakan seorang artis untuk memberikan testimonial atau dukungan kepada sebuah produk perusahaan kepada masyarakat luas dengan tujuan mempromosikan produk tersebut. Seorang selebritis yang memberikan testimonial disebut dengan *celebrity endorser* (Shimp, 2003: 458). Dalam memilih seorang *endorser* tentu perusahaan harus memiliki selebriti yang memiliki hubungan yang berarti atau kecocokan, antara selebriti, khalayak, dan produk agar seorang *celebrity endorser* dapat menghasilkan dampak yang positif pada sikap konsumen (Shimp, 2003: 461-462).

Brand image juga memberikan dampak pada calon konsumen. Menurut Shimp (2003: 12), citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat

sebuah merek tertentu. Dalam membangun citra merek yang kuat perusahaan dapat mengembangkan produk dan kemasan yang unggul, mengkomunikasikan dengan menarik dan memberi layanan yang handal (Kotler dan Keller, 2012: 9). Dengan citra merek yang positif maka sikap dari konsumen terhadap merek akan semakin positif.

Attitude/sikap menjelaskan evaluasi dari perasaan terhadap obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2014: 174). Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 392) sikap adalah koordinasi dari motivasi, emosional, persepsi yang dipengaruhi beberapa aspek dari lingkungan. Jika perusahaan berhasil membuat konsumen memiliki sikap yang positif terhadap *brand* maka akan timbul *purchase intention* pada konsumen (Shimp, 2003: 161).

Purchase intention merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Belch dan Belch (2003: 120) *purchase intention* adalah predisposisi untuk membeli barang atau merek tertentu, dan pada umumnya *purchase intention* didasarkan pada pencocokan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan. *Purchase intention* dapat muncul setelah seorang calon konsumen melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014: 177).

Shampoo Pantene merupakan produk dari Pantene yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Berawal dari penemuan di Swiss pada tahun 1940-an oleh para ilmuwan dari perusahaan obat Swiss, Hoffman-La Roche. Pada awal tahun 1990-an, Pantene memulai gerakan ekspansi cepat ke banyak negara di seluruh dunia dengan tujuan untuk memberikan rambut kuat dan cantik kepada para wanita (<http://pantene.com/id-id/tentang-kami/sejarah-pantene>). Dalam mengkomunikasikan produknya, Pantene menggunakan para *endorser* untuk memberikan testimoni dari kepuasan

yang telah didapatkan oleh para *endorser* tersebut. Raline Shah merupakan salah satu *endorser* dari Pantene yang telah menggunakan produk Pantene sejak kecil dan merasa puas dengan hasil yang didapatnya (<http://mommiesdaily.com/2014/05/02/family-friday-raline-shah-cita-citaku-jadi-ibu-yang-baik/2/>). Raline dikenal sejak menjadi salah satu finalis Puteri Indonesia tahun 2008 dan menjadi puteri terfavorit, selain itu Raline semakin dikenal dengan membintangi salah satu film layar lebar yang berjudul “5cm”. Raline sejak kuartal kedua pada tahun 2013 mulai menjadi *endorser* dari Pantene (<http://www.fimela.com/news-entertainment/raline-shah-dan-mara-shopie-wajah-baru-di-dunia-kecantikan-1307113-page1.html>)

Tabel 1.1

Data Market Share Dari TOP *Brand Award*

Tahun 2013-2015

Merek	Tahun 2013		Tahun 2014		Tahun 2015	
	TBI(%)	Rank	TBI(%)	Rank	TBI(%)	Rank
Pantene	27,1	1	25,1	1	21,4	2
Clear	23,1	2	22,5	2	22,1	1
Sunsilk	18,5	3	16,5	3	18,2	3
Lifebuoy	11,4	4	10,9	4	9,7	4
Dove	5,5	5	6,1	5	8,4	5

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

Data pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa *Shampoo* Pantene menempati peringkat pertama dalam TOP *brand award* tahun 2013 dan 2014, namun pada tahun 2015 *Shampoo* Pantene turun peringkat menjadi peringkat kedua. Berdasarkan uraian di atas ingin diteliti *congruency between celebrity endorser and brand* dan *brand image* berpengaruh terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* pada *shampoo* Pantene di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan, maka masalah

dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *congruency between celebrity endorser and brand* berpengaruh terhadap *brand attitude* pada produk *shampoo* Pantene di Surabaya ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand attitude* pada produk *shampoo* Pantene di Surabaya ?
3. Apakah *brand attitude* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *shampoo* Pantene di Surabaya ?
4. Apakah *congruency between celebrity endorser and brand* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *shampoo* Pantene di Surabaya ?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *shampoo* Pantene di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *congruency between celebrity endorser and brand* terhadap *brand attitude* pada produk *shampoo* Pantene di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand attitude* pada produk *shampoo* Pantene di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention* pada produk *shampoo* Pantene di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *congruency between celebrity endorser and brand* terhadap *purchase intention* pada produk *shampoo* Pantene di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *shampoo* Pantene di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan topik *congruency between celebrity endorser and brand, brand image, brand attitude*, dan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku usaha yang ingin meningkatkan *purchase intention* dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab yang disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang membahas teori-teori yang relevan dengan permasalahan penelitian, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel,

definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji mengenai SEM, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan, serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya.