

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di Indonesia sekarang ini dapat dilihat dengan banyaknya persaingan antar pasar industri toiletries yang semakin kompetitif. Perkembangan ini juga membawa dampak kepada *industry fast moving consumer goods* (FMCG) yang salah satunya potensial adalah industri toiletries, dimana industri tersebut memproduksi kebutuhan pembersih badan sehari-hari seperti sabun, shampo, pasta gigi dan pembersih badan lainnya (Dinny dan Edin, 2012). Di Indonesia shampo merupakan salah satu kategori *toiletries* dengan tingkat persaingan yang ketat, dilihat dengan banyaknya shampo yang beredar dipasaran membuat produsen bersaing untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Salah satu produk toiletries yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat adalah produk shampo. Shampo merupakan salah satu produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia akan kebersihan rambutnya. Seiring dengan semakin banyaknya keinginan konsumen serta didukung dengan perkembangan teknologi. Dengan banyaknya konsumen yang menggunakan hijab sehingga Sunsilk membuat varian produk shampoo baru yang dikhususkan untuk wanita menggunakan hijab yaitu shampoo Sunsilk Hijab.

Sunsilk merupakan produk shampoo dari PT Unilever.Tbk dan mulai dipasarkan di Indonesia sejak tahun 1952. Sejak produk pertamanya dipasarkan ,

Sunsilk terus melakukan inovasi-inovasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini Sunsilk berusaha mengoptimalkan strategi dalam menjual produk-produk dengan melalui Iklan.

Konsumen memiliki banyak cara dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada iklan. Faktor pemanfaatan media iklan merupakan faktor yang terpenting untuk meneliti efektifitas penggunaan selebriti dalam iklan. Menon *et. al*, (2011) mengungkapkan bahwa ada ketertarikan antara kredibilitas dan kepercayaan dengan sikap terhadap iklan. Pesan iklan yang disampaikan oleh seorang selebriti diyakini dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap iklan tersebut dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dalam hal ini, terdapat hubungan langsung antara sikap terhadap iklan dengan efektifitas iklan yang diukur dengan minat beli konsumen, diperkuat dengan pernyataan Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009).

Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan konsumen beli. Fungsi iklan selain sebagai ajang promosi dan dapat menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, dengan memanfaatkan media iklan untuk mengunggulkan produk shampo Sunsilk Hijab (Cendy Hendrawan Andrias, N.Imamah & Agus S, 2015)

Dengan perkembangan arus informasi yang sangat cepat, sejalan dengan perkembangan teknologi, membuat konsumen dapat memperoleh informasi dan pengetahuan (Yani Haerani, 2015). Terutama dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi iklan produk shampo sunsilk yang mampu mempengaruhi konsumen agar lebih mengetahui tentang variasi produk sunsilk yang terbaru. Hal ini dapat dilihat dengan adanya pengaruh media iklan dapat meningkatkan minat beli konsumen shampo Sunsilk Hijab.

Memanfaatkan media iklan sebagai alat untuk mengomunikasikan produknya dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap konsumen agar terciptanya minat beli ulang konsumen terhadap produk. Iklan ditunjukan untuk mempengaruhi daya tarik, kepercayaan dan sikap yang produk tersebut (Mega Christin Kairupan, 2013). Untuk itu pemasar memanfaatkan media iklan sebagai alat penunjang untuk mengkomunikasikan produk tersebut diyakini mampu menjadi daya tarik utama untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk Sunsilk hijab (Sri Nuriyani, 2014)

Jika konsumen telah tertarik maka untuk selanjutnya yaitu *trustworthiness* (Dapat dipercaya) mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur (Ohanian, 2012). *Trustworthiness* atau sifat bisa dipercaya, banyak dari kita akan lebih percaya pada seorang artis dari pada seorang tenaga penjualan yang meskipun lebih memiliki pengetahuan tentang produk, tetapi kita ragu untuk membeli karena belum ada kepercayaan terhadapnya. Oleh karena itu, pemanfaatan iklan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat beli ulang.

Sementara itu Yani Haerani (2015) menyatakan bahwa Minat beli ulang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap sikap iklan dan merek. Jika konsumen telah tertarik pada iklan selebriti pada shampo, maka konsumen akan membeli dan menggunakan shampo tersebut. Penggunaan shampo jangka panjang akan menimbulkan sikap kepercayaan dengan membeli ulang produk shampo Sunsilk. Yani Haerani (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap iklan tertentu yang didasari baik oleh perasaan positif dan negatif akan mampu membangun minat beli ulang.

