

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat saat ini dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk pandai-pandai dalam menemukan cara menarik perhatian dan memikat hati konsumen serta mempertahankan eksistensi mereka dalam arena persaingan tersebut. Diharapkan perusahaan bukan hanya mampu mempertahankan eksistensinya namun juga mampu memperebutkan pangsa pasar dan memenangkan persaingan tersebut. Salah satu cara yang banyak ditempuh perusahaan adalah dengan menggunakan periklanan, baik melalui media cetak maupun media elektronik.

Periklanan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. (Kotler, 2005:277). Iklan bisa menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu. Perusahaan dituntut untuk mampu mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka, serta menciptakan pemahaman yang tepat sehingga pada akhirnya membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Karena pada umumnya konsumen dihadapkan pada ratusan iklan setiap hari, sebagian besar dari pesan yang disampaikan hanya menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen dalam jumlah yang sangat sedikit. Saat ini *trend* yang

berkembang pesat dalam dunia periklanan adalah menggunakan *celebrity endorsements*. *Celebrity endorser*, dapat didefinisikan sebagai : *Any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement.* (McCracken, 1989, p.310).

Penggunaan selebriti sebagai salah satu strategi pemasaran sangat efektif untuk membentuk *stopping power* bagi sasaran. Tujuan pemasar menggunakan *celebrity endorser* adalah untuk mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas serta menentukan citra produk yang diiklankan. Pemakaian selebriti sebagai daya tarik iklan (*advertising appeals*), dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan *brand image* positif pula yang terbentuk di benak konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata untuk setiap produk, konsumen cenderung menyukai iklan yang terdapat selebriti di dalamnya, sebagai contohnya sabun mandi kecantikan dari Unilever, Lux. Lux selalu menampilkan sederetan artis cantik, glamour, dan seksi sebagai *celebrity endorser*-nya. Saat ini, Lux menggandeng Rachel Weisz, -- seorang bintang Hollywood peraih piala Oscar dan penghargaan lainnya--, sebagai bintang Lux International. Hal ini sesuai dengan *jingle*-nya saat ini, yaitu “*Play With Beauty*”. Melalui “*Play with Beauty*”, Lux ingin mengajak perempuan Indonesia untuk melihat bahwa setiap perempuan adalah cantik dengan

kekhasannya masing-masing. Lux ingin setiap perempuan menghargai dan menikmati kecantikan yang dimilikinya itu serta tidak malu dalam mengekspresikan kecantikan sesuai kepribadian dan gayanya sendiri tanpa mengungkung diri dalam ‘model’ atau *stereotype* yang digariskan oleh masyarakat apabila tidak sesuai untuk dirinya.

Dari pembahasan tersebut, penulis akan memfokuskan penelitian ini pada pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen untuk produk sabun mandi dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Rachel Weisz) Terhadap Minat Beli Konsumen Sabun Lux pada Mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang muncul sebagai berikut :

1. Bagaimana respon konsumen terhadap Rachel Weisz sebagai *celebrity endorser* sabun Lux?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap sabun Lux?
3. Bagaimana pengaruh *attractiveness* terhadap minat beli konsumen sabun Lux?
4. Bagaimana pengaruh *trustworthiness* terhadap minat beli konsumen sabun Lux?
5. Bagaimana pengaruh *expertise* terhadap minat beli konsumen sabun Lux?

6. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsers* terhadap minat beli konsumen sabun Lux?

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi objek penelitian hanya untuk para mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung dan penyebaran kuesioner hanya dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Mengetahui respon konsumen terhadap Rachel Weisz sebagai celebrity endorser sabun Lux
2. Mengetahui minat beli konsumen terhadap sabun Lux
3. Mengetahui pengaruh *attractiveness* terhadap minat beli konsumen sabun Lux
4. Mengetahui pengaruh *trustworthiness* terhadap minat beli konsumen sabun Lux
5. Mengetahui pengaruh *expertise* terhadap minat beli konsumen sabun Lux
6. Mengetahui pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen sabun Lux

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi semua pihak yang membacanya:

1. Perusahaan

Hasil analisa akan sangat bermanfaat bagi perusahaan karena kekurangan-kekurangan yang diketahui dapat segera diatasi dan kelebihan-kelebihan yang telah dicapai oleh perusahaan tetap dapat dipertahankan, bahkan dapat digunakan sebagai dasar untuk meraih prestasi yang lebih memuaskan di masa mendatang.

2. Penulis

a. Penelitian ini merupakan bagian dari suatu proses belajar, yang dengan sendirinya akan menambah pengetahuan penulis mengenai *celebrity endorsement* dan memperkaya wawasan akan perkembangan dunia usaha pada umumnya.

b. Dalam penelitian ini penulis menerapkan teori - teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan melakukan praktek analisa dalam perusahaan.

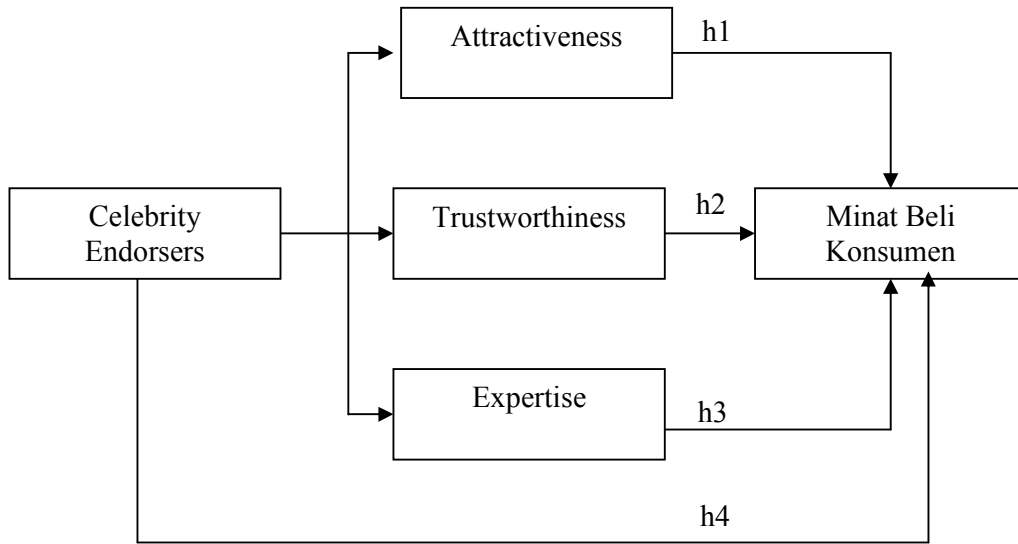
3. Pihak lain yang berkepentingan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan serta referensi bagi rekan - rekan mahasiswa khususnya dalam bidang pemasaran.

1.6 Kerangka Pemikiran

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis karena arus globalisasi, majunya sektor perdagangan dan teknologi serta strategi pemasaran modern menuntut para produsen untuk kreatif dalam memikat dan menarik hati konsumen. Salah satu cara yang ditempuh perusahaan adalah dengan menggunakan *celebrity endorsers* untuk mengiklankan produknya. Kredibilitas sumber pesan diukur melalui aspek *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Menurut **Mowen dan Minor (2002:402-405)**, istilah kredibilitas sumber mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dipercaya . Semakin ahli dan semakin dipercaya sumber informasi, semakin sering pengamat memandang bahwa sumber itu dapat dipercaya.

Kredibilitas sumber pesan akan mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli berhubungan dengan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli produk dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. **(Tjiptono, Chandra dan Diana, 2004:305)**



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran