

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu produk atau jasa yang ada di dalam masyarakat tidak terlepas dari usaha perusahaan yang terus berupaya untuk menciptakan suatu produk yang inovatif dan tentunya harus sesuai dengan selera konsumen. Untuk dapat mempertahankan eksistensinya perusahaan harus membuat produk dan jasanya tersebut memiliki tempat di hati konsumen. Untuk dapat mewujudkan hal ini, diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat agar produk dan jasa dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen. Dalam hal ini, iklan memegang peranan penting untuk dapat menarik minat konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hal ini membuat banyak perusahaan saling berlomba untuk menciptakan suatu produk yang inovatif dan bersaing dengan produk-produk sejenis untuk dapat memenangkan persaingan dalam dunia bisnis yang sedang dijalankan. Untuk dapat mendukung produk mereka ini diperlukan suatu strategi periklanan yang dapat membantu penjualan produk tersebut. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat berfungsi dengan baik karena iklan merupakan alat komunikasi antara produsen dengan konsumen serta juga memberikan informasi-informasi penting yang berkaitan dengan suatu produk yang disertai juga dengan kelebihan-kelebihannya, untuk menawarkan produk kepada konsumen, membujuk konsumen, meyakinkan konsumen yang pada akhirnya dapat menarik konsumen untuk membeli produk

tersebut. Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa periklanan merupakan alat yang penting bagi perusahaan dalam penjualan produknya .

Tjiptono, Chandra, Diana (2004:287) mengungkapkan bahwa setiap konsumen dihadapkan pada begitu banyak eksposur iklan di berbagai media, baik media cetak maupun elektronik, termasuk *online* dan *offline*.

Iklan-iklan yang ada tersebut biasanya memakai *celebrity endorsement*, baik itu memakai aktor atau aktris, penyanyi, pembawa acara, atlet maupun selebritis lainnya untuk dapat menarik minat konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, pemakaian selebriti dalam suatu iklan harus melalui suatu proses pemilihan yang disesuaikan dengan produk yang akan dibawakannya, sebagai contoh produk olahraga, produk yang menyangkut kesehatan, dan produk yang berfungsi untuk mempertahankan serta meningkatkan stamina biasanya menggunakan atlit yang sudah dikenal oleh masyarakat pada umumnya atas prestasinya dalam olahraga tertentu sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan masyarakat atas suatu produk yang dibawakan oleh atlet tersebut.

Hal negatif yang dapat timbul jika pemilihan selebriti tidak dilakukan secara hati-hati akan menyebabkan perusahaan tidak dapat mengkomunikasikan produknya ke konsumen dan masyarakat, pembeli tidak memiliki pengetahuan yang baik akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam studi yang dilakukan Ohanian (1990) mengemukakan bahwa skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kejujuran), dan *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorsers*. Ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran

kredibilitas sumber (*source credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan (Tjiptono, Chandra, Diana (2004:303)). Pasar shampoo adalah salah satu pasar yang memiliki daya tarik yang besar karena penerimaan masyarakat terhadap shampoo sangat baik. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak produsen shampoo saling berlomba menciptakan produk shampoo yang inovatif dan yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan Unilever ternyata tidak sendirian, ia diikuti oleh pesaingnya yaitu PT. PROCTER AND GAMBLE INDONESIA dengan produk shampoonya yaitu Head and Shoulder, Rejoice, dan juga Pantene yang selalu melakukan inovasi dan juga rajin dalam mengiklankan produk-produknya tersebut. Perusahaan Unilever di dalam mengiklankan produk shampoo anti-ketombenya yaitu CLEAR MEN, juga menggunakan *Celebrity Endorsers*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan membahas secara umum tentang bagaimanakah *celebrity endorsers* yang dilakukan oleh iklan CLEAR MEN terhadap minat beli konsumen. *Celebrity Endorsers* yang digunakan adalah seorang aktor muda korea yang berbakat yang bernama Rain. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul :

”PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERS* (RAIN) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SHAMPOO CLEAR MEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis berusaha untuk mendekati beberapa pokok permasalahan dalam kaitannya dengan pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen pada produk shampoo CLEAR MEN di lingkungan Universitas Maranatha Bandung.

Beberapa cakupan permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada produk shampoo CLEAR MEN di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung ?
2. Bagaimanakah pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada produk shampoo CLEAR MEN di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung ?
3. Bagaimanakah pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk shampoo CLEAR MEN di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung ?
4. Bagaimanakah pengaruh *Celebrity Endorsers (Expertise, Attractiveness, Trustworthiness)* terhadap minat beli konsumen pada produk shampoo CLEAR MEN di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung ?

