

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Memahami konsumen di seluruh dunia tentang pendapat mereka terhadap aktivitas pemasaran global merupakan topik penting untuk perusahaan-perusahaan multinasional, namun hal lain yang juga sedang mempengaruhi dunia bisnis adalah tingginya persaingan di dunia bisnis. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya produk yang ditawarkan namun semakin sedikit konsumen yang membeli, serta semakin jelinya konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga membuat perusahaan berlomba- lomba untuk memperebutkan perhatian konsumen dan berusaha mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hal ini menyebabkan promosi menjadi sesuatu yang sangat penting karena persepsi konsumen terhadap produk adalah lebih penting daripada kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri (Ishak, 1996).

Salah satu alat promosi dalam pemasaran yang telah mendapat banyak perhatian dari pakar dan praktisi adalah melalui iklan (Atkin dan Block, 1983). Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefkins, 2004). Ada beberapa tujuan khusus dari iklan diantaranya yaitu untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk pada kemasan, membentuk persepsi tertentu akan produk, membentuk minat akan produk atau merek ataupun membujuk para konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Beberapa tujuan tersebut

pada dasarnya adalah upaya meningkatkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen, 1993).

Tujuan khusus dari iklan salah satunya adalah membentuk minat akan produk. Minat akan produk tersebut menjadi salah satu variabel yang akan diuji. Menurut Shimp (2003), menjabarkan minat sebagai suatu ungkapan kecenderungan tentang kegiatan yang sering dilakukan setiap hari sehingga kegiatan itu disukai. Sedangkan Giffin (1967) menyatakan minat sebagai tendensi seseorang untuk berperilaku berdasarkan ketertarikannya pada jenis-jenis kegiatan tertentu.

Menurut Mangkunegara (1998) dalam Sumarwan (2003) 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 dimana kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli, faktor sosial mencakup faktor kelompok anutan yang didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen.

Di samping faktor- faktor di atas, *celebrity endorser* merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi minat beli untuk melakukan pembelian. *Celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebritas sebagai model iklan (*celebrity endorser*), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritas mendukung produk tersebut (Shimp, 2003).

Ohanian (1990) telah mengumpulkan beberapa literatur terdahulu yang bersumber pada pengaruh dan mengusulkan tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas selebritis sebagai *endoser* yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. *Expertise* secara luas dapat diartikan sebagai persepsi seseorang tentang pengetahuan yang dimilikinya, kemampuan atau pengalaman dan dengan demikian dianggap dapat menyediakan informasi yang akurat (Hovland, Jannis and Kelley 1953). *Trustworthiness* mengarah kepada kepercayaan penonton (konsumen) terhadap kemampuan pembawa pesan dalam menyediakan informasi dengan tidak bias dan dengan cara yang baik. Selain itu *attractiveness* juga terkait dengan seberapa menarik secara fisik atau seberapa menyenangkan narasumber kepada penonton atau konsumennya. Itu sebabnya, pembawa pesan iklan (*endorser*) dipersepsikan sebagai seseorang yang berpengetahuan, jujur dan secara fisik menarik atau menyenangkan dan dianggap dapat dipercaya dan juga dapat menyebabkan sikap yang positif dan respons perilaku dari konsumen (Ohanian, 1990).

Berdasarkan tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas selebriti sebagai *endoser*, *trustworthiness* dan *attractiveness* dari selebriti *endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan secara menyeluruh terhadap minat untuk membeli produk dan jasa yang didukung oleh selebriti. Namun, sumber karakteristik ini dapat memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan dukungan baik, untuk memenuhi persyaratan dari iklan yang berhasil. Begitu perhatian telah diperoleh, karakteristik sumber lain bisa ikut bermain dan memiliki dampak yang lebih persuasif pada penonton. Karakteristik sumber dengan dampak terbesar pada minat konsumen untuk membeli adalah *expertise* (O'Mahony dan Meenaghan, 1998).

Penjelasan mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli yang disampaikan diatas, membuat penulis tertarik untuk mengambil contoh *celebrity endorser* Dian sastrowardoyo pada produk Lux. Lux merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh Perusahaan Unilever, dimana sabun kecantikan Lux menonjolkan sisi *feminitas* yang baru dari wanita abad 21. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 1924, produk ini terus berkembang dari hanya sekadar sabun batangan sampai ke *shower gels, shampoo dan conditioner*. Perusahaan Unilever ingin menempatkan Lux sebagai *top of mind* dalam kategori sabun kecantikan. Karena itu Lux pada kuartal ketiga tahun 2006 ini memberikan gebrakan baru dengan meluncurkan sesuatu yang berbeda, Lux ingin mengubah *image* yang selama ini terbentuk sebagai sabun untuk wanita dengan cara pandang konvensional terhadap kecantikan menjadi lebih modern dan ekspresif. Untuk tahun 2006, Unilever ingin memastikan bahwa posisi puncak yang telah diraih Lux selama ini tidak akan tergeser. Lux pada kuartal ketiga 2006 merencanakan *launching brand Lux Special Edition 20*. Melalui kampanyenya, Lux ingin meyakinkan perempuan Indonesia bahwa "*beauty gives you super power*"; kecantikan bisa memberikan Anda kekuatan *super*. Salah satu dari kampanyenya adalah dengan meluncurkan film pendek. Film- film tersebut dibintangi oleh bintang Lux, diantaranya adalah Dian Sastrowardoyo. (<http://www.scribd.com/doc/7332840/Paper-Lux>)

