

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menyadari fenomena, pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok dalam mempertahankan keberlangsungan hidup, berkembang serta mencapai tujuan – tujuan dari perusahaan. Perusahaan dituntut lebih kreatif dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian serta menumbuhkan minat beli dari calon konsumen yang menjadi sasaran perusahaan dalam pemasaran produknya. Menurut Nunnaly (1997), menjabarkan minat sebagai suatu ungkapan kecenderungan tentang kegiatan yang sering dilakukan setiap hari sehingga kegiatan itu disukai. Mangkunegara (1998) dalam Sumarwan (2003), mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian yaitu faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan individu, faktor pribadi konsumen yang akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli dan faktor sosial mencakup faktor kelompok panutan yang didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Dengan mempelajari faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kondisi seperti apa dan bagaimana kebiasaan seseorang dalam melakukan pembelian serta membantu perusahaan dalam menarik perhatian

konsumen sehingga menimbulkan minat beli dan akhirnya melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

Seiring pertumbuhan ekonomi serta tuntutan dari era modernisasi salah satu media yang digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat beli dari calon konsumen adalah media iklan. “Periklanan pada dasarnya adalah proses komunikasi yang menjembatani kepentingan industri dan konsumen”(Putranto, 2003). Iklan merupakan salah satu strategi komunikasi yang seringkali digunakan untuk menyampaikan pesan (Wells, Moriarty & Burnett, 2006). Fungsi iklan selain dari promosi serta proses komunikasi iklan juga mempunyai fungsi lain yaitu sebagai suatu media dalam mengingatkan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa (Kotler, 2000). Dapat dikatakan iklan secara tidak langsung juga mempengaruhi minat beli dari konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kutipan dari jurnal yang ditulis oleh Ohanian (1990), mengatakan bahwa “pemasar dan praktisi periklanan berbagi kepercayaan bahwa karakter komunikator memiliki pengaruh yang signifikan dari persuasif pesan. Dalam iklan testimonial konsumen secara tradisional, seorang *endorser* dipilih karena kecocokannya dengan produk serta target sasaran”. Meskipun hal itu tetap berlanjut tetapi telah mengalami pergeseran dimana tren lebih terlihat dimana aktor, aktris, olahragawan dan orang – orang terkenal lainnya yang lebih erat hubungannya dengan produk dan *audience*”. Menjadi hal yang wajar apabila *audience* mengenal serta akrab dengan sosok selebriti tersebut mulai dari sinetron yang dibintangi, iklan produk yang dibawakan sampai kepada aktivitas sehari – hari yang dilakukan oleh selebriti tersebut yang

disajikan lewat program acara didalam televisi. Sebuah riset juga menyatakan bahwa “khalayak sasaran lebih menyukai memilih barang atau jasa yang diiklankan oleh selebriti daripada tanpa memakai selebriti” (Rashid, Nallamuthu, & Sidin, 2002).

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). Oleh karena itu pemilihan *celebrity endorser* sangat penting sekali. Tetapi, tidak sedikit juga pengguna *celebrity endorser* yang sadar akan masalah diatas dimana pemilihan *celebrity endorser* terkadang tidak memperhatikan persepsi *audience* dalam kemampuan penyampaian pesan yang dilakukan oleh *celebrity endorser* tersebut. Kekurangtepatan dalam pemilihan *celebrity endorser* dapat berdampak buruk. “Bisa jadi *endorser* yang tampil dalam iklan dipersepsikan oleh khalayak sasaran tidak sesuai dengan tujuan iklan”(Royan, 2005).

Menurut jurnal yang ditulis oleh Ohanian (1990), hasil pengumpulan beberapa literatur terdahulu yang bersumber pada pengaruh. Mengusulkan tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas selebritis sebagai *endorser* yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Daya tarik (*attractiveness*) bukan hanya berarti daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser*, kecerdasan, sifat – sifat kepribadian, gaya hidup keatlestisan tubuh dan sebagainya (Shimp, 2003). Jadi dapat dikatakan setiap selebriti atau *endorser* pasti memiliki karakteristik serta keahlian yang berbeda – beda dimana karakteristik serta keahlian tersebut dapat saja terbentuk

dan dimiliki dari kehidupan sehari – hari, pelatihan – pelatihan yang dijalani maupun kehidupan pribadinya.

Seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan (Royan, 2005). Dapat digaris bawahi bahwa selebriti yang menjadi *endorser* dari suatu produk juga harus menjaga citra diri mereka dikarenakan citra diri dari *endorser* tersebut juga mewakili citra merek produk yang ditampilkan. Itu sebabnya, *celebrity endorser* dipersepsikan sebagai seseorang yang berpengetahuan, jujur dan secara fisik menarik atau menyenangkan dianggap dapat dipercaya serta juga dapat menyebabkan sikap yang positif dan respons perilaku dari konsumen (Ohanian 1990). Peneliti disini mengambil salah satu contoh selebriti yang menjadi *endorser* tetapi kurang bisa menjaga citra diri adalah pada kasus Luna Maya serta Ariel yang dikenal sebagai *celebrity endorser* dari Lux tahun 2009 yang berujung pada tidak dipakainya lagi Luna Maya serta Ariel dalam iklan produk Lux. “Tujuan akhir yang menjadi sasaran produsen dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser* adalah semata – mata untuk lebih meningkatkan *awareness* dan citra produk mereka” (Royan, 2005).

Dikarenakan pemilihan *celebrity endorser* menjadi salah satu faktor yang mempunyai pengaruh maka disini penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap perusahaan yang juga pengguna *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya yaitu produk Clear dari PT.Unilever Indonesia. Clear telah diluncurkan di Indonesia sejak tahun 1975 dibawah bendera perusahaan Unilever Indonesia. Alasan utamanya dalam meluncurkan produk ini adalah memberikan solusi efektif terhadap

masalah ketombe. Clear adalah Shampo merek anti-ketombe terbesar di Indonesia, sejak kehadirannya pertama kali pada tahun 1975 penjualan Clear secara konsisten mengalami pertumbuhan yang baik setiap tahun.

Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu faktor keberhasilan produk Clear dibandingkan dengan produk lainnya yang diproduksi oleh PT.Unilever Indonesia adalah dari iklan yang ditayangkan. Bila kita berbicara tentang iklan Clear maka kita juga tidak dapat terlepas dari *celebrity endorser* yang dipakai yaitu Sandra Dewi. Alasan utama dalam pemilihan Sandra Dewi sebagai *celebrity endorser* menurut Mona Majid, *Brand Manager* Clear PT. Unilever Indonesia “Clear melihat bahwa Sandra Dewi sebagai artis muda yang sedang naik daun dan memiliki jadwal yang sangat sibuk dalam industri hiburan di Indonesia, namun masih tetap bisa menikmati dan bebas mengekspresikan kecantikannya karena memiliki rambut yang bebas ketombe dan terasa lembut berkilau”.(<http://unilever.co.id>)

Survei awal dilakukan terhadap 80 responden dimana survei tersebut mengenai apakah *celebrity endorser* (Sandra Dewi) mempunyai daya tarik dalam membintangi iklan shampo Clear, hasilnya menunjukkan bahwa 42.86% menyatakan sangat setuju, 41.43% menyatakan setuju, 14.28% menyatakan netral, 1.43% menyatakan kurang setuju dan 0% untuk yang menyatakan tidak setuju. Survei berikutnya mengenai apakah *celebrity endorser* (Sandra Dewi) dapat dipercaya dalam membintangi iklan shampo Clear, hasilnya menunjukkan bahwa 27.14% menyatakan sangat setuju, 42.86% menyatakan setuju, 25.71% menyatakan netral, 2.86% menyatakan kurang setuju dan 1.43% untuk yang menyatakan tidak setuju. Survei berikutnya mengenai apakah *celebrity endorser* (Sandra Dewi) memiliki

