

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi iklim tropis Indonesia saat ini yang lembab serta dengan sinar matahari yang terik hampir sepanjang tahun, menjadikan rambut seseorang mudah mengalami kerusakan. Terlebih ditambah dengan aktivitas yang padat sehingga membuat rambut terlihat berminyak dan lembab karena keringat dan panas matahari, sehingga rambut seseorang menjadi lebih mudah mengalami kerontokan serta kilau indahnyapun menjadi berkurang. Setiap orang pasti ingin memiliki rambut yang senantiasa sehat, berkilau dan juga bebas dari ketombe, sehingga untuk memilikinya diperlukan perawatan yang cukup karena bagaimanapun juga, rambut merupakan bagian dari tubuh manusia yang dapat diukur keindahannya. Bila kurang perawatan, rambut seseorang akan mudah rusak, bercabang, berwarna kemerahan, berketombe bahkan mengalami kerontokan.

Memiliki rambut yang senantiasa sehat dan indah bukan merupakan suatu hal yang mustahil. Seperti halnya dengan merawat kulit tubuh, kesehatan rambut seseorang akan mudah didapatkan jika melakukan perawatan secara baik sejak dini. Menjaga rambut agar nampak sehat dan berkilau memang tidak dapat dilakukan secara singkat, akan tetapi dibutuhkan waktu yang cukup lama serta perawatan yang teratur. Salah satu bentuk perawatan rambut yang paling mudah adalah dengan memberikan

nutrisi bagi rambut dengan cara selalu mengkonsumsi berbagai macam sayuran serta buah-buahan yang mengandung vitamin E. Selain itu, upaya perawatan rambut juga dapat dilakukan dengan cara menjaga kebersihan dan kesegaran rambut dan kulit kepala sehari-hari. Kunci utama agar penampilan rambut seseorang selalu tampak sehat, berkilau indah, dan menarik adalah dengan mencuci rambut dengan jenis shampo yang sesuai.

Dengan semakin banyaknya individu yang mulai peduli akan kesehatan dan keindahan rambut yang dimilikinya, maka tidaklah heran jika pada saat ini banyak sekali jenis shampo yang beredar di pasaran. Setelah menyadari bahwa perawatan rambut itu penting bagi kesehatan dan keindahan rambut, banyak orang mulai dihadapkan pada suatu dilema, yakni ketika harus menentukan produk apa yang cocok digunakan dalam melakukan perawatan terhadap rambut yang dimilikinya.

Berbagai cara, kalangan produsen shampo saling berlomba-lomba memperebutkan perhatian calon konsumen. Cara-cara promosi begitu marak digunakan untuk menarik perhatian masyarakat di pasar terutama dengan memanfaatkan iklan. Macam-macam penawaran produk disampaikan melalui iklan yang bertebaran di media-media seperti media cetak maupun media elektronik.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling dikenal sekaligus paling umum digunakan dalam upaya mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Berbagai strategi iklan diajukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan atau kepercayaan konsumen yang

berkaitan dengan suatu produk atau merek yang tujuan akhirnya tentu saja pada upaya membujuk orang untuk melakukan pembelian.

Alat komunikasi pemasaran periklanan sendiri memiliki berbagai macam media antara lain iklan cetak, iklan televisi, poster, *billboard*, simbol, logo, brosur, dan lain-lain. Namun dari sekian banyak media periklanan, periklanan yang menggunakan media televisi atau iklan televisi merupakan yang paling diminati oleh pemasar. Philip Kotler (2006;529) menyatakan bahwa televisi secara umum telah diakui sebagai media periklanan yang paling berpengaruh dan mempunyai jangkauan yang lebar terhadap konsumen. Sebagaimana bisa disaksikan di media televisi, iklan menggunakan media televisi tetap marak dengan semakin banyaknya produk yang diiklankan. Kondisi ini terlihat dari nilai belanja televisi bisa lebih unggul dibandingkan nilai belanja media lainnya, karena penyampaian iklan melalui televisi mempunyai dampak yang lebih besar dibandingkan dengan media massa baik cetak maupun media elektronik lainnya. Selain itu, televisi merupakan media audio-visual yang memberikan tekanan pada dua indera sekaligus yakni penglihatan dan pendengaran, berbeda dengan majalah, sedangkan tabloid dan koran hanya memberikan penekanan pada indera penglihatan saja begitu pula dengan radio yang hanya memberikan penekanan pada indera pendengaran saja.

