

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk lebih memperkenalkan produk kepada konsumen dengan menggunakan *celebrity endorser*. Perusahaan sering menggunakan *celebrity endorser* sebagai pendukung suatu produk untuk menyampaikan pesan. Peranan *celebrity* sangat diperlukan untuk memperlancar aktivitas pemasaran. *Celebrity* mampu membuat hubungan emosional dengan konsumen serta membangun daya tarik produk. Penggunaan seorang selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah pilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004).

Seorang selebriti dalam membantu kelancaran pemasaran sangat diperlukan karena secara tidak langsung bisa menjadi *user imaginery* bagi konsumen ketika si konsumen membeli suatu merek produk biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya (*celebrity endorser*). Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan. *Celebrity endorser* yang 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). Karakteristik yang harus

dimiliki oleh sumber pesan, dalam hal ini selebtri antara lain sebagai berikut: menurut Rossiter dan Percy dalam Royan (2004:18), *attractiveness* adalah daya tarik selebriti yang terdiri dari tingkat kesukaan masyarakat (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan konsumen (*similarity*), dimana keduanya tidak bisa dipisahkan dan harus saling berdampingan. Daya tarik selebriti meliputi keramahan, menyenangkan secara personal, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003:461). *Trustworthiness* atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas (kesesuaian atau kemampuan yang menggambarkan kewibawaan) dan dapat dipercayainya seorang pendukung (Shimp, 2003:470). *Trustworthiness* juga menyangkut seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap *endorser* yang dapat mempengaruhi *brand awarness* yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Expertise*, Menyangkut keahlian yaitu pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas yaitu kemampuan selebriti memberi keyakinan dan percaya diri pada konsumen tentang suatu produk (Royan, 2004:8). Melalui penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada dipasar. Basis pembeda ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen (Nurani, 2007). Atau dengan kata lain, *celebrity endorser* digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (minat beli). Minat beli merupakan kecenderungan yang tinggi terhadap suatu produk, gairah atau keinginan.

Shiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal

yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan yang berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Kotler & Keller (2003) *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of product*. Kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. *the customer may also from an intention to buy the most preferred brand* yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk berdasarkan pada sebuah merek tertentu.

Dari hasil riset sebelumnya menyatakan bahwa para perusahaan menggunakan *endorser* sebagai salah satu strategi pemasaran. Jurnal pertama yang saya ambil adalah Amos, 2008 memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara selebriti pendukung dengan iklan efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah variabel *attractiveness, trustworthiness, & expertise*. Jurnal kedua yang menjadi jurnal pendukung saya adalah . Mendrofa, 2009 memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara selebriti pendukung Anggun terhadap pembelian ulang Shampo Pantene pada Siswa Sekolah Menengah Farmasi adalah variabel *attractiveness*.

Berdasarkan riset tersebut saya tertarik untuk melakukan prasurvey guna membuktikan produk & selebriti pendukung mana yang akan dipilih sebagai analisis selanjutnya. Saya telah melakukan prasurvey untuk mendapatkan informasi dan data sebagai bahan pelaksanaan dan penyusunan laporan tentang produk Shampo. Hasil deskripsi prasurvey produk shampo untuk 50 responden terbanyak adalah 28 orang memilih shampo Pantene dan memilih Anggun sebagai *celebrity endorser* sebanyak 25 orang. Prasurvey tersebut membuktikan bahwa shampo Pantene mendapatkan respon paling banyak dibandingkan produk shampo lainnya. Selain itu, saya mendapatkan informasi dukungan tentang Produk Shampo Pantene dalam daftar *Top Brands* 2011 kategori perawatan pribadi.

Tabel I Data Responden Prasurvey

Jenis Kelamin	
Perempuan	40
laki-laki	10

Tabel II Hasil Tanggapan Responden Prasurvey

Pertanyaan							Total
no. 1	A	B	C	D			
	1	13	22	14			50
no. 2	A	B	C	D	E	F	
	28	13	8	1			50
no. 3	A	B	C	D	E		
	25		3				28
no. 4	A	B	C	D			
	11	1	1				13
no. 5	A	B	C				
	2	4	2				8
no. 6	A	B	C				
			1				1
no. 7	A	B	C				

Tabel III Daftar Pemenang Top Brands 2011 Berdasarkan Kategori Perawatan Pribadi

Sabun lifebuoy	6. Sabun Wajah Pond's	11. Pembersih Pond's	16. Maskara Revlon
Antiseptik lifebuoy	7. Pelembab Pond's	12. Anti Aging Pond's	17. Bedak Pixy
Sabun Shinzui	8. Pemutih Pond's	13. Pasta Gigi Pepsodent	18. Bedak MBK
Body lotion citra	9. Shampo Pantene	14. Sikat Gigi Pepsodent	19. Bedak Caladine
Deodorant rexona	10. Pembalut Charm	15. Lipstik Revlon	20. Tissue Basah Mittu

Sumber: kompas.com (2012)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa Shampo Pantene menduduki di peringkat 9 untuk produk perawatan pribadi dan satu-satunya produk shampo yang menduduki 20 besar *Top Brands* 2011. Fakta tersebut dapat menjadi salah satu yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli shampo Pantene.

Iklan produk shampo menggunakan *celebtiry endorser* sebagai pendukung suatu produk untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu produk shampo terkenal menggunakan Anggun sebagai selebriti pendukung. Selain dengan nama nya yang sudah terkenal dan cantik Anggun memang memiliki rambut yang lembut, tebal, panjang, lurus dan sehat. Berdasarkan hal tersebut PT. P&G memilih Anggun sebagai selebriti pendukung (*celebrity endorser*) produk shampo Pantene. Anggun juga memiliki prestasi dan penghargaan yang mendukung kariernya sebagai seorang selebriti.

Berdasarkan paparan sebelumnya, saya tertarik untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Pada tabel tersebut kedudukan *Top Brand* produk shampo pada tahun 2011 hanya dimiliki oleh shampo Pantene di peringkat 9 dan prasurvey yang dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa shampo Pantene dengan *endorser* Anggun menduduki jumlah paling banyak yaitu 28 memilih Pantene dan 25 memilih Anggun sebagai *celebrity endorsernya* dibandingkan produk shampo lain. Dengan berdasarkan data tersebut maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Anggun pada Iklan Shampo Pantene terhadap Minat Beli Konsumen”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *attractiveness* (daya tarik fisik) berpengaruh positif terhadap minat beli shampo Pantene pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
2. Apakah *trustworthiness* (dapat dipercaya) berpengaruh positif terhadap minat beli shampo Pantene pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
3. Apakah *Expertise* (keahlian) berpengaruh positif terhadap minat beli shampo Pantene pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk menguji pengaruh positif daya tarik fisik (*attractiveness*) terhadap minat beli shampo Pantene pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
2. Untuk menguji dapat dipercaya (*trustworthiness*) pengaruh positif terhadap minat beli shampo Pantene pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
3. Untuk menguji keahlian (*expertise*) pengaruh positif terhadap minat beli shampo Pantene pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti berharap bahwa hasil yang diperoleh akan memberikan kontribusi kepada:

1. Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan sehingga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi-strategi untuk mengaplikasikan dan dapat mengembangkan penggunaan *celebrity endorser* sebagai yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap perusahaan.

2. Akademisi

Dengan penelitian yang peneliti buat akan memberikan dampak positif terhadap akademisi yang melihat penelitian ini.

3. Pihak-pihak lain

Diharapkan mampu memberikan gambaran yang berguna bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.