

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk dan pelayanan jasa saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia. Konsumen dengan mudah memenuhi kebutuhannya karena semakin beragamnya produk. Keberagaman produk tersebut membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Hal ini menyebabkan munculnya banyak pesaing di dalam dunia usaha.

Banyaknya pesaing yang bermunculan mengharuskan sebuah perusahaan tanggap terhadap perubahan dan memiliki strategi pemasaran yang kuat. Keberhasilan dalam usaha tidak hanya dari kualitas produk tetapi strategi pemasaran mereka yang matang. Menjadi tantangan bagi para produsen untuk berlomba menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Strategi pemasaran merupakan dasar dari setiap tindakan pemasaran untuk memastikan perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan melakukan kegiatan promosi kepada konsumen melalui iklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas dan iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi *non personal* mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Belch and Belch, 2001).

Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. 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*.

Celebrity endorser adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran (Shimp, 2003). Keberadaan *endorser* tersebut memiliki pengaruh terhadap kesuksesan suatu produk. *Endorser* di dalam sebuah iklan berperan sebagai juru komunikasi dan bintang iklan yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memilih *endorser* yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target pasar.

Dalam studi yang dilakukan Ohanian (1990) mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi adalah daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) *celebrity endorser*. Ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*source credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004).

Berdasarkan ketiga cara pengukuran dalam kredibilitas sumber (*source credibility*) tersebut, perusahaan memilih *endorser* yang berasal dari kalangan selebritis karena memiliki kredibilitas terhadap suatu produk. Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Apabila *endorser* dapat dipercaya oleh *audiens* maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Endorser yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya *endorser* yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan (Kussudyarsana, 2004). Pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi mengenai *endorser* baik yang menggunakan *endorser* selebriti maupun yang bukan selebriti (Burke dan Eddel 1989, Mackenzie, Lutz dan Belch 1986, dalam Yulistianto dan Suryandari, 2003). Selain itu, persepsi mengenai *endorser* juga mempengaruhi pembentukan konsumen sasaran terhadap sikap mereka pada iklan. Persepsi tidak hanya bergantung rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Secara tidak langsung, persepsi mengenai *endorser* mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen.

Minat beli terjadi dari berbagai tahapan. Saat iklan masuk pada konsumen, mulai dari rasa perhatian terhadap iklan yang di tampilkan, kemudian membawa rasa ketertarikan terhadap produk yang diiklankan terjadi sehingga konsumen akan mulai mencoba dengan apa yang mereka ketahui dalam iklan tersebut. Setelah tahap mencoba, mereka akan melakukan suatu tindakan pembelian (Tjiptono, 1997).

Menurut Evan and Barry (1995), minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.

Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri perawatan kebutuhan pribadi terutama di bidang shampo. Produk perawatan pribadi khususnya shampo boleh dibilang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bahkan persaingan di kategori ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk salah satu dari produk perawatan pribadi yang dibutuhkan oleh semua orang, tanpa terkecuali. Salah satu contoh perusahaan di bidang shampo yang menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan selebriti untuk dapat tetap unggul dari para pesaingnya yaitu PT. Unilever Indonesia, Tbk pada produk shampo *Clear*.

Pada tahun 2009, *Clear* mengeluarkan produk terbarunya yaitu *Clear Soft and Shiny* yang dikhususkan untuk wanita dengan bintang iklan sekaligus *celebrity endorser*nya adalah Sandra Dewi. Sandra Dewi dipilih sebagai *celebrity endorser* *Clear* ini untuk menginspirasi wanita di Indonesia untuk mempunyai rambut rambut bebas ketombe dan terasa empat kali lebih lembut meskipun jadwal mereka sibuk dan untuk mendongkrak penjualan *Clear*. Pada tahun 2011, *Clear* kembali mengeluarkan produk terbarunya yaitu Nutrium10 untuk wanita dan *Pro-Nutrium10* untuk pria. Dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk terbarunya, *Clear* menggunakan *celebrity endorser* yang baru yaitu Agnes Monica.

