

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu dan masuknya perekonomian global memperketat persaingan di dunia usaha, karena selain bersaing dengan usaha dalam negeri tapi juga harus dapat bersaing dengan perusahaan luar negeri. Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan seperti saat ini, pemasaran harus dapat mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk itu menjadi lebih dikenal oleh konsumen yang dijadikan sasaran. Untuk mencapai semuanya itu, banyak perusahaan menggunakan iklan baik media cetak maupun media elektronik sebagai alat untuk memenangkan persaingan.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan agar tetap eksis dan berkembang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan melakukan strategi bauran pemasaran, yaitu salah satunya dengan promosi. Dimana dalam bauran promosi ini terdapat 5 kegiatan promosi (Kotler, 2005:18) yaitu: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung), serta *public relation* (hubungan masyarakat). Dalam skripsi ini, penulis akan membahas tentang periklanan (*advertising*) dengan menggunakan celebrity endorsers.

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu (Kotler, 2005:277). Dimana periklanan juga merupakan suatu unsur yang penting yang digunakan oleh perusahaan terutama dalam memproduksi atau menyalurkan barang konsumsi untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat untuk membeli produknya.

Sekarang ini, trend yang sedang marak-maraknya dalam dunia periklanan adalah pemakaian *celebrity endorsers*, baik itu memakai penyanyi, aktor/aktris, pembawa acara, atlet, maupun selebritis lainnya. Hal semacam ini bukan hanya marak di negara-negara maju seperti Australia, Inggris, dan Amerika Serikat, namun juga banyak dilakukan di Indonesia.

Dalam hal ini, pemilihan selebriti yang tepat untuk dipakai dalam iklan produk atau jasa tertentu bukanlah pekerjaan yang mudah. Pemilihan selebriti yang tidak hati-hati akan menyebabkan iklan perusahaan tidak berfungsi dengan baik sehingga komunikasi produk ke pembeli dan masyarakat tidak berhasil. Cara yang dilakukan untuk mengukur *celebrity endorsers* yaitu dengan *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian). Ukuran kredibilitas sumber pesan itu sendiri antara lain *Attractiveness* (daya tarik fisik) yang menjadi syarat kepribadian seseorang agar bisa tampil di TV dalam acara berita atau hiburan, *Trustworthiness* (kejujuran) menunjukkan sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur, dan *Expertise* (keahlian) mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek dimana ia berkomunikasi. Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merk produk dan membentuk identitas serta menentukan citra produk yang diiklankan. Penggunaan

selebritis pada iklan juga merupakan suatu kekuatan pada iklan yang juga dapat menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan mendongkrak penjualan. Selebritis adalah seorang idola, sehingga apapun yang mereka lakukan ataupun yang mereka katakan sering dilakukan ataupun diikuti oleh para pemujanya. Untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk perusahaan, selebriti sebagai *endorsers* harus berusaha membangkitkan niat beli calon konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa para selebriti berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada pasar sasaran yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Dian Sastrowardoyo) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan Sabun Mandi LUX".

## 1.2. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka permasalahan-permasalahan yang dapat teridentifikasi dalam kaitannya dengan pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen pada produk sabun LUX diantaranya adalah :

1. Apakah *Attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sabun LUX?
2. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sabun LUX?
3. Apakah *Expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sabun LUX?

4. Apakah *Celebrity Endorsers (Expertise, Attractiveness, Trustworthiness)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sabun LUX?

### 1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Sesuai dengan penelitian masalah di atas, maka maksud dan tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada produk sabun LUX.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada produk sabun LUX.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk sabun LUX.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsers (Expertise, Attractiveness, Trustworthiness)* terhadap minat beli konsumen pada produk sabun LUX.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat serta kegunaan yang berguna bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam penyusunan tugas akhir sebagai penerapan teori yang telah dipelajari selama ini dalam kehidupan sehari-hari serta untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian akhir sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Marantha.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen, dimana informasi tersebut diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam usahanya untuk mengadakan perbaikan dalam kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan sebagai saran yang dapat membantu perusahaan.