

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang terjadi di berbagai negara termasuk Indonesia, telah memberi dampak yang sangat besar di berbagai bidang. Internet menjadi salah satu bentuk dari berkembangnya dunia teknologi informasi dan telekomunikasi yang saat ini sedang dan terus dikembangkan oleh berbagai kalangan baik organisasi maupun individu (Majir & Nasar, 2021).

Adanya perkembangan tersebut tentunya membawa perubahan terhadap gaya hidup masyarakat terutama saat melakukan berbagai aktivitasnya. Di sektor bisnis, mereka akan cenderung menggunakan teknologi telekomunikasi untuk mendukung operasional bisnis mereka.

Perkembangan telekomunikasi yang terjadi di Indonesia tidak lepas dari adanya regulasi yang ada, yaitu Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang telekomunikasi. Hal ini ditekankan dalam Pasal 10, dimana para pelaku telekomunikasi dilarang melakukan kegiatan yang dapat menyebabkan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat di antara penyelenggara komunikasi, dengan tujuan untuk mendorong terjadinya kompetisi yang sehat.

Tingginya intensitas persaingan bisnis menyebabkan banyak perusahaan mencari cara untuk memenangkan persaingan yaitu dengan menerapkan strategi yang tepat, guna mewujudkan tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Dalam lingkup persaingan global, perusahaan yang tidak mampu

menghasilkan inovasi baru cenderung menghadapi kesulitan dalam memenangkan persaingan (Zahroniya, Yahya Arief, 2022).

Diperlukan pengembangan strategi bersaing yang kuat dan berfokus pada masa depan. Perusahaan juga perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang keinginan pelanggan saat ini dan di masa mendatang. Hal ini akan membantu perusahaan dalam meraih pelanggan serta menciptakan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

Keputusan pembelian termasuk bagian dari perilaku konsumen yang muncul ketika adanya rasa kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi oleh konsumen. Rasa ini dapat berupa kebutuhan praktis, emosional, atau sosial yang mendorong konsumen untuk mencari dan membeli produk atau layanan tertentu. Proses keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh persepsi, preferensi, dan evaluasi pribadi terhadap nilai produk atau layanan dalam konteks kebutuhan individu, serta didasarkan pada tindakan yang diambil. (Rachmaningtyas & Suriyanto, 2022).

Menurut Swastha dalam Nasution et al (2019) proses keputusan pembelian adalah bagian dari aktivitas manusia dalam membeli barang atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi opsi pembelian, pengambilan keputusan, keterlibatan konsumen, perilaku pasca-pembelian, dan perubahan penilaian konsumen menjadi keputusan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dapat menjadi faktor penting bagi perusahaan, karena dengan adanya dorongan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk dapat memberikan jaminan perusahaan untuk tetap bertahan dan berkembang. Sehingga keputusan pembelian terwujud ketika perusahaan dapat menarik calon konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan pelayanannya pada berbagai aspek baik dari fasilitas pendukung maupun konsep pemasaran, serta menawarkan produk berkualitas tinggi.

Selain itu, dalam menarik calon konsumen untuk melakukan sebuah pembelian, perusahaan perlu menyiapkan strategi persaingan dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk atau layanan, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Strategi ini dapat meliputi pelaksanaan kampanye pemasaran yang menarik dan peningkatan kualitas produk untuk menjaga ekuitas merek.

Iklan memegang peranan penting dalam memasarkan produk. Oleh karena itu, dalam melaksanakan periklanan, diperlukan kreativitas dan inovasi yang tinggi. Tingkat kreativitas dalam iklan menjadi penentu utama keefektifan kampanye periklanan. Semakin tinggi tingkat kreativitas dalam iklan, produk yang diiklankan cenderung lebih mudah diingat oleh audiens atau konsumennya (Janie & Sudrajat, 2023).

Iklan kreatif dapat mengambil berbagai bentuk dan strategi, tergantung pada tujuan pemasaran, target audiens, serta karakteristik produk atau layanan yang dipromosikan. Iklan kreatif dapat melibatkan unsur-unsur seperti humor,

emosi, motivasi, pendidikan, dan sebagainya. Selain itu, iklan harus mampu menjembatani antara kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan dengan tujuan dan kepentingan perusahaan. Pemasangan iklan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga harus memiliki elemen hiburan, unsur imajinatif, dan memberikan makna kepada audiens.

