

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk perawatan rambut wanita merupakan salah satu produk yang telah beredar masif di pasaran. Berbagai merek menawarkan masing masing produknya kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan. Banyaknya alternatif pilihan mewujudkan kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk dari merek yang tersedia setelah mengevaluasi manfaat dan keunggulan. Meskipun begitu, banyaknya opsi justru membuat konsumen harus melewati proses keputusan pembelian yang lebih kompleks.

Berdasarkan Indeks Konsumen di Masa Depan menurut EY (dalam Chakravorti, 2022), pada era digital ini masyarakat terbagi menjadi lima kelompok berdasarkan prioritas dalam membeli produk. Kelompok tersebut antara lain kelompok yang memprioritaskan keterjangkauan, kesehatan, keramahan terhadap lingkungan, masyarakat dan sosial, serta pengalaman. Kompleksitas perilaku konsumen menuntut setiap merek dagang untuk berinovasi agar bisnisnya tetap bisa berjalan. Daya saing yang semakin tinggi mendesak merek dagang untuk mengeluarkan cara cara baru agar produknya dapat beradaptasi dan laku di pasaran.

Keberhasilan suatu merek dalam memasarkan produknya dapat dilihat dari berbagai indikator. Sikap merupakan salah satu topik psikologi konsumen yang sering diteliti di dalam lingkup periklanan dan marketing. Mitchell & Olson, (1981; dalam Spears & Singh, 2004) mendefinisikan sikap merek sebagai evaluasi internal seorang individu terhadap sebuah merek. Penelitian oleh Sasmita (2015) menunjukkan bahwa sikap merek berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap preferensi merek. Kemudian, penelitian lain mengatakan bahwa meskipun dukungan selebriti tidak memengaruhi intensi membeli secara langsung, tetapi dukungan selebriti akan meningkatkan sikap merek dan kredibilitas merek yang selanjutnya akan berpengaruh pada intensi membeli (Vidyanata et al., 2018). Untuk mengukur keefektivitasan strategi marketing, dapat dilihat dari variabel sikap merek. Dengan

ini, penelitian terhadap sikap merek perlu dilakukan untuk menilai keefektifan penjualan produk pada sebuah merek.

Indikator lain yang dapat diukur adalah intensi membeli. Intensi membeli merupakan rencana seseorang terhadap suatu produk untuk dimiliki, dibuang, maupun digunakan (Mowen & Minor, 2002). Menurut Spears & Singh, sikap dan intensi merupakan dua konstruk yang berbeda, namun berkorelasi. Keduanya tetap dianggap sebagai konstruk yang penting dan populer oleh praktisi periklanan sepanjang masa. Maka dari itu, dalam penelitian ini akan membedakan kedua variabel tersebut.

Terdapat berbagai upaya untuk meningkatkan sikap merek dan intensi membeli. Iklan biasanya digunakan oleh sebuah merek. Iklan yang dibuat harus dirumuskan dengan strategi marketing yang efektif. Keefektivitasan sebuah iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah pemilihan daya tarik iklan. Daya tarik iklan dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan dalam bentuk kreativitas di mana upaya ini diharapkan dapat menginspirasi konsumen sebagai motif keputusan pembelian dan dalam memengaruhi sikapnya terhadap produk (Berman dan Gilson, 1987; dalam Akbari, 2015).

Umumnya, daya tarik iklan dibagi menjadi dua jenis, yaitu daya tarik iklan emosional dan daya tarik iklan rasional. Menurut Albers-Miller & Stafford (1999; dalam Akbari, 2015), daya tarik iklan emosional merupakan iklan yang menyebabkan aktifnya perasaan positif ataupun negatif untuk menciptakan adanya emosi positif antara audiens dan produk. Di sisi lain, daya tarik iklan rasional merupakan iklan yang menawarkan sebuah produk dengan alasan secara logis bagi calon pembeli untuk membeli produk tersebut (Zhang et al., 2014). Jadi, orientasi daya tarik iklan emosional lebih mengarah kepada membangun emosi ketika terpapar oleh iklan, sedangkan daya tarik iklan rasional lebih mengarah kepada penggunaan logika konsumen.

Penggunaan kedua jenis daya tarik iklan ini perlu dipertimbangkan dan dirumuskan dengan hati-hati. Perbedaan dampak penggunaan strategi marketing perlu diketahui agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Terdapat faktor-faktor lain

yang perlu diperhatikan saat membuat iklan, seperti jenis produk, kegunaan produk, dan usia individu yang dijadikan sebagai target pasar (Zheng, 2020). Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai variabel variabel yang memengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan keputusan membeli konsumen, termasuk pada jenis daya tarik iklan.

