

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat membuat setiap perusahaan bersaing untuk mencapai sesuatu Keunggulan kompetitif untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar. Salah satu *industry fast moving customer* yang potensial adalah industri toiletris, di mana industri tersebut memproduksi kebutuhan kebersihan sehari-hari oleh konsumen untuk merawat kesehatan dan keindahan rambut (Natali Junni 2019). Pemilihan *shampoo* yang tepat akan membantu kesehatan dan pertumbuhan rambut Anda. Mengingat persaingan yang ketat untuk produk *shampoo*, Produsen *shampoo* bersaing satu sama lain untuk menjual produknya sesuai dengan permintaan dan preferensi konsumen, menawarkan inovasi dan manfaat unik dari setiap produk.

Salah satu merek *shampoo* terkenal yang beredar di Indonesia adalah Clear. Clear Merupakan merek produk *shampoo* yang diproduksi oleh PT.Unilever. Clear telah menjadi merek *shampoo* terkemuka di Indonesia dan banyak negara lainnya serta memiliki reputasi yang kuat sebagai merek yang efektif menghilangkan ketombe dan menjaga kesehatan kulit kepala dan rambut.

Shampoo Clear Merupakan merek shampo yang diformulasikan khusus untuk membersihkan kulit kepala dan rambut secara mendalam. *Shampoo* ini diformulasikan khusus untuk mengatasi masalah kulit kepala seperti ketombe dan gatal-gatal, membuat rambut terasa lebih segar dan bersih. Beberapa variasi *Shampoo* Clear juga mengandung suplemen seperti vitamin dan mineral untuk membantu menjaga kesehatan kulit kepala dan rambut. *Shampoo* Clear memiliki citra merek yang kuat sebagai solusi efektif dalam mengatasi masalah ketombe dan menjaga Kesehatan kulit kepala. Selain itu, *shampoo* clear juga di kenal sebagai merek yang terjangkau dan mudah di temukan di pasaran.

Keputusan pembelian biasanya merupakan pilihan yang dibuat oleh konsumen atau pembeli ketika memilih dan membeli suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif produk atau jasa yang ada di pasar. Keputusan pembelian biasanya

melibatkan penelitian, evaluasi, dan pemilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Tabel 1.1 Top Brand Index

Merek Shampoo	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Pantene	24,1%	22,9%	28,1% ⁰
Sunsilk	20,3%	18,3%	13,3%
Clear	17,2%	19,8%	18,7%

(Sumber : *Top Brand Index* Tahun 2018-2020)

Pada tabel data *Top Brand Index* terlihat bahwa selama tiga tahun terakhir, shampo dan merek Clear kalah bersaing dengan merek shampo lainnya, yaitu Pantene dan Sunslik. *Unique branding* yang digunakan untuk membangun citra merek yang positif merupakan salah satu strategi untuk bersaing. Citra merek menjelaskan hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan ketika menjadi pemain pasar, karena melalui merek, konsumen mengembangkan nilai-nilai emosional terhadap produk tersebut. Citra yang baik akan menimbulkan kesan positif di benak masyarakat ketika mereka menggunakan merek tersebut.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti kepada 30 responden, sebanyak 26 responden menyatakan bahwa teknik *celebrity endorser* menarik perhatian, 4 responden menyatakan bahwa Teknik *celebrity endorser* tidak menarik perhatian. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putra & Ningrum, 2019). Namun berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nggilu, Tumbel, & Djemly, 2019).

Celebrity endorser adalah orang terkenal yang dipekerjakan oleh Perusahaan untuk mempublikasikan atau merekomendasikan barang atau jasa mereka. Duta merek selebriti dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang diiklankan dan pemaparan merek (Kumar & Venkata Ramana, 2019). *Shampoo* Clear merupakan salah satu merek *shampoo* ternama yang populer di Indonesia. Merek ini dikenal dengan kualitas produknya yang baik dan bervariasi. Salah satu faktor yang membuat *Shampoo* Clear semakin dikenal adalah karena mereka memiliki beberapa *celebrity endorser* yang terkenal di Indonesia. Sejak beberapa tahun lalu, Agnez Mo sudah menjadi *face of* Clear Shampoo di Indonesia.

Ini merupakan rencana pemasaran perusahaan untuk memperluas pangsa pasar di Indonesia dan meningkatkan *brand recognition*. Agnez Mo diharapkan dapat memperkenalkan produk ini ke lebih banyak orang dan mendongkrak daya tariknya karena dia adalah bintang terkenal di Indonesia dengan basis penggemar yang cukup besar. Keikutsertaan Agnez Mo sebagai *Celebrity Endorser* juga diantisipasi untuk meningkatkan persepsi merek dan bisnis.