Berdasarkan penelitian Mardjiono (2021) diketahui bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan Devita et al (2021) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Kehadiran iklan yang inovatif akan menciptakan daya tarik yang istimewa dan khas terhadap produk yang dipasarkan. Daya tarik iklan harus memenuhi tiga sifat penting, yaitu: bermakna (*meaningful*) artinya menampilkan manfaat yang membuat produk lebih diminati atau menarik bagi pelanggan, dapat dipercaya (*believable*) artinya sehingga pelanggan yakin bahwa produk atau layanan tersebut akan memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Menurut Sufa et.al dalam Afiah & Prabowo (2022) daya tarik iklan (*power of impression*) adalah seberapa efektif iklan tersebut dalam memikat atau memperoleh perhatian dari penontonnya.

Sebuah produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi cenderung lebih menarik bagi calon pembeli. Konsumen umumnya cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas karena diharapkan dapat memberikan nilai, kepuasan, dan kinerja yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan yang fokus

pada peningkatan kualitas produknya memiliki peluang yang lebih baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:339) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk ketahanan, keandalan, dan ketelitian yang diperoleh secara menyeluruh. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan tingkat pendidikan di masyarakat, banyak orang menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang mereka beli. Sedangkan menurut Assauri dalam Purwidyantini, Hartati (2022) kualitas produk adalah atribut yang dimiliki oleh suatu barang atau hasil yang membuatnya sesuai dengan tujuan atau manfaat yang ingin dicapai melalui hasil barang tersebut.

Kualitas produk yang unggul sangat diinginkan oleh pelanggan karena dapat memberikan kepuasan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menjaga kualitas produknya agar dapat bersaing dan memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan penelitian Ardyan & Gunawan (2021) disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian Rahmahyanti & Andriana (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pertumbuhan dan pemeliharaan ekuitas merek yang berkelanjutan juga akan memberikan pelanggan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk maupun jasa. Ekuitas merek juga mencakup persepsi positif atau negatif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, dan ini dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli produk yang terkait

dengan merek tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus menjaga ekuitas merek dan kepercayaan merek yang sudah terbangun.

Menurut Kotler dan Keller pada Ropal T. (2020) Ekuitas Merek adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk dan layanan. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana konsumen memandang, merasakan, dan berinteraksi dengan merek tersebut, serta dari nilai harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Adapun penelitian mengenai faktor ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Zhafira & Rachmawati (2020) menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hal ini berbeda dengan penelitian Handayani (2019) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk.

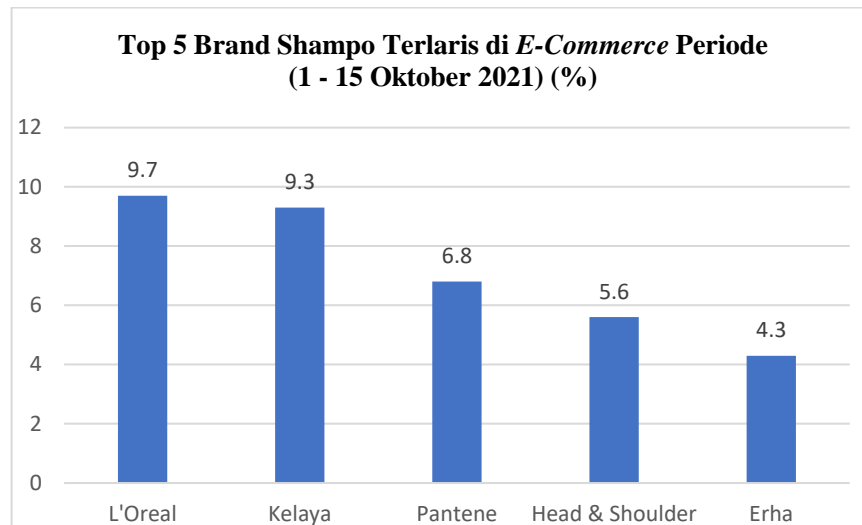
Industri toiletries termasuk salah satu Industri yang kini tengah mengalami persaingan ketat. Menurut Nasution et al (2022) Industri toiletries termasuk sektor industri yang memproduksi produk pembersih tubuh yang digunakan dalam rutinitas sehari-hari. Salah satu contoh produknya yaitu shampo. Pemilihan shampo yang kurang tepat dapat menyebabkan masalah kesehatan rambut, seperti rambut menjadi kering, berketombe, bercabang, dan sebagainya. Akan tetapi, shampo termasuk produk yang sangat penting bagi semua kalangan dalam merawat dan menjaga kesehatan rambut.