Salah satu fenomena dalam dunia periklanan adalah munculnya istilah *femvertising* (*female advertising*). Istilah ini mulai populer pada tahun 2000an karena komoditas feminisme yang sudah menguasai pasar selama hampir tiga dekade (Kumalaningtyas & Sadasri, 2018). *Femvertising* sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah iklan yang mempekerjakan *talent* wanita, pesan, dan citra untuk memberdayakan wanita. Definisi lain dari *femvertising* menurut tim riset "Think Insights" Google adalah sebuah iklan yang menyebarkan pesan kesetaraan gender, cinta, dan *body positivity* (SheKnows Media, 2015; Wojcicki, 2016; dalam Drake, 2018). Secara teoritis, *femvertising* termasuk ke dalam iklan dengan jenis daya tarik iklan emosional. Iklan dengan jenis daya tarik ini mencoba untuk mendapatkan perhatian konsumen secara emosional ketika iklan dipaparkan.

Iklan yang menggunakan strategi *femvertising* beberapa kali pernah dilakukan. Di Indonesia sendiri, salah satu merek yang pernah melakukan gerakan ini adalah @nipplets_official. *Fashion brand* yang sudah mulai menjual pakaian dalam perempuan ini sejak Agustus 2016 ini melakukan kampanye "Real People Real Body" di akun resmi *Instagram*nya yang memiliki lebih kurang 59.200 pengikut pada saat itu. Kampanye ini dilatarbelakangi oleh masih sedikitnya jumlah produsen pakaian dalam untuk perempuan yang memiliki ukuran badan besar serta dikarenakan oleh adanya fenomena *body insecurities*. Selama kurang lebih satu bulan lamanya, akun ini mengunggah berbagai macam konten seperti video marketing, *instagram story*, dan unggahan foto yang berisi *quotes* mengenai *positive body image*. Hasil positif yang didapatkan dari kampanye ini dapat terlihat dari adanya komentar umpan balik positif serta dari hasil wawancara dan penyebaran kuesioner (Dewi & Winduwati, 2019).

Selain merek yang menawarkan produk *fashion*, Dove sebagai merek yang menjual produk perawatan rambut wanita juga telah melakukan strategi periklanan yang sama. Kampanye yang dilakukan oleh Dove populer dengan nama *Campaign for Real Beauty*. Sebelumnya Kumalaningtyas & Sadasri (2018) telah melakukan studi pada iklan Dove dari sudut pandang citra tubuh positif. Usaha kreatif yang dilakukan ini merupakan bentuk usaha untuk bertahan di dalam tingginya persaingan pasar.

Saat ini banyak produk perawatan wanita yang menggunakan iklan dengan konsep *femvertising*. Produk tersebut berupa *fashion*, sampo, *make up*, *skin care* dll. Merek merek yang berhasil menggunakan iklan dengan daya tarik ini menurut *Time Magazine* yang ditayangkan pada portal majalahnya seperti Dove, Pantene, Olay, Nike, CoverGirl, dll (Stampler, 2014). Kemudian, data yang dikeluarkan oleh Tim Internal Kompas menyatakan bahwa sampo merupakan produk yang cukup tinggi berkontribusi pada perusahaan yang memproduksinya di mana hal ini dapat terlihat dari total jumlah *revenue*. Pada peringkat pertama diraih oleh merek L'Oréal yang memiliki angka *revenue* penjualan *online* sejumlah 6.4 miliar. Kemudian disusul oleh Kelaya yaitu 3.2 miliar, Pantene yaitu 2.8 miliar, Tresemmé yaitu 2.6 miliar, Kerastase yaitu 2.6 miliar, Head & Shoulders yaitu 2.4 miliar, Dove yaitu 2 miliar, Makarizo yaitu 1.6 miliar, Sunsilk yaitu 1.5 miliar, dan O'Sweet yaitu 1.5 miliar (Ramadhani, 2022). Dengan ini, dapat dikatakan bahwa strategi yang dilakukan untuk produk sampo perlu dilakukan secara efektif.

Sampo merupakan salah satu produk perawatan rambut wanita yang memiliki tingkat persaingan tinggi di masyarakat. Setiap merek berusaha menempatkan namanya untuk bisa menduduki peringkat atas dari banyaknya merek yang tersedia. Menurut *Top Brand Index*, sampo yang mendapatkan kategori TOP adalah Pantene, Sunsilk, dan Clear yang terus mengalami fluktuasi tiap tahunnya. Penguasaan pasar produk sampo oleh merek merek yang akan disebutkan dapat diraih dengan sebuah strategi. Umumnya, perusahaan akan memilih dan menerapkan strategi marketing yang efektif.

Berikut adalah data hasil survey *Top Brand Index* Merek Produk Sampo (www.topbrand-award.com, dalam Kurniawan, 2019).

Tabel 1. 1 Survey Top Brand Index Merek Produk Sampo di Indonesia

No	Merek	2013	2014	2015	2016	2017	Kategori
1.	Pantene	27,3%	25,1%	21.40%	22.00%	22.60%	TOP
2.	Sunsilk	18,5%	16,5%	18.20%	21.90%	22.40%	TOP
3.	Clear	23,1%	22,5%	22.10%	18.20%	17.40%	TOP
4.	Lifebuoy	11,4%	10,9%	9.70%	13.10%	13.10%	-
5.	Dove	5,5%	6,1%	8.40%	8.20%	7.60%	-

Survey di atas menunjukkan bahwa setiap perusahaan harus mengeluarkan strategi yang kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah dengan daya tarik iklan yang menarik dan sesuai dengan target pasarnya. Pada konteks perawatan rambut wanita, dikatakan bahwa calon konsumen wanita akan lebih terpengaruh dengan iklan bermuatan kesan emosional dibandingkan rasional (Jovanovic et al., 2016). Selanjutnya, konsumen baik pria maupun wanita akan merencanakan pembelian merek sampo dan sering membandingkannya dengan merek sampo lain (Kurniawan, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji keefektivitasan pendekatan iklan yang menggunakan daya tarik emosional dan daya tarik rasional serta pengaruhnya terhadap sikap merek dan intensi membeli.

Berpengaruhnya daya tarik iklan terhadap sikap merek dan intensi membeli pada penelitian ini dikaji dari sudut pandang psikologi konsumen dengan menggunakan produk sampo. Selain bisnis, faktor faktor psikologis dapat berpengaruh dalam penjualan. Menurut Fishbein & Ajzein (1975, dalam Spears & Singh, 2004), sikap akan memengaruhi perilaku seseorang melalui niat perilaku. Pernyataan ini merupakan gambaran dari *Theory of Planned Behavior* di mana minat seseorang dalam bertindak dapat diprediksi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Pada konteks ini yang akan diprediksi adalah bagaimana seorang konsumen akan bertindak mengenai pembelian suatu produk.

Daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap merek dan intensi membeli. Hal ini telah terbukti dari berbagai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Misalnya, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap merek dan sikap produk serta intensi membeli di mana daya tarik iklan emosional negatif dapat mengarahkan konsumen kepada respon yang lebih negatif (Dens & De Pelsmacker, 2010).

Selanjutnya, penelitian oleh Hussain et al., (2020) membuktikan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap intensi membeli konsumen. Di Indonesia sendiri juga pernah dilakukan penelitian yang menyimpulkan bahwa, baik secara parsial dan simultan dengan citra produk, daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chitato Chips Mahasiswa FEB Unsrat (Jacob et al., 2018). Jadi, dapat dikatakan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap sisi psikologis konsumen, termasuk sikap merek dan intensi membeli.

Penggunaan daya tarik iklan emosional dan rasional telah diteliti sebelumnya. Zarantonello et al., membuktikan bahwa daya tarik emosional lebih efektif pada pengetahuan produk, sikap merek, dan keunikan dibandingkan dengan daya tarik iklan rasional. Daya tarik iklan emosional menurut Naylor et al., juga dikatakan lebih efektif dibandingkan dengan daya tarik iklan rasional. Akan tetapi, ada penelitian lain yang mengatakan bahwa keunggulan daya tarik iklan rasional lebih kongruen dengan gaya pemrosesan konsumen (Zarantonello et al., 2004; Naylor et al., 2008; Ruiz & Sicilia, 2004; dalam Teichert et al., 2017).

Setiap merek dan produk memiliki target pasarnya masing masing. Hal ini bisa didapatkan melalui riset pasar, begitupula dengan yang dilakukan oleh merek produk perawatan rambut wanita. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jovanovic et al., (2016), dikatakan bahwa wanita lebih terpengaruh oleh iklan dengan daya tarik iklan emosional, sedangkan pria lebih terpengaruh oleh iklan dengan daya tarik iklan rasional. Kemudian, Putra et al., (2017) mengatakan bahwa wanita cenderung untuk berperilaku lebih impulsif pada keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Teichert et al., (2017) justru mengatakan bahwa daya

tarik iklan emosional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen wanita ataupun pria. Dengan adanya data yang dinamis ini, maka penelitian yang akan dilakukan memilih wanita sebagai subjeknya.

Periode perkembangan hidup manusia selalu mengalami fluktuasi, baik secara fisik maupun psikologis. Perubahan dan proses yang berkejolak memengaruhi mereka dalam mengambil setiap keputusan. Salah satunya adalah keputusan membeli. Usia remaja akhir merupakan masa di mana seseorang dapat mengalami *impulsive buying* dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman Afandi & Hartati, 2017) yang menunjukkan adanya *impulsive buying* pada remaja akhir dikarenakan adanya variabel kontrol diri yang rendah.