Dian Sastrowardoyo aktris asal Jakarta, 16 maret 1982 yang mempunyai totalitas dirinya untuk berakting dan mencurahkan segala kemampuannya di bidang seni, kegemarannya. Untuk menunjukkan totalitasnya dalam seni peran, Dian sastrowardoyo sudah membuktikan dengan banyak membintangi film – film besar.

Salah satu film yang dibintanginya adalah film pendek yang disponsori oleh Lux. (<http://profilseleb.blogspot.com/2009/02/dian-sastrowardoyo-profil.html>).

Penggunaan salah satu *celebrity endorser* Dian sastrowardoyo dalam *launching brand Lux Special Edition 20* mendapat respon cukup baik dari masyarakat terhadap TV komersial. Di mata masyarakat, Lux dianggap sebagai *brand* yang berani tampil beda, mengedepankan kekuatan, bergairah, unik dan seksi. Di sini Lux mencoba menyuarakan aspirasi wanita sebagai sosok wanita muda dan sukses yang diakui oleh lingkungannya. (<http://www.scribd.com/doc/7332840/Paper-Lux>).

Survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 80 responden mengenai apakah Dian Sastrowardoyo mempunyai daya tarik dalam membintangi iklan, menunjukkan bahwa responden menyatakan (SS) sebesar 28,75%, (S) sebesar 48,75%, (N) sebesar 2,5 %, (KS) sebesar 6,25%, dan (TS) sebesar 13,75%. Survei kedua yang dilakukan peneliti terhadap 80 responden mengenai apakah Dian Sastrowardoyo dapat dipercaya dalam membintangi iklan, menunjukkan bahwa responden menyatakan (SS) sebesar 23,75%, (S) sebesar 51,25%, (N) sebesar 20 %, (KS) sebesar 1,25%, dan (TS) sebesar 3,75%. Survei ketiga yang dilakukan peneliti terhadap 80 responden mengenai apakah Dian Sastrowardoyo memiliki keahlian dalam membintangi iklan, menunjukkan bahwa responden menyatakan (SS) sebesar 28,75%, (S) sebesar 45%, (N) sebesar 21,25 %, (KS) sebesar 1,25%, dan (TS) sebesar 3,75%. Survei Terakhir yang dilakukan peneliti terhadap 80 responden mengenai apakah berminat membeli setelah melihat iklan yang dibintangi oleh Dian Sastrowardoyo, menunjukkan bahwa

responden menyatakan (SS) sebesar 11,25%, (S) sebesar 51,25%, (N) sebesar 28,75 %, (KS) sebesar 3,75%, dan (TS) sebesar 5%.

Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti terhadap 80 responden mengenai karakteristik *celebrity endorser* (Dian Sastrowardoyo) terhadap minat beli, sebagian besar responden menjawab “setuju”. Dari hal tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa karakteristik dari *celebrity endorser* yaitu *attractivenees*, *trustworthiness*, dan *expertise* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Penggunaan *celebrity endorser* diyakini akan menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Namun, meskipun populer sebagai bintang iklan, pengiklan dan peneliti pasar tidak setuju bahwa *celebrity endorser* sumber yang paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/ jasa (O'Mahony dan Meenaghan, 1998). Untuk memeriksa fenomena terjadinya *gap* tersebut, dilakukan studi untuk menguji “Pengaruh *celebrity endorser* (Dian Sastrowardoyo) terhadap minat beli produk sabun mandi Lux”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* (Dian Sastrowardoyo) terhadap minat beli sabun mandi Lux ?
2. Variabel manakah antara *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dari *Celebrity Endorser* (Dian Sastrowardoyo) yang paling berpengaruh terhadap minat beli sabun mandi Lux ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* (Dian Sastrowardoyo) terhadap minat beli sabun mandi Lux
2. Untuk menguji variabel manakah antara *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dari *celebrity endorser* (Dian Sastrowardoyo) yang paling berpengaruh terhadap minat beli sabun mandi Lux

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

a. Bagi Praktisi Bisnis

Agar pengambil kebijakan pemasaran dan praktisi bisnis periklanan dapat memperhitungkan efektifitas penggunaan *celebrity endorser*.

b. Bagi Akademi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan *referensi* bagi penelitian – penelitian berikutnya dengan topik penelitian sejenis.

c. Bagi Penulis

Memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori- teori yang diperoleh selama di bangku kuliah serta memperluas wawasan penulis mengenai selebriti pendukung dalam iklan dan kaitannya dengan minat beli konsumen.