BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam fenomena saat ini pertumbuhan perekonomian dalam bidang bisnis bergerak semakin cepat. Banyaknya pesaing dalam bisnis yang menawarkan berbagai macam produk kepada konsumen. Maka dari itu setiap produsen dituntut untuk memiliki strategi yang kreatif dan inovatif agar produk yang dipasarkan dapat terus menarik konsumen. Hal tersebut disebabkan masing-masing selera konsumen terus berubah, konsumen lebih cenderung memilih produk yang cocok untuk dikonsumsi dan selalu membandingkan produk yang satu dengan produk sejenis yang lain.

Dengan banyaknya persaingan akan produk tersebut, produsen menggencarkan berbagai strategi pemasaran yang beraneka ragam. Salah satu strategi yang dilakukan melalui media iklan. Iklan merupakan segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000:235 dalam Hari Prasetyo, 2010). Periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu: memberikan informasi, membujuk, dan mengingat (Kotler, 1993:362). Media iklan biasanya dipakai melalui media televisi, hingga periklanan melalui televisi dianggap yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia karena sebagian besar masyarakatnya masih *brand minder*, dimana merek yang diiklankan di televisi lebih digemari oleh konsumen dibandingkan merek yang tidak diiklankan di televisi.

Dengan adanya strategi-strategi kreatif yang terus berkembang, penampilan iklan dalam setiap selingan acara televisi akan menjadi lebih menarik bila menggunakan selebriti. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebritas sebagai *celebrity endorser* (Shimp, 2003). "Didalam dunia periklanan, selebritis atau tokoh terkenal memang kerap kali digunakan sebagai *celebrity endorser*" (Hidayat, 2005) dalam Roy (2011).

Pemakaian *celebrity endorser*, harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebirti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan Royan (2004:7) dalam Heruwati (2010). Selebriti harus mampu menyampaikan informasi tentang produk, agar dapat lebih menarik dan meyakinkan konsumen pada umumnya. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan 2008:118 dalam Heruwati 2010).

Daya Tarik (attractiveness) bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya (Shimp, 2003). Dalam (Shimp, 2003) kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Dua sifat penting dari kredibilitas pendukung adalah 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.

Dalam (Kotler, 2000) penggunaan orang-orang terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut produk utama. Tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas model iklan tersebut. Tiga faktor yang paling sering diidentifikasi adalah keahlian, kelayakan untuk dipercaya, dan kemampuan untuk disukai. Keahlian (*expertise*) adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh komunikator untuk mendukung pesan yang disampaikannya. Kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*) berkaitan dengan anggapan atas tingkat obyektivitas dan kejujuran sumber pesan itu. Kemampuan untuk disukai (*likability*) menunjukan daya tarik sumber dimata pelanggan.

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk dan jasa yang akan di beli dalam (Henry, 2011). Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih produk Shampo Clear Men untuk diteliti, dengan alasan produk Shampo Clear Men memiliki keunikan tersendiri dengan mengelompokkan shampo untuk pria dan mengatasi masalah rambut pria. Berikut merupakan sebagian informasi tentang Shampo Clear.

Clear adalah sebuah merek shampo yang diproduksi oleh PT. Unilever. Sejak kehadiran Clear di Indonesia sejak tahun 1975, penjualan Clear secara konsisten mengalami pertumbuhan yang baik setiap tahun. Clear telah menjadi shampo terbesar di Indonesia. Clear sudah merupakan "merek keren" dimata konsumen, terutama dikalangan remaja dan pekerja pemula berusia 18-25 tahun yang merupakan sasaran pasaran utama. Pemasaran Clear pun telah dipasarkan secara luas sampai pelosok. Shampo Clear pada saat ini telah dikelompokkan kepada masing-masing jenis gender, yaitu shampo untuk pria dan wanita. Pada penelitian ini akan membahas lebih rinci tentang Shampo Clear Men. Shampo Clear Men dibagi menjadi beberapa varian yang memiliki kelebihannya masing-masing yaitu Anti Hair Fall, Cooling Itch Control, Cool Sport Menthol. Promosi penjulan yang sering dilakukan oleh Clear berupa media iklan. Iklan tersebut didukung oleh selebritas yang telah dikenal dikalangan masyarakat.

Pada iklan Shampo Clear Men, perusahaan telah menggunakan beberapa selebriti seperti Cristiano Ronaldo, Ello, dan Irfan Bachdim. Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil salah satu selebriti untuk diteliti yaitu Irfan Bachdim. Irfan Bachdim adalah seorang pesepak bola muda berumur 22 tahun yang sedang naik daun, selain memiliki wajah yang tampan pesepak bola ini merupakan timnas Indonesia yang telah menunjukan talenta bermain bolanya pada turnamen Piala AFF (ASEAN Football Federation) 2010. Irfan Bachdim ditawarkan menjadi model iklan dalam Shampo Clear Men. Irfan Bachdim pun menerima tawaran menjadi model iklan Shampo Clear Men karena terinspirasi oleh idolanya Cristiano Ronaldo yang pernah menjadi celebrity endorser pada iklan Shampo Clear.

Berdasarkan fenomena yang telah di jabarkan sebelumnya, maka peneliti mengambil judul penelitian "ANALISIS PENGARUH

KEAHLIAN, KEJUJURAN, DAN DAYA TARIK CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SHAMPO CLEAR MEN"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas adapun permasalahan yang dapat diidentifikasikan oleh peneliti adalah:

- Apakah terdapat pengaruh daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli konsumen?
- Apakah terdapat pengaruh kejujuran celebrity endorser terhadap minat beli konsumen?
- Apakah terdapat pengaruh keahlian celebrity endorser terhadap minat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

- Pengaruh antara variabel daya tarik celebrity endorser terhadap minat beli konsumen.
- Pengaruh antara variabel kejujuran celebrity endorser terhadap minat beli konsumen.
- Pengaruh antara variabel keahlian celebrity endorser terhadap minat beli konsumen.

1.4 Pembatasan Masalah

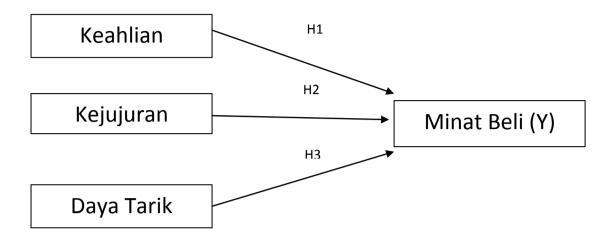
Dalam penelitian ini peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitan, dengan maksud untuk membuat penelitian ini semakin lebih spesifik dan lebih terarah.

- Peneliti mengambil data dari responden dengan populasi Mahasiswa
 Universitas Kristen Maranatha yang masih aktif.
- Kriteria dalam pengambilan data dari responden adalah bagi pria yang sudah melihat iklan atau memakai Shampo Clear Men.
- Dalam mengumpulkan data-data dari responden yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti melakukan penelitan dengan membagikan 100 kuisioner yang dibagikan kepada responden dengan sampel Mahasiswa Falkutas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha pada bulan Mei 2012.
- Waktu yang digunakan peneliti dalam penelitian ini kurang lebih 3
 bulan, yang mengakibatkan banyak hal yang belum diteliti.

1.5 Rerangka Pemikiran

Setiap perusahaan memiliki berbagai macam strategi-strategi kreatif dalam proses komunikasi pemasarannya. Strategi komunikasi pemasaran yang baik akan membuat perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya. Salah satu strategi kreatif yang dipakai adalah menggunakan *celebrity endorser* baik itu sebagai atlet, artis, aktor penghibur, maupun selebriti lainnya.

Gambar 1.1 Rerangka Pemikiran



Pengaruh variabel Daya tarik (X1), Kejujuran (X2), Keahlian (X3) terhadap Minat beli (Y)

1.6 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberi kegunaan dan manfaat bagi semua pihak antara lain:

• Pihak perusahaan

Untuk dapat dijadikan sebuah masukan bagi kebijakan perusahaan khususnya dalam memakai *celebrity endorser* yang tepat pada iklan tersebut untuk mempengaruhi pada minat beli konsumen.

• Pihak akademisi/ lain

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi referensi yang dibutuhkan dan sebagai penyedia bahan studi untuk pihak Universitas dan pihak-pihak yang membutuhkan. Serta dapat menambah wawasan bagi peneliti lain, dan peneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, peneliti melaporkan sistematika penulisan yang dilakukan, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, rerangka pemikiran dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan teori dan pengembangan hipotesis berisi tentang gambaran mengenai pengertian pemasaran, pengertian periklanan, pengertian *celebrity endorser*, pengertian minat beli dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisi tentang desain penelitian, pengukuran dan operasionalisasi variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, penentuan kuisioner, penyebaran kuisioner, kriteria sampling, metode sampling, jumlah sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reabilitas dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan berisi tentang laporan mengenai hasil-hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti.

BAB V SARAN DAN KESIMPULAN

Kesimpulan dan saran berisi tentang bagian dimana penulis memberikan kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan, dan juga berisi tentang saran untuk perusahaan.