Menurut Santrock (2007), individu yang sedang berada pada masa remaja akhir memiliki rentang usia antara 18-22 tahun. Pada masa remaja terjadi banyak perubahan pada pikiran, perasaan, dan tindakan manusia. Hal hal ini dapat dilihat pada kesombongan dan kerendahan hati, intensi baik dan godaan, kebahagiaan dan kesedihan, dan kondisi bertolak belakang lainnya yang berubah-ubah dalam jarak waktu yang singkat. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan individu yang sedang berada pada tahap remaja akhir (18-22 tahun) sebagai subjek penelitiannya.

Uraian uraian yang dituliskan sebelumnya menunjukkan dinamika yang terjadi pada variabel variabel yang akan diteliti. Terdapat penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh daya tarik iklan terhadap sikap merek dan intensi membeli tetapi, ada juga penelitian yang menyatakan sebaliknya. Perbedaan produk yang dipilih dalam penelitian, latar penelitian, dan subjek penelitian dapat memengaruhi terjadinya hal tersebut. Begitu pula dengan penelitian ini yang memungkinkan hasil tidak didukungnya hipotesis awal.

Kemudian, bervariasinya faktor penentu dalam penggunaan jenis daya tarik iklan yang tepat juga dibahas pada penelitian penelitian terdahulu. Hal ini menjadi alasan diperlukannya pengkajian kembali. Pengkajian yang dilakukan pada penelitian penelitian terdahulu belum banyak dilakukan menggunakan pendekatan eksperimen. Maka dari itu, penelitian ini akan menggunakan pendekatan eksperimen di mana

subjek akan diberikan sebuah perlakuan sebelum diukur variabel dependennya menggunakan instrumen.

Berdasarkan pemaparan yang telah dituangkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Sikap Merek dan Intensi Membeli pada Produk Perawatan Rambut Wanita. Peneliti tertarik untuk melihat pengaruh dari daya tarik iklan tanpa adanya faktor lain. Maka dari itu, merek yang digunakan pada penelitian ini merupakan merek baru yang belum diperjualbelikan secara nyata sebelumnya tanpa adanya *branding* yang sudah lama dilakukan seperti merek merek yang sudah terkenal lainnya. Untuk mengetahui pengaruhnya, penelitian ini akan menggunakan pendekatan eksperimen dengan membandingkan iklan yang menggunakan jenis daya tarik iklan emosional dan rasional pada produk perawatan rambut wanita, yaitu sampo. Penelitian ini dilakukan di Indonesia pada subjek wanita remaja akhir dengan rentang usia antara 18-22 tahun.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang atas penelitian ini, maka telah diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Sampo sebagai produk perawatan rambut wanita memiliki pangsa pasar yang mengalami fluktuasi tiap tahunnya.
- 1.2.2 Meningkatnya daya saing pada produk perawatan rambut wanita berdasarkan angka penjualan.
- 1.2.3 Perusahaan yang memproduksi sampo berupaya meningkatkan pembelian dengan menggunakan iklan sebagai sarana promotor.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini memfokuskan masalah pada pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Sikap Merek dan Intensi dengan menggunakan produk perawatan rambut wanita, yaitu sampo. Penelitian ini akan dilakukan di Indonesia dengan wanita remaja akhir berusia 18 – 22 tahun sebagai subjeknya.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Apakah terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Sikap Merek pada Produk Perawatan Rambut Wanita?
- 1.4.2 Apakah terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Intensi Membeli pada Produk Perawatan Rambut Wanita?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.5.1 Untuk mengetahui apakah pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Sikap Merek pada Produk Perawatan Rambut Wanita.
- 1.5.2 Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Intensi Membeli pada Produk Perawatan Rambut Wanita.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

- a. Menyumbangkan ilmu baru bagi pengembangan ilmu psikologi khususnya pada topik psikologi konsumen.
- b. Menjadi referensi dan pertimbangan data jika akan dilakukan penelitian dengan topik psikologi konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan yang Memproduksi Produk Perawatan Wanita berupa Sampo

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan kepada setiap merek untuk dapat mempertahankan produknya di pasaran. Untuk mencapai hal tersebut perlu dipelajari ilmu ilmu marketing. Salah satunya adalah memperdalam dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan daya

tarik iklan yang sesuai. Penelitian ini diharapkan dapat membantu merek khususnya yang menawarkan produk perawatan rambut wanita.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat dari dilakukan penelitian ini adalah peneliti berikutnya dapat mengembangkan pengetahuan ilmu psikologi dengan topik psikologi konsumen atau topik penelitian lain yang serupa maupun berkaitan dengan penelitian ini.

