BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan yang dihadapi perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tepat di benak konsumen.

Salah satu solusi dalam membantu perusahaan menarik pelanggan adalah manajemen pemasaran, khususnya bauran promosi. Melalui bauran promosi perusahaan akan terbantu dalam mendasari setiap keputusan promosi yang akan dipilih. Salah satu bagian dari bauran promosi adalah iklan. Pengiklan biasanya memunculkan berbagai karakteristik dalam iklannya, salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorser* (Alsmadi dalam Pughazhendi et al., 2012). Penggunaan selebriti dalam iklan dapat membantu pencapaian tujuan tersebut. Selebriti adalah orang yang terkenal, bintang televisi, aktor film, atlet, politikus, orang yang terkenal (Shimp, 2007).

Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan telah banyak dilakukan oleh pemasar. Peran selebriti dalam iklan ini sering digunakan untuk mendukung

produk, entah secara eksplisit (misalnya, dengan mengatakan bahwa ini adalah produk yang bagus), maupun secara emplisit (misalnya hanya dengan muncul didalam iklan). Demikian juga pada pemasaran produk pantene diIndonesia.

Ditengah kompetisi produsen yang semakin ketat ini, pecitraan sebuah merek sangatlah penting didalam benak konsumen. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok yang memproduksi dengan produk produsen lain (Kotler, 2009). Selain itu merek adalah suatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan (Peter, 2000), jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat dipikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat dan sasaran, perusahaan akan mampu meningkatkan volumepenjualan dan mempertahankan merek didalam benak konsumen. Konsumen dapat bebas memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka masing-masing. Salah satu produsen yang membuat banyak varian di setiap produknya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah PT. Procter & Gamble (P&G). Salah satu produk dari PT. P&G adalah Shampo Pantene, Pantene selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi perawatan secara menyeluruh yang dapat membuat rambut wanita lebih indah dari yang pernah ia miliki. Hal ini dapat dilihat dari prestasi yang diukir pantene yang memperoleh Top Brand Index 2020 untuk katagori shampo seperti yang ditampilkan oleh tabel 1 berikut ini.

Tabel I.1
Top Brand Index (TBI) Tahun 2020 Kategori Shampo

No.	Brand	TBI 2020
1.	Pantene	28.1%
2.	Clear	18.7%
3.	Sunsilk	13.3%
4.	Lifebuoy	11.9%
5.	Dove	7.6%

Sumber : topbrand-award.com

Tabel 1 menunjukkan bahwa Top Brand Index 2020 Pantene yang di ukur dari top of mind dan future intention menempati posisi pertama yaitu sebesar 28,1 %. Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa Pantene merupakan produk shampo nomer 1 dalam benak masyarakat, serta merupakan produk yang dikonsumsi baik sekarang maupun dimasa mendatang. Diantara beberapa produk perawatan rambut dipasar, Pantene merupakan produk shampo unggulan. Salah satu iklan produk Pantene yang menarik adalah iklan yang dibintangi oleh Anggun C Sasmi, kita semua mengakui bahwa *celebrity endorse* dalam iklan tersebut merupakan selebriti terkenal yang sudah memiliki banyak penggemar.

Kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu produk juga dipengaruhi dari banyaknya iklan atau promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan ataupun dari dalam dirinya yang meliputi pengalaman individu ataupun pemerolehan informasi yang didapatkannya (I.Budi, 2014). Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*Brand Reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu

mengutamakan kepentingan konsumen (Bastian, 2014). Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan dibenak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif pada konsumen sehingga menimbulkan kesetiaan pada suatau merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK (Studi Pada Konsumen Produk Pantene Di UMS)"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk pantene?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk pantene?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk pantene?
4. Apakah kepercayaan merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli pada produk pantene secara positif dan signifikan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli pada produk pantene.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek pada produk pantene.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli pada produk pantene.
4. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan merek memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli pada produk pantene.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan memperjelas tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Peneliti

      Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tambahan bagi peneliti tentang pengaruh tidaknya *celebrity endorser* terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

b. Bagi fakultas

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan dan tambahan informasi kepada mahasiswa dan bisa digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian yang sama atau melakukan penelitian secara lebih lanjut.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui berpengaruh tidaknya *celebrity endorser* terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Sehingga pengusaha dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.