Berdasarkan hasil prasurvei yang di lakukan peneliti kepada 30 responden, sebanyak 24 reponden menyatakan bahwa baik brand image di miliki oleh *shampoo clear* , 5 responden menyatakan Tidak Baik. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan oleh mendapatkan hasil variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Tiara Mufaridah 'Aini, Setyariningsih, & Utami, 2022). Sedangkan menurut hasil penelitian mendapatkan hasil variabel *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Purwati & Cahyanti, 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand imge*. *brand image* adalah persepsi dan citra merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut, termasuk atribut produk, citra merek, dan hubungan merek dengan konsumen (Kim & Ko, 2018). Biasanya, konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai citra produk dari produk yang dibelinya. Perusahaan dengan *brand image* positif yang kuat pasti akan membangkitkan minat untuk membeli produk yang mereka tawarkan. *shampoo Clear* adalah sebagai *shampoo* yang dapat membersihkan dan merawat rambut secara efektif, serta membantu mengatasi masalah kulit kepala seperti ketombe. Citra merek ini didukung oleh *tagline* "Clear Menjaga Kulit Kepala Sehat, Rambut Tetap Kuat", serta penggunaan *celebrity endorser* yang terkenal dan dianggap kredibel dalam bidang perawatan rambut dan kulit kepala. Selain itu, *shampoo Clear* juga memiliki kemasan yang menarik dan inovatif, serta menggunakan bahan-bahan yang teruji secara klinis untuk memberikan hasil yang diinginkan. Dengan demikian, citra merek *shampoo Clear* adalah sebagai merek perawatan rambut dan kulit kepala yang terpercaya, efektif, dan modern.

Berdasarkan hasil prasurvei yang di lakukan peneliti kepada 30 responden, sebanyak 23 responden menyatakan bahwa merek *shampoo clear* di anggap sebagai

merek terpercaya dan memiliki kualitas baik di mata orang-orang, 5 responden menyatakan bahwa masih belum cukup dianggap sebagai merek terpercaya dan memiliki kualitas baik di mata orang-orang. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan mendapatkan hasil variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Arjunita, Lapian, & Lumantow, 2021). Namun berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian (Watulingas, Jan, & Mandagie, 2022).

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain *Brand Trust*. *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau *brand*, bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dengan baik serta memiliki integritas dan komitmen yang tinggi terhadap konsumen. Dalam konteks bisnis, *brand trust* sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih loyal, membayar lebih mahal, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, membangun *brand trust* merupakan tujuan yang penting bagi perusahaan. *Brand trust* dapat dilihat dari beberapa faktor, seperti kualitas produk, citra merek, pengalaman pengguna, dan reputasi merek. *Shampoo Clear* memiliki berbagai varian produk yang diklaim dapat membantu mengatasi masalah kulit kepala dan rambut, seperti ketombe, rambut rontok, dan rambut kusam. Selain itu, *shampoo Clear* juga memiliki citra merek yang kuat dan dikenal oleh banyak konsumen. Dalam hal pengalaman pengguna, banyak konsumen yang merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh *shampoo Clear*. Terakhir, reputasi merek *shampoo Clear* juga cukup baik di mata konsumen. Dengan faktor-faktor tersebut, *shampoo Clear* memiliki *brand trust* yang kuat di mata konsumen. Konsumen merasa yakin bahwa *shampoo Clear* dapat memberikan solusi atas masalah kulit kepala dan rambut mereka dengan kualitas produk yang baik dan pelayanan yang memuaskan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana *celebrity endorser, brand image dan brand trust* terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu, penulis mempengaruhi

judul penelitian “**Pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian shampoo clear (studi kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan pengaruh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *shampoo* Clear pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *shampoo* Clear pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *shampoo* Clear pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan antara *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *shampoo* Clear pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini adalah :

1. Variable terikat : Keputusan Pembelian (Y)
2. Variable bebas : *Celebrity Endorser* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3)
3. Objek penelitian : Mahasiswa Universitas Mikroskil Program Studi Manajemen
4. Subjek Penelitian : Produk *Shampoo* Merek Clear
5. Periode Pengamatan : Penelitian ini di mulai tahun 2023

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *shampoo* Clear pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *shampoo* Clear pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *shampoo* Clear pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan antara *celebrity endorser, brand image, dan brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *shampoo* Clear pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Bagi Peneliti, penelitian ini di harapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *celebrity Endorse, brand image, brand trust* yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bisa digunakan sebagai sumber informasi dan masukan kepada perusahaan dalam mengantisipasi *Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pemasaran.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Manfaat penelitian bagi peneliti adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. dan memberikan kontribusi pada masyarakat.

4. Manfaat bagi Perusahaan

Manfaat penelitian bagi perusahaan adalah mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi dan efektivitas, mengurangi risiko, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan keuntungan.

5. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Manfaat penelitian bagi penelitian selanjutnya adalah menjadi referensi, memperluas pemahaman, mengembangkan metode penelitian, menemukan area penelitian baru, memperbaiki kelemahan penelitian sebelumnya, dan menemukan solusi baru.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear studi pada Kecamatan Wenang kota Manado” (Kalangi, Tamengkel, & Walangitan, 2019).

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variable *celebrity endorser* dan *brand image*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variable *celebrity endorser, brand image dan brand trust*. Peneliti menambahkan variable *brand trust* karena *brand trust* adalah pendapat konsumen tentang persyaratan dan kualitas merek, tergantung pada pertemuan mereka sebelumnya dengan merek dan pendapatnya.
2. Objek penelitian sebelumnya adalah kecamatan wenang kota manado, sedangkan peneliti ini melakukan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan.
3. Periode Penelitian

Tahun penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2019 sedangkan untuk penelitian ini adalah tahun 2022