

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era perdagangan bebas dan globalisasi di tandai dengan semakin meluasnya produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Perusahaan selalu mencari ide-ide kreatif dan mengembangkan teknologi maupun berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memuaskan kebutuhan pelangganya. (Makmun, 2008 dalam Elyasa, 2011).

Dewasa ini, konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Salah satu strategi pemasaran yang efektif yaitu melalui promosi. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha,1997).

Salah satu bauran promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah periklanan. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2003).

Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Selain hal tersebut iklan yang efektif juga dapat mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Widyatama, 2009). Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan iklan yang tepat.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004). Bintang iklan (*celebrity endorser*) merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003).

Sudah menjadi pengetahuan umum sejak lama, *endorser* berperan besar terhadap kesuksesan produk. Keberadaan mereka sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat *awareness* dan mendorong penjualan. Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Pemilihan selebritis sangat penting sekali karena selebritis yang tepat akan mengikat erat *brand* produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebritis (Royan, 2005).

Menurut Shimp (2003), karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup, keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Daya tarik (*attractiveness*) daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya

Menurut Sebayang dan Siahaan (2008), penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri. Yang dimaksud daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan yang dimaksud kredibilitas yaitu merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sebayang dan Siahaan (2008), variabel *celebrity endorser* yang terdiri faktor daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas

(*credibility*) dan keahlian (*expertise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pemilihan bintang iklan yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *endorser* yang handal sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan membawa minat dari konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Minat beli terjadi dari berbagai tahapan saat iklan masuk pada konsumen, mulai dari rasa perhatian terhadap iklan yang ditampilkan, kemudian membawa rasa ketertarikan terhadap produk yang diiklankan terjadi sehingga konsumen akan mulai mencoba dengan apa yang mereka ketahui diiklan tadi, dari tahap mencoba jadi mereka akan melakukan suatu tindakan pembelian (Tjiptono, 2001).

Minat merupakan suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang atau yang akan diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli sesuatu produk atau jasa (Kotler, 2000). Minat beli dengan mengacu pada pendapat Doods dkk dalam Sutantio (2004) adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Sementara itu Howard dalam Sutantio (2004) mengartikan *intention to buy* sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Ferdinand dalam salah satu penelitiannya (2002) menyatakan bahwa indikator minat beli antara lain:

- (1) *Minat transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- (2) *Minat referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

(3) *Minat preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

(4) *Minat eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Di Indonesia sendiri keberagaman produk semakin berkembang. Banyak produsen yang menggunakan selebriti (*celebrity endorser*) sebagai pendukung produk mereka. Salah satu produk yang strategi beriklannya menggunakan *celebrity endorser* adalah sabun pencuci piring Sunlight. Sabun pencuci piring Sunlight merupakan salah satu produk unggulan PT. Unilever yang selalu menempati urutan pertama dalam daftar sabun pencuci piring terlaris.

Tabel I
Sabun cuci piring terlaris

Merek	Presentase
Sunlight	89,6%
Mama Lemon	8,9%
Mama Lime	1,3%

Sumber: Majalah Marketing Edisi 02/XI/Februari 2011

Sunlight sudah tersedia di Indonesia sejak lebih dari 25 tahun yang lalu dengan format batang pada awalnya. Pada tahun 1980an, Sunlight diluncurkan dalam bentuk cair yang menjadikannya sebagai produk cuci piring pertama di Indonesia.

Selama 20 tahun, produk Sunlight berhasil menjadi merek cairan cuci piring terbesar di Indonesia dengan berbagai aktivasi inovasi dan promosi. Sunlight sebagai pemimpin pasar, selalu menawarkan solusi terbaik untuk membersihkan peralatan masak dan peralatan dapur dari semua jenis kotoran, bau dan lemak.

Dengan melihat tabel I, kita dapat melihat bahwa pangsa pasar Sunlight di kategori sabun cuci piring sangat besar yaitu sebesar 89,6%, padahal sepanjang tahun 2011 Sunlight melakukan promosi lewat iklan tanpa menggunakan *celebrity endorser*. Namun pada tahun 2012, Sunlight melakukan perubahan dengan menggunakan *celebrity endorser* yaitu Raffi Ahmad dalam iklannya untuk menarik minat beli konsumen.

Penggunaan *celebrity endorser* Raffi Ahmad pada iklan Sunlight tahun 2012 belum dapat diperkirakan hasilnya apakah berpengaruh positif atau tidak terhadap minat beli konsumen. Ohanian (1990) menjelaskan bahwa hanya satu dimensi *celebrity endorser* yaitu kredibilitas (*credibility*) yang dapat memprediksi sikap dan minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2010) menjelaskan bahwa hanya *trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Sebayang dan Siahaan (2008) daya tarik selebriti merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*. Sedangkan dalam kajian Noviandra (2006:68) dimensi yang termasuk ke dalam *celebrity endorser* yakni kredibilitas dan keahlian.

Dari berbagai penelitian di atas, kita dapat melihat bahwa dimensi yang mempengaruhi minat beli konsumen itu berbeda-beda yaitu penelitian Ohanian (1990) dengan dimensi kredibilitasnya, Setiawan (2010) melalui dimensi *trustworthiness*, Sebayang dan Siahaan (2008) dengan dimensi *attractiveness* dan

Noviandra (2006) dengan dimensi *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*. Melihat perbedaan hasil penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *celebrity endorser* (yang dalam penelitian ini menggunakan 3 dimensi yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*) terhadap minat beli konsumen akan produk sabun cuci Sunlight.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang menarik tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai “Pengaruh Celebrity Endorser (Raffi Ahmad) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sunlight”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah pokok yang akan dibahas dalam kaitannya dengan pengaruh *celebrity endorser* adalah sebagai berikut :

1. Apakah *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorser* (Raffi Ahmad) berpengaruh terhadap minat beli produk Sunlight?
2. Apakah *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorser* (Raffi Ahmad) berpengaruh terhadap minat beli produk Sunlight?
3. Apakah *expertise* (keahlian) *celebrity endorser* (Raffi Ahmad) berpengaruh terhadap minat beli produk Sunlight?
4. Apakah *celebrity endorser* (Raffi Ahmad) dilihat dari semua sumber kredibilitasnya (*attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*) berpengaruh terhadap minat beli produk Sunlight?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorser* (Raffi Ahmad) terhadap minat beli produk Sunlight.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorser* (Raffi Ahmad) terhadap minat beli produk Sunlight.
3. Untuk mengetahui pengaruh *expertise* (keahlian) *celebrity endorser* (Raffi Ahmad) terhadap minat beli produk Sunlight.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* (Raffi Ahmad) dilihat dari semua sumber kredibilitasnya (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) terhadap minat beli produk Sunlight.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Manfaat bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi penulis dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan selebritas sebagai model iklan (*celebrity endorser*).

3. Manfaat bagi pihak lain

Memberikan pengetahuan dan informasi yang berguna mengenai *celebrity endorser*, serta dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dengan topik penelitian sejenis.