

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi ekonomi dunia sekarang ini, banyak perusahaan yang bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan menunjukkan semaksimal mungkin kompetensi yang mereka miliki. Agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus melaksanakan suatu strategi komunikasi, agar dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat sehingga mereka akan tertarik dengan produk tersebut. Strategi komunikasi tersebut dikenal juga dengan strategi pemasaran dimana melalui pemasaran, perusahaan mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat.

Pemasaran saat ini telah mengalami begitu banyak perubahan, sehingga semakin disadari bahwa pemasaran tidak hanya usaha menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan secara agresif, tetapi lebih dari itu, perusahaan harus memberikan perhatian lebih kepada usaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya, sehingga tercipta loyalitas terhadap produk yang ditawarkan dan itu berarti keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Tetapi tentu saja hal tersebut tidak mudah dilakukan mengingat persaingan yang semakin ketat di antara para produsen untuk merebut dan menguasai pasar. Dengan adanya persaingan tersebut, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang efektif dengan mencari produk apa yang menjadi kebutuhan konsumen, sampai setelah produk itu terjual.

Menyadari hal itu jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing.

Praktisi pemasaran dan periklanan mengetahui bahwa karakter penyampaian pesan berdampak signifikan terhadap daya persuasif pesan yang ditampilkan dalam iklan, Contohnya iklan testimonial, dalam iklan testimonial konsumen biasanya dipilih sebagai *endorsers* karena faktor kesamaan dengan target *audience*, ditunjukkan dengan perkembangan tren pemakaian *celebrity endorsements*, baik itu aktor/aktris, atlet olah raga, penyair TV, pembawa acara, maupun selebritis lainnya. Alasannya adalah pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti) akan mendapat perhatian yang besar dan mudah diingat. Selain itu selebriti sebagai *endorser* dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat pada suatu produk, sehingga konsumen tersebut akan loyal pada produk tersebut. Pemakaian *Celebrity Endorsers* bukan hanya di negara-negara maju seperti Amerika, Eropa dan Jepang, tetapi juga di Indonesia. Hingga saat ini banyak perusahaan mengandalkan selebriti sebagai *icon* untuk produknya, bahkan dijadikan ujung tombak pemasaran suatu produk. Dalam hal ini selebriti bertindak sebagai kredibilitas sumber pesan, dimana menurut Ohanian (**Ohanian:1990**), mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap *Attractiveness* (ketertarikan), *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise Celebrity Endorsers* (harapan). Ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*Source Credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerimaan pesan (*Tjiptono, Chandra, Diana, 2004 : 303*)

Pada saat ini banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia yang menggunakan selebriti dalam menyampaikan pesan-pesan iklan dari produk yang mereka hasilkan. Salah satu produk yang menggunakan selebriti sebagai *endorser*-nya adalah produk shampoo.

Banyak produk *shampoo* di Indonesia yang memakai selebriti sebagai *endorser*-nya untuk mengiklankan produknya. Persaingan produk shampoo di Indonesia tentunya tidak hanya mengandalkan kualitas produk dan servis yang bersifat *tangible* (nyata). Lebih dari itu merek yang bersifat *intangibile* juga memegang peranan penting kesuksesan pemasaran produk shampoo di Indonesia. Kekuatan merek dari masing-masing produk shampoo yang dipasarkan di Indonesia menjadi nilai dan referensi pelanggan untuk membeli. Sebagai contoh terdapat delapan merek shampoo yang dikenal secara luas di Indonesia yaitu : shampoo merek Head & Shoulder , Pantene, Rejoice, Sunsilk, Clear, Dove, dan Lifebouy, Zinc dan sebagainya, tiap - tiap shampoo memiliki pangsa pasar dan segmen pasar yang konsumennya fanatik disebabkan adanya kecocokan kualitas shampoo dengan karakteristik rambut yang dimiliki. Konsumen shampoo yang fanatik tidak akan bersedia mengganti merek shampoo yang lain. Konsumen menjadi setia (*loyal*) dengan merek shampoo yang mampu memberikan hasil rambut seperti yang diharapkan. Kesetiaan konsumen terhadap merek shampoo pilihannya disebut *brand loyalty*, yaitu komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa.

Hasil amatan di beberapa toko swalayan yang ada di Surabaya, shampoo merek Head & shoulder adalah salah satu merek shampoo yang diminati oleh masyarakat Surabaya, dikarenakan inovasi dengan formula baru yang mengemukakan bahwa dengan satu kali keramas lebih ampuh mengatasi ketombe

dibandingkan dengan tiga kali keramas, berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh shampoo Clear Men yaitu dengan sekali keramas maka ketombe hilang dan rambut lebih halus dengan ditunjukkan oleh Cristiano Ronaldo dan kulit kepala lebih sehat.

Dalam menghadapi persaingan dengan produk *shampoo* yang lainnya, Clear Men juga menggunakan atlet sepak bola dunia sebagai *endorser*-nya. Clear Men menggunakan Cristiano Ronaldo sebagai endorser pada iklan televisi, dengan harapan para endorser tersebut dapat membawa citra baik dan mewakili produk Clear Men, diharapkan para endorser ini dapat membujuk masyarakat untuk memilih Clear Men daripada *shampoo* merek lain. Terpilihnya Cristiano Ronaldo diharapkan merupakan pilihan yang tepat dan memenuhi kriteria *familiarity* (keakraban), *relevance* (berkaitan), *esteem* (dihargai), *differentiation* (pembeda) dan *decorum* (pantas), karena hal itu nantinya akan menentukan kesuksesan dari iklan itu sendiri dalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap konsumen (dalam hal ini *endorsers*) serta pengalaman masa lalu konsumen. Bahkan berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut, dikenal istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian terpenting dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Minat beli setiap seseorang dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan,

keyakinan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan demikian perilaku konsumen dapat mempengaruhi orang atau pihak lain dengan ucapan-ucapan mereka tentang suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk menyelidiki lebih dalam bagaimana pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen untuk produk *shampoo*, dalam penelitian ini adalah Clear Men, dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsers* terhadap Minat Beli Konsumen Clear Men pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha (Studi Kasus Cristiano Ronaldo)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang muncul sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Attractiveness* Cristiano Ronaldo terhadap minat beli konsumen shampoo Clear Men?
2. Bagaimana pengaruh *Trustworthiness* Cristiano Ronaldo terhadap minat beli konsumen shampoo Clear Men?
3. Bagaimana pengaruh *Expertise* Cristiano Ronaldo terhadap minat beli konsumen shampoo Clear Men?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsers (attractiveness, trustworthiness, expertise)* terhadap minat beli konsumen shampoo Clear Men?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen shampoo Clear Men.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen shampoo Clear Men.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen shampoo Clear Men.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsers (attractiveness, trustworthiness, expertise)* terhadap minat beli konsumen shampoo Clear Men.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan berupa data dan juga saran, yang mungkin berguna untuk menunjang dan membantu perusahaan, dalam menangani masalah yang terjadi dalam pengaruh kredibilitas selebriti, sehingga berhasil mencapai tujuan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan

2. Penulis

Bagi penulis sendiri, penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan berpikir serta menambah pengetahuan penulis tentang manajemen pemasaran, terutama mengenai kredibilitas selebriti terhadap minat beli konsumen.

3. Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai kredibilitas selebriti.