Variasi iklan cukup beragam, namun dilihat dari pendukung iklan bisa dikelompokkan menjadi dua yaitu dengan menggunakan *endorser* selebriti dan menggunakan *endorser* bukan selebriti. Menjelang abad ke-21, fenomena yang timbul pada dunia media massa dan periklanan adalah menjamurnya

iklan yang menggunakan para bintang dan model-model cantik sebagai *endorser* produknya, termasuk iklan-iklan produk kecantikan. Hal ini sesuai dengan pendapat O'Guinn dalam buku Advertising and Integrated Brand Promosion, "*Twenty-first century society is all about celebrity*", masyarakat abad 21 segalanya adalah mengenai selebriti. Peran selebriti dalam iklan adalah membantu dalam pembentukan identitas para konsumen. Selebriti tersebut adalah idola, sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti para pemujanya. Karena faktor idola itulah, para pemilik merek memilih mereka sebagai juru komunikasi dan bintang iklan produknya (<http://www.swa.co.id/31> agustus 2005).

Perusahaan yang melakukan promosi melalui iklan harus memilih bintang iklan yang tepat dan dianggap dapat mewakili citra produk yang diinginkan perusahaan. Dalam membintangi sebuah iklan, *endorser* harus memiliki karakteristik sesuai dengan model VisCAP (Rossiter & Percy, 1998:263-267), yaitu :

- *Visibility* seorang endorser yang mengacu pada seberapa terkenal/dikenalnya endorser tersebut di mata *public*/masyarakat
- *Credibility* yang terkait dengan produk atau perusahaan yang diiklankan. *Credibility* akan menentukan pendapat, sikap, atau perilaku masyarakat terhadap iklan
- *Attractiveness*, seorang endorser harus memiliki daya tarik fisik dan kepribadian yang menarik
- *Power*, seorang endorser mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk melakukan tindakan pembelian.

Salah satu produsen besar yang memanfaatkan iklan sebagai promosinya dan menggunakan *endorser* dari kalangan selebriti adalah Unilever, dimana salah satu produknya adalah shampo Clear. Dengan hadirnya shampo Clear ini diharapkan permasalahan yang dirasakan masyarakat mengenai produk apa yang cocok untuk perawatan rambutnya dapat teratasi. Dimana shampo Clear ini memiliki beberapa jenis seperti anti ketombe serta *soft and shiny* yang dapat digunakan sesuai kebutuhan. Selain itu bahan-bahan yang terkandung dalam shampo tersebut tidak berbahaya sehingga aman untuk dikonsumsi masyarakat. Keunikan iklan shampo Clear ini tak hanya memakai *endorser* selebriti dari dalam negeri saja akan tetapi selebriti dari luar negeri pun diikutsertakan untuk menjadi bintang iklan produk shampo tersebut. Beberapa selebriti dalam negeri yang dipakai oleh Unilever untuk mengiklankan produk shamponya dimulai dari Titi Kamal, Samuel Rizal, Nia Ramadhani, Marcel Chandrawinata, Nicholas Saputra sampai yang baru sekarang adalah Sandra Dewi. Sedangkan selebriti dari luar negeri yang dipakai pihak Unilever antara lain : Rain, Christian Ronaldo dan Nicole Scherzinger (Pussycat Dolls). Dari sekian banyak *endorser* selebriti yang dipakai, peneliti melihat yang paling sering diiklankan akhir-akhir ini adalah Sandra Dewi, Nicholas Saputra, Rain, Christian Ronaldo dan Nicole Scherzinger (Pussycat Dolls). Kelima selebriti tersebutlah yang akan diteliti *typical-person endorser*nya.