Salah satu perusahaan terkemuka dalam industri shampo di Indonesia adalah PT. Procter & Gamble (P&G). Produk shampo yang menjadi unggulan

dari perusahaan P&G antara lain *Rejoice* dan *Head & Shoulders*. Shampo *Head & Shoulders* merupakan salah satu brand shampo anti-ketombe yang di produksi oleh Perusahaan *Procter dan Gamble (P&G)* sejak Tahun 1961. Shampo *Head & Shoulders* termasuk produk perawatan rambut yang dikembangkan oleh beberapa ahli dunia dalam ilmu pengetahuan kulit kepala dan rambut. Selain itu, shampo *Head & Shoulders* juga telah berhasil secara signifikan dalam pengembangan perawatan ketombe.

Berdasarkan The Nielsen Company periode 2009-2011, shampo *Head & Shoulders* merupakan salah satu shampo ketombe yang terbukti dapat menghilangkan ketombe dalam sekejap saja (Sebastian et al., 2020). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar, perusahaan terus berinovasi dan berupaya mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri ini.

Seperti yang dilansir pada *compass.co.id* di bawah terkait merek shampo paling laris di *E – Commerce* periode 1 – 15 Oktober 2021. Terdapat 5 (lima) produk shampo yang bersaing di pasaran antara lain *L'Oreal*, *Keloya*, *Pantene*, *Head & Shoulders*, dan *Erha*.



**Gambar 1. 1 Top 5 Brand Shampo Terlaris di E-Commerce Periode (1 – 15 Oktober 2021)**

Sumber: (Kompas, 2021)

Berdasarkan data di atas merek shampo yang paling diminati oleh pelanggan dimenangkan oleh shampo *L'Oreal* dan diikuti oleh *Kelaya*. Sayangnya shampo *Head & Shoulder* masih belum mampu mencapai peringkat teratas. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi persaingan yang kuat dan berorientasi ke depan. Strategi ini harus disusun dengan matang dan serius. Melalui strategi ini, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa depan.

Perusahaan *Procter and Gamble (P&G)* telah menyiapkan strategi persaingan dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan terhadap brand shampo *Head & Shoulders*. Strategi ini melibatkan pelaksanaan kampanye pemasaran yang menarik dan peningkatan kualitas produk guna



menjaga reputasi merek, dengan tujuan memperkuat posisi merek di pasar dan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

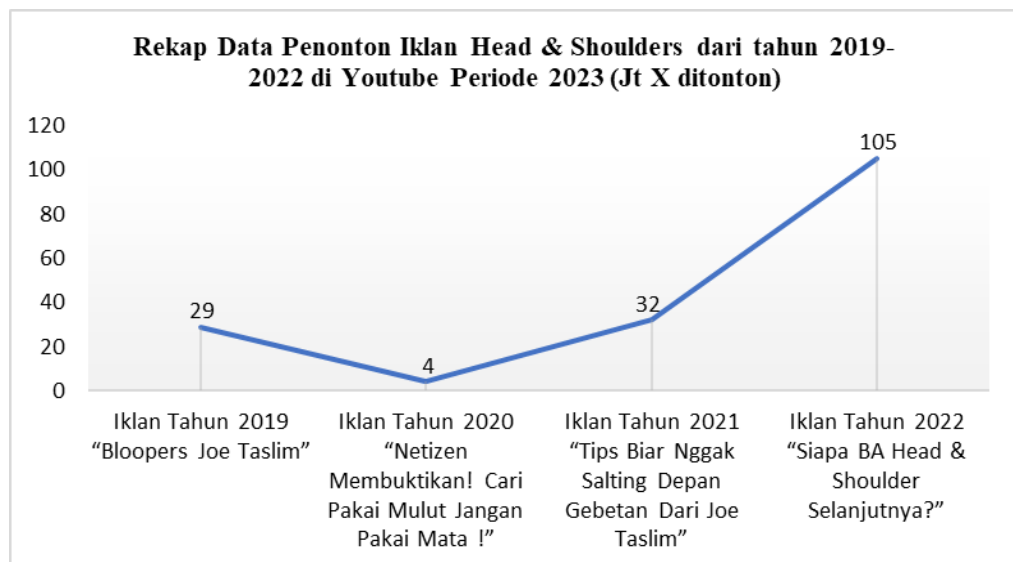
Kegiatan pemasaran yang dilakukan Perusahaan *Procter dan Gamble (P&G)* yaitu melalui media iklan yang kreatif. *Procter dan Gamble (P&G)* telah menerapkan strategi pemasaran iklan yang melibatkan unsur humor dalam mengkomunikasikan pesannya, salah satunya terlihat pada iklan "*Joe Taslim x Fadil - Joe Taslim X Fadil Jaidi - Siapakah Ba Head & Shoulders Selanjutnya?*". Ini adalah tindakan yang kreatif dalam strategi pemasaran yang membedakan merek ini dari iklan shampo lainnya.

