

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, pertumbuhan ekonomi yang membaik memicu timbulnya persaingan dalam berbagai jenis usaha di Indonesia maupun di negara-negara lain dapat dikatakan sangat tinggi, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan baru baik itu dalam bidang jasa ataupun dalam bidang manufaktur. Akibat dari persaingan yang sangat ketat tersebut setiap perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam melakukan berbagai macam upaya agar dapat mempertahankan usahanya dalam menghadapi persaingan dan juga agar dapat memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan lain, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi jasa atau produk perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan minat beli konsumen. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000:10). Model perilaku konsumen yang dikemukakan (Kotler, 1997:53) menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi.

Pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen telah menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Minat beli dengan mengacu pada pendapat Doods dkk (dalam Sutantio 2004,p.252) adalah kemungkinan pembeli berminat untuk membeli suatu produk. Namun seiring dengan itu juga pola berpikir konsumen yang semakin berkembang dan menjadi selektif, menjadi tuntutan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi promosinya. Sebuah perusahaan yang telah menghasilkan produk atau jasa bukan berarti tujuan perusahaannya telah tercapai karena jika suatu produk atau jasa tidak diperkenalkan pada masyarakat luas maka produk tersebut tidak memiliki arti. Oleh karena itu fungsi pemasaran memegang peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi aktivitas perusahaan untuk meningkatkan keuntungan, guna perkembangan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup yang diinginkan dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan perlu memberikan informasi tentang produk atau jasanya secara tepat, perusahaan juga perlu memberikan informasi tentang produk atau jasanya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan. Salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu melalui iklan. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1994:237).

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kottler,1993:362). Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media(Rhenald Kasali,1992:21). Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal,karena daya jangkanya yang luas.Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan.Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat.Pengiklanan dengan media televisi dianggap cara palaing efektif dalam mempromosikan produk atau jasa,karena iklan melalui televisi disertai oleh media visual dan audio.Dengan adanya keunggulan tersebut yang dimiliki media televisi dapat mempermudah dalam menimbulkan daya tarik bagi konsumen terhadap suatu produk.Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen yang kreatif dalam beriklan melalui media televisi adalah dengan menggunakan *endorser*,baik itu dari kalangan selebriti atau non-selebriti.Pemakaian selebriti pendukung (*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).Contohnya Pantene menggunakan Anggun C. Sasmi sebagai *endorser*nya.

Bintang iklan (*Celebrity Endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk,yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunkukkan pada produk yang didukungnya (Shimp,2003).Jika model iklan yang

dipilih dari kalangan selebritis, artis maupun tokoh terkenal harus mampu mewakili karakteristik produk. Setiap artis memiliki karakteristik yang berbeda-beda, kesamaan karakter antara image selebritis selaku *endorser* dengan produk yang diiklankan secara emosional jauh lebih menggugah konsumen untuk memilih merek atau produk yang bersangkutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan suatu produk meningkat akibat penggunaan selebritas sebagai *celebrity endorser* (Shimp, 2003). 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. Sebagai seorang *endorser* suatu merek tertentu sudah pasti selebritis tersebut tidak lepas akan citra merek yang melekat pada dirinya, oleh sebab itu seorang *celebrity endorser* harus sangat peduli akan citra diri mereka sendiri karena citra diri tersebut mewakili juga citra merek yang ada pada dirinya.

Celebrity endorser terdiri dari berbagai macam karakteristik yang berbeda-beda. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan, 2008:118). Karakteristik selebriti sebagai *celebrity endorser* tersebut dapat mencakup keahlian (*expertise*) dimana 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. Daya tarik (*attractiveness*) daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat – sifat kepribadian, gaya hidup keatletisan tubuh dan sebagainya (Shimp, 2003). Seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan

memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan (Royan, 2004).

Salah satu perusahaan besar yang menggunakan *celebrity endorser* yang mungkin dianggap karakteristiknya dapat mewakili perusahaan dan dapat meningkatkan profit bagi perusahaan adalah Procter & Gamble (P & G). Salah satu produknya yang cukup digemari di Indonesia adalah produk *shampoo* Pantene. Pantene adalah merek produk perawatan rambut yang dimiliki oleh Procter & Gamble. Sebagai salah satu langkah untuk menghadapi ketatnya persaingan diantara para produsen *shampoo*, Pantene menggunakan Anggun C. Sasmi sebagai model iklannya. Anggun C. Sasmi memiliki daya tarik secara umum dikenal masyarakat luas dan memiliki kredibilitas dalam mempromosikan produk *shampoo* Pantene dengan baik serta mempunyai keahlian dalam mempersepsikan produk tersebut secara jelas dan dapat dimengerti oleh para konsumen, yang menimbulkan sugesti bahwa *shampoo* Pantene cocok digunakan terutama bagi kalangan wanita. Anggun C. Sasmi sendiri diharapkan dapat mewakili citra merek *shampoo* Pantene karena sudah tidak diragukan lagi atas prestasinya di dalam dunia musik, sebagai seorang artis yang peduli pada masalah sosial, dan yang paling utama adalah mengenai penampilannya yang feminim dan seksi, serta penampilan khasnya sebagai wanita Asia dengan rambut hitam panjang dan kulit sawo matang menjadi ciri khas yang selalu dipertahankannya. Dengan beberapa pertimbangan hal tersebut, sehingga konsumen menjadi lebih percaya diri apabila memakai *shampoo* Pantene. Melihat fenomena semakin banyaknya iklan *shampoo* yang menggunakan selebritis sebagai daya tarik utama dalam iklannya dan adanya perbedaan pendapat menurut Shimp (2003) dengan O'Mahony dan Meenaghan (1998), mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap

minat beli dan, maka penulis mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK *CELEBRITY ENDORSER* (ANGGUN C. SASMI) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *SHAMPOO* PANTENE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA)”**

1.2. Identifikasi Masalah

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

1. Apakah model iklan (*celebrity endoser*) Anggun C. Sasmi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *shampoo* Pantene pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha?
2. Karakteristik manakah dari Anggun C. Sasmi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli *shampoo* Pantene pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun penelitian dilakukan mempunyai tujuan dan maksud sebagai berikut ini:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai model iklan (*celebrity endoser*) *shampoo* Pantene terhadap minat beli pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

2. Untuk mengetahui karakteristik mana dari Anggun C. Sasmi yang paling mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli *shampoo* Pantene pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pembendaharaan kepustakaan bagi Jurusan Ilmu Ekonomi Manajemen khususnya bagian Komunikasi Pemasaran serta sebagai tambahan pengetahuan bagi teman – teman mahasiswa yang nantinya akan mengadakan penelitian terhadap topik penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi produsen *shampoo* Pantene serta sebagai bahan evaluasi dalam penggunaan maupun pemilihan *celebrity endoser* 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 Anggun C Sasmi sebagai *celebrity endoser iklan* produk *shampoo* Pantene terhadap minat beli konsumen.