Peran selebriti dalam iklan adalah membantu dalam pembentukan identitas para konsumen. Selebriti tersebut adalah idola, sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti para pemujanya. Seperti halnya

dalam iklan TV “Shampo Clear”, masyarakat terutama para pemujanya akan mengikuti produk apa saja yang dipakai oleh idolanya tersebut. Sehingga hal tersebut akan menimbulkan minat untuk tertarik atau bahkan melakukan tindakan pembelian terhadap produk shampo Clear. Oleh karena itu terdapat pengaruh antara *typical-person* yang dimiliki para *endorser* selebriti tersebut terhadap minat beli masyarakat akan produk Shampo Clear tersebut.

Menurut Philip Kotler, dalam membuat iklan hendaknya mengacu pada rumus AIDA, yaitu pesan iklan harus mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*) (Frans M. Royan, 2005:20). Menanggapi pernyataan tersebut, iklan TV “Shampo Clear” sudah cukup berhasil dalam mendapat perhatian dan *awareness* konsumen. Berdasarkan penelitian, shampo Clear saat ini memperoleh *Outstanding brand in prima level* pada *Packaging Consumer Branding Award 2005*” yang diselenggarakan oleh Indonesia *Brand Identity Summit* (IBS) bekerjasama dengan majalah SWA dan MIX.

Sedangkan dalam hal minat beli, penulis mencoba melakukan penelitian pendahuluan dengan melakukan wawancara tidak terstruktur kepada 20 orang responden yang terbagi dalam 8 orang adalah pengguna produk “shampo Clear” dan sisanya adalah pengguna shampo merek lain. Hasilnya adalah semua responden pernah melihat iklan “Shampo Clear” dan mengenal beberapa endorser iklan tersebut. Tetapi dari 12 responden pengguna merek lain hanya 5 responden yang mempunyai minat untuk

mencoba mencari tahu atau informasi lebih tentang “Shampo Clear” dan mempunyai minat untuk mencoba produk “Shampo Clear”.

Berdasarkan penelitian pendahuluan dari uraian latar belakang masalah yang telah disebutkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : PENGARUH TYPICAL-PERSON CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN” (STUDI KASUS PADA IKLAN TV “SHAMPO CLEAR”)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis berusaha untuk mendekati beberapa pokok permasalahan dalam kaitannya dengan pengaruh *typical-person celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen pada produk shampo Clear. Adapun beberapa cakupan permasalahan yang berhasil penulis identifikasi diantaranya adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *typical-person visibility, credibility, attractiveness dan power celebrity endorser* “Shampo Clear” terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *typical person* masing-masing *celebrity endorser* “Shampo Clear”?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai *typical-person Celebrity Endorsers* dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen produk shampo Clear.

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *typical-person visibility, credibility, attractiveness* dan *power celebrity endorsers* “Shampo Clear” terhadap minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap *typical-person* masing-masing *celebrity endorser* “Shampo Clear”

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berguna sebagai pengetahuan dan masukan tentang pengaruh *typical-person Celebrity Endorsers* terhadap minat beli konsumen produk Shampo Clear. Selain itu penulis juga mengharapkan agar penelitian ini berguna bagi :

1. Penulis

Untuk mendalami dan memahami masalah-masalah yang berhubungan dengan *Celebrity Endorsers* dan juga sebagai dasar dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran yang didapatkan dalam perkuliahan.

2. Perusahaan

Untuk memberikan informasi tambahan berupa data dan saran yang mungkin berguna untuk menunjang dan membantu perusahaan dalam usahanya untuk mengadakan perbaikan dalam kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Pihak lain

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pihak- pihak yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh informasi-informasi yang dihasilkan dari penelitian ini ataupun sebagai sumbangan pemikiran bagi mereka yang merasa tertarik untuk mengadakan penelitian ini dalam bidang yang sama.