Fenomena berkembangnya pengguna hijab dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnisnya, salah satunya adalah PT Unilever Tbk lewat brand shampo Sunsilk lewat varian terbaru hijab yang dikhususkan untuk wanita muslimah. Dilihat perkembangan setiap tahunnya meningkat dari tahun 2004 – 2017 dilihat dari banyaknya wanita yang menggunakan hijab, sehingga Sunsilk mengeluarkan produk varian shampo hijabnya yang diyakini siap bersaing dengan produk shampo lainnya. Laudya Cintya Bella merupakan *brand ambassador* Sunsilk Hijab. Tidak hanya sampai disitu, Sunsilk pun mengadakan aktivitas yang berhubungan dengan hijab, salah satunya dengan mengadakan ajang pencarian muslimah berbakat “Sunsilk Hijab Hunt 2015 & 2016” dimulai pada bulan April 2015 ditayangkan disalah satu stasiun televisi Indonesia yaitu Trans7.

Dalam hal ini, perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan respons yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan

mengunggulkan produk shampoo terbaru dari Sunsilk hijab antara lain menyediakan produknya diberbagai tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumennya, meningkatkan aktivitas kegiatan yang berhubungan dengan hijab melalui media iklan televisi. Hal tersebut dilakukan guna menarik minat calon konsumennya serta membangun kepercayaan sehingga melakukan minat beli ulang produk shampoo Sunsilk Hijab. Selain mengembangkan strategi dalam bidang produksi, antara lain mengganti bentuk botol, kemasan yang unik, menambah jenis varian jenis shampoo dan ukuran kemasan serta penggantian logo yang menarik sehingga dapat di ingat oleh konsumen.

Dalam penelitian Reo Susanto (2008), pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertis* terhadap power iklan melalui minat beli ulang konsumen. Menyatakan bahwa variabel *trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap power iklan. Ataupun dalam penelitian Mahestu (2015) diketahui *trustworthiness* tidak berpengaruh terhadap selebriti iklan. Karena tidak hanya seorang selebriti yang dipresepsikan lebih bisa dipercaya dibandingkan dengan non selebriti melalui media iklan (Mahestu,2015)

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma Wardhani (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara sikap terhadap minat beli ulang pada shampo Sunsilk. Dalam jurnal menjelaskan bahwa sikap konsumen mempunyai pengaruh positif dan tidak dapat diterima (tidak signifikan) terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian Rambe dan Afifudin (2012) membuktikan sikap konsumen yang mampu menerima suatu produk akan meningkatkan keinginan

minat beli ulang. Dengan adanya *research gap* dalam penelitian Kusuma Wardhani mempermudah saya dalam mengembangkan penelitian ini.

Berdasar uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : **“Membangun Minat Beli Ulang Produk Shampo Sunsilk Melalui Iklan Sebagai Variabel Intervening” (Studi kasus Pada Pengguna Shampo Sunsilk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang)**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan pembelian Shampo Sunsilk Hijab di Semarang. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh antara *attractiveness* terhadap iklan?
2. Bagaimana pengaruh antara *trustworthiness* terhadap iklan?
3. Bagaimana pengaruh antara sikap terhadap iklan?
4. Bagaimana pengaruh antara iklan terhadap minat beli ulang?
5. Bagaimana pengaruh *attractiveness* terhadap minat beli ulang?
6. Bagaimana pengaruh sikap terhadap minat beli ulang?
7. Bagaimana pengaruh *trustworthiness* terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis tentang pengaruh *attractiveness* (daya tarik) terhadap Iklan pada pengguna shampo Sunsilk di Semarang.
2. Menganalisis tentang pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) terhadap Iklan pada pengguna shampo Sunsilk di Semarang.

3. Menganalisis tentang pengaruh sikap (*attitude*) terhadap Iklan pada pengguna shampo Sunsilk di Semarang.
4. Menganalisis tentang pengaruh Iklan terhadap minat beli ulang pada pengguna shampo Sunsilk di Semarang.
5. Menganalisis tentang pengaruh *attractiveness* (daya tarik) terhadap minat beli ulang pada pengguna shampo Sunsilk di Semarang.
6. Menganalisis tentang pengaruh sikap terhadap minat beli ulang pada pengguna shampo Sunsilk di Semarang.
7. Menganalisis tentang pengaruh *trustworthiness* terhadap minat beli ulang pada pengguna shampo Sunsilk di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis dan Praktis

Mengembangkan mata kuliah manajemen sumber daya manusia khususnya peningkatan kinerja sumber daya manusia. Sebagai referensi mengambil keputusan pembelian produk Shampo Sunsilk Hijab.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis, dan penulis memperoleh gambaran lebih mendalam terutama mengenai Miat Beli Ulang Produk Shampo Sunsilk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi yang bermanfaat dan dapat bahan kajian yang lebih mendalam bagi para peneliti selanjutnya.