Biasanya, iklan shampo sering menampilkan selebriti yang memamerkan keindahan rambut mereka. Namun, iklan "*Joe Taslim x Fadil - Joe Taslim X Fadil Jaidi - Siapakah Ba Head & Shoulders Selanjutnya?*" pada merek shampo *Head & Shoulders* menonjol sesuatu yang berbeda dari iklan produk shampo lainnya. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan daya tarik iklan dalam upaya memperkenalkan produk kepada pelanggan.

Kreatifitas pada iklan shampo *Head & Shoulders* "*Joe Taslim x Fadil - Joe Taslim X Fadil Jaidi - Siapakah Ba Head & Shoulders Selanjutnya?*" sangat membantu untuk menarik minat dan simpati penonton terhadap produk, merek, atau layanan dengan cara membuat mereka terhibur. Contoh konkret dari kreativitas iklan ini dapat terlihat dalam sebuah skenario yang menggambarkan keunggulan produk dengan menyisipkan unsur humor. Dalam cerita tersebut, disajikan situasi di mana pemakaian helm dalam waktu yang lama dapat menyebabkan masalah pada kulit kepala, seperti rambut menjadi

lepek. Shampo *Head & Shoulders* mampu mengatasi masalah ini, seperti lepeknya rambut karena penggunaan helm dalam perjalanan yang panjang. Melalui sentuhan humor ini, iklan berhasil menyampaikan pesan dengan cara yang menyenangkan.

Melalui penerapan iklan tersebut, shampo *Head & Shoulders* berhasil menarik perhatian banyak orang, yang dapat dilihat melalui data di bawah terkait penonton iklan shampo *Head & Shoulders* dari tahun 2019-2022 di *YouTube* yang dianalisis pada tahun 2023.



**Gambar 1. 2 Data Penonton Iklan Head & Shoulders Dari Tahun 2019-2022 di Youtube Periode 2023**

Sumber: ([youtube.com/@headandshouldersid](https://www.youtube.com/@headandshouldersid), Data Diolah 2023)

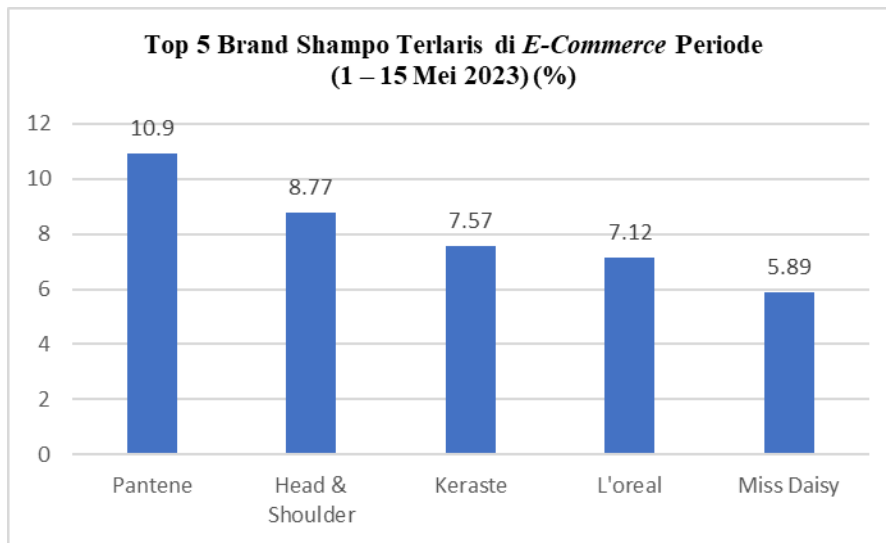
Gambar 1.3 menunjukkan adanya peningkatan jumlah penonton dari tahun ke tahun, terutama pada iklan " *Joe Taslim X Fadil Jaidi - Siapakah Ba Head & Shoulders Selanjutnya?* " yang telah ditonton lebih dari 105 juta kali. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa unsur humor dalam iklan memiliki

daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, dalam iklan juga ditampilkan keunggulan produk yang ampuh dalam mengatasi masalah rambut ketombe. Sehingga tidak hanya membuat para penonton terhibur, tetapi juga membujuk mereka untuk membeli produk tersebut.

Peningkatan kualitas produk juga semakin dikembangkan oleh Perusahaan *Procter dan Gamble (P&G)* terhadap produk shampo *Head & Shoulders*. Dimana sejak tahun 1961, shampo *Head & Shoulders* telah berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produknya. Mereka selalu mengembangkan berbagai variasi shampoo dengan fokus pada peningkatan mutu. Untuk memastikan kualitasnya tetap terjaga, shampo *Head & Shoulders* melewati uji hingga 200 kali oleh para ahli.

Selain peningkatan kualitas produk dan pemasaran yang kreatif seperti periklanan, shampo *Head & Shoulders* juga selalu menjaga dan memelihara ekuitas merek yang dimiliki yaitu "*Shampo Anti Ketombe no. 1 di Dunia*". Hal itu dilakukan untuk memberikan pelanggan kepercayaan yang tinggi dan terus setia pada merek tersebut.

Pada tahun 2023, seperti yang dilansir pada *katadata* di bawah terkait top 5 brand paling laris di *E – Commerce tahun 2015*. Pada Gambar 1.4 terdapat 5 brand shampo yang tengah bersaing di pasar, yaitu *Pantene, Head & Shoulders, Keraste, Loreal, dan Miss Daisy*.



**Gambar 1. 3 Top 5 Brand Shampo Terlaris di E-Commerce Periode  
(1 – 15 Mei 2023)**

Sumber: (katadata, 2023)

Shampo *Head & Shoulders* menempati posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 8,77%. Hal ini menunjukkan bahwa shampo *Head & Shoulders* mengalami peningkatan dari peringkat keempat pada tahun 2021 menjadi peringkat kedua pada tahun 2023.

Melalui kedua fenomena tersebut, peneliti ingin menyelidiki apakah daya tarik yang dihasilkan dari iklan "*Joe Taslim X Fadil Jaidi - Siapakah Ba Head & Shoulders Selanjutnya?*", kualitas produk yang ditawarkan, dan ekuitas merek yang dimiliki berpengaruh terhadap peningkatan posisi shampo *Head & Shoulders*, yang tercermin dalam meningkatnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji Pengaruh Daya Tarik Iklan "*Joe Taslim X Fadil Jaidi - Siapakah Ba Head & Shoulders Selanjutnya?*", Kualitas

Produk, dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian shampo Head & Shoulders.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik iklan "*Joe Taslim X Fadil Jaidi - Siapakah Ba Head & Shoulders Selanjutnya?*", kualitas produk, dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo *Head & Shoulder*?
2. Apakah daya tarik iklan "*Joe Taslim X Fadil Jaidi - Siapakah Ba Head & Shoulders Selanjutnya?*" secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo *Head & Shoulder*?
3. Apakah kualitas produk secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo *Head & Shoulder*?
4. Apakah ekuitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo *Head & Shoulder*?

## 1.3 Tujuan

Berikut ini merupakan tujuan dari dilakukannya penulisan skripsi ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan "*Joe Taslim X Fadil Jaidi - Siapakah Ba Head & Shoulders Selanjutnya?*", kualitas produk, dan ekuitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk shampo *Head & Shoulder*

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan " *Joe Taslim X Fadil Jaidi - Siapakah Ba Head & Shoulders Selanjutnya?*" secara parsial terhadap keputusan pembelian produk shampo *Head & Shoulder*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk shampo *Head & Shoulder*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk shampo *Head & Shoulder*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Sebagai masukan bagi pihak perusahaan dalam mengevaluasi kebijakan pemasaran produk terkait iklan, kualitas produk, dan ekuitas merek.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya topik sejenis dengan menambahkan variabel yang lain.