Terpilihnya Agnes Monica sebagai *celebrity endorser Clear* yang baru karena ia memiliki banyak prestasi dan talenta yang sangat bagus baik di dalam negeri maupun di luar negeri. PT. Unilever Indonesia, Tbk berharap dengan menggunakan Agnes Monica di iklan produk shampo *Clear* tersebut dapat mendorong minat beli konsumen.

Namun harapan dari PT. Unilever Indonesia, Tbk tidak terwujud karena sejak bergabungnya Agnes Monica di dalam iklan shampo *Clear* sebagai *celebrity endorser* yang baru membuat *market share* dan peringkat *top brand Clear* dalam kategori shampo menurun. Terbukti dengan menurunnya jumlah pangsa pasar *Clear* pada tahun 2010 telah menguasai pasar sebesar 20.9%, dan pada tahun 2011 hanya menguasai pasar sebesar 18,5%, *Clear* pada tahun 2011 berada pada peringkat ketiga dalam *top brand* pada kategori shampo, sedangkan pada tahun 2010 berada pada peringkat kedua dalam *top brand* pada kategori shampo (SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, dan SWA no.15/XXVII/18-27 Juli 2011).

Penurunan peringkat *top brand* shampo *Clear* mengindikasikan adanya penurunan kekuatan merek yang ada di benak konsumen terhadap produk yang bersangkutan, apabila kekuatan merek yang ada dibenak konsumen turun maka kesetiaan konsumen terhadap merek juga akan turun dan akan mempengaruhi pembelian. Bila kesetiaan merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang.

Berdasarkan hal itulah maka PT. Unilever Indonesia, Tbk membuat keputusan yaitu dengan cara mengangkat kembali Sandra Dewi sebagai *celebrity endorser* pada iklan *Clear* terbaru menggantikan Agnes Monica. Penggunaan kembalinya Sandra Dewi sebagai *celebrity endorser Clear* karena ia memiliki kredibilitas yang tinggi pada produk *Clear*.

Dengan penjelasan di atas, kita melihat bahwa PT. Unilever Indonesia Tbk pernah menggunakan Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* untuk produk *Clear*. PT. Unilever Indonesia Tbk tentu telah mempertimbangkannya dengan sangat baik ketika menggunakan Agnes Monica untuk meningkatkan minat beli, namun hasilnya di luar dugaan minat beli terhadap produk *Clear* yang ditunjukkan pada hasil *survey top brand* tidak sebaik yang di prediksi. Tahun 2012, *Clear* mengganti *celebrity endorser* yang lama dari Agnes Monica menjadi Sandra Dewi. Peneliti ingin melihat apakah Sandra Dewi sebagai *celebrity endorser* baru *Clear* dapat membuat minat beli konsumen naik.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan membahas tentang bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* yang terdapat di dalam iklan produk *Clear* terhadap minat beli konsumen. *Celebrity endorser* yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Sandra Dewi. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (SANDRA DEWI) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK CLEAR”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik (*attractiveness*) *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *Clear*?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *Clear*?
3. Apakah terdapat pengaruh keahlian (*expertise*) *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *Clear*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, maka dikemukakan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh daya tarik (*attractiveness*) *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *Clear*.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *Clear*.
3. Menganalisis pengaruh keahlian (*expertise*) *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *Clear*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada :

1. Kegunaan Teoritis :

- Bagi Penulis :

Menambah dan memperdalam pengetahuan peneliti khususnya mengenai *celebrity endorser* dan minat beli konsumen yang didapatkan baik selama kuliah maupun selama praktek di lapangan dalam rangka penulisan skripsi ini.

- Bagi Pihak Lain :

Dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi sarana yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

2. Kegunaan Praktis :

Sebagai bahan rujukan bagi PT.Unilever Indonesia, Tbk dalam upaya meningkatkan penjualan shampo *Clear*. Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi bagi perusahaan sebagai bahan informasi mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen yang nantinya dapat menjadi acuan PT.Unilever Indonesia, Tbk dalam mengambil keputusan dan membuat strategi pemasaran untuk masa yang akan datang. Sedangkan kegunaan jangka panjang antara lain sebagai bahan pertimbangan atau prediksi peluncuran produk-produk yang akan dikembangkan di masa mendatang, sehingga produk baru tersebut dapat merupakan wujud dari harapan dan kebutuhan pelanggan di masa mendatang.