keahlian dalam membintangi iklan shampo Clear, hasilnya menunjukkan bahwa 27.14% menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju, 20% menyatakan netral, 2.86% menyatakan kurang setuju dan 0% untuk yang menyatakan tidak setuju. Survei berikutnya mengenai apakah konsumen berminat pada produk shampo Clear setelah melihat iklan Clear yang dibintangi oleh Sandra Dewi, hasilnya menunjukkan bahwa 8.57% menyatakan sangat setuju, 21.43% menyatakan setuju, 55.71% menyatakan netral, 5.71% menyatakan kurang setuju dan 8.57% untuk yang menyatakan tidak setuju.

Kesimpulan dari survei awal yang dilakukan terhadap 80 responden adalah bahwa *celebrity endorser* (Sandra Dewi) mempunyai daya tarik dalam membintangi iklan shampo Clear dapat dilihat dari persentase respon positif dari penonton yang memberikan jawaban sangat setuju sebesar 42.86%, *celebrity endorser* (Sandra Dewi) juga dapat dipercaya membintangi iklan shampo Clear oleh konsumen dapat dilihat dari persentase respon positif dari penonton yang memberikan jawaban setuju sebesar 42.86%. Begitu pula *celebrity endorser* (Sandra Dewi) mendapat respon yang setuju dalam masalah keahliannya dalam membawakan iklan shampo Clear dapat dilihat dari persentase respon dari penonton yang memberikan jawaban setuju sebesar 50%. Tetapi respon dari penonton terhadap minat beli produk Shampo Clear setelah menonton iklan Shampo Clear yang dibintangi oleh Sandra Dewi mendapat respon yang netral dapat dilihat dari persentase respon dari penonton yang memberikan jawaban netral sebesar 55.71%.

Menurut Sandra Dewi, bahwa setelah penggunaan dia sebagai *celebrity endorser* meningkatkan penjualan produk Clear sehingga membuat para distributor harus melakukan stock barang sebelum kehabisan (<http://sandradowi.blogseleb.com>).

Namun menurut O'Mahony dan Meenaghan (1998), meskipun populer sebagai *celebrity endorser*, pengiklan dan peneliti pasar tidak setuju bahwa *celebrity endorser* sumber yang paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Dikarenakan melihat perbedaan pendapat diatas maka disini peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian untuk menjawab perbedaan tersebut dengan menggunakan produk Clear dengan Sandra Dewi sebagai *celebrity endorser* produk tersebut. Maka penulis mengambil judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (SANDRA DEWI) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SHAMPO CLEAR”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam rangka menjabarkan rumusan masalah diatas maka identifikasi masalah dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Apakah *celebrity endoser* (Sandra Dewi) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk shampo Clear?
2. Variabel manakah antara *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dari *Celebrity Endorser* (Sandra Dewi) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada produk shampo Clear?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan mempunyai tujuan dan maksud sebagai berikut ini :

1. Untuk menguji apakah *celebrity endoser* (Sandra Dewi) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk shampo Clear
2. Untuk menguji variabel antara *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dari *Celebrity Endorser* (Sandra Dewi) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada produk shampo Clear.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pembendaharaan kepustakaan dan tambahan pengetahuan bagi teman – teman mahasiswa yang nantinya akan mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

Manfaat bagi praktisi bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi produsen Shampoo Clear Indonesia serta sebagai bahan evaluasi dalam penggunaan maupun pemilihan *celebrity endorser* dalam mengkomunikasikan produk yang diiklankan pada periode selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam melakukan penelitian kuantitatif khususnya yang bersangkutan dengan efek penggunaan Sandra Dewi sebagai *celebrity endoser iklan* produk terhadap minat beli konsumen.