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi objek penelitian untuk para mahasiswa di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung, sebagai populasi *sample* penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada produk shampoo CLEAR MEN di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada produk shampoo CLEAR MEN di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk shampoo CLEAR MEN di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsers (Expertise, Attractiveness, Trustworthiness)* terhadap minat beli konsumen pada produk shampoo CLEAR MEN di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memberikan Informasi yang bermanfaat bagi :

1. Penulis

Untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *Celebrity Endorsers* terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk shampoo pria dikaitkan dengan ilmu pemasaran yang didapat selama perkuliahan.

2. Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, membuat perusahaan memperoleh lebih banyak pengetahuan tentang penggunaan *Celebrity Endorsers*, termasuk bagaimana cara mengelolanya, sehingga perusahaan dapat memperoleh minat beli konsumen yang berguna dalam meningkatkan penjualan produk atau jasanya tersebut.

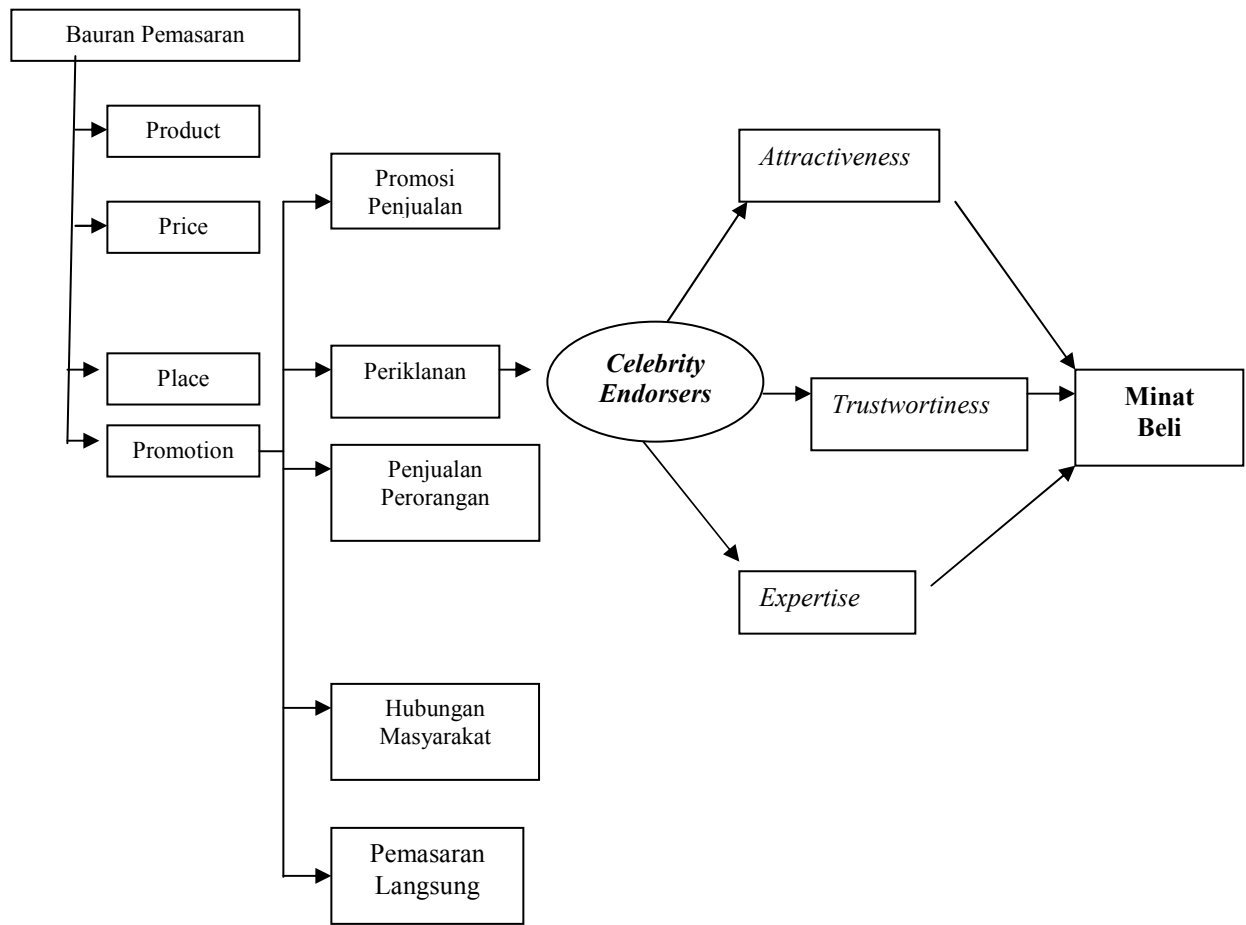
3. Pihak lain

Penelitian ini dapat memberi masukan yang berarti bagi pihak lain yang tertarik untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsers* terhadap minat beli konsumen.

1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam dunia perdagangan yang semakin maju dan sarat dengan persaingan membuat perusahaan harus terus berusaha untuk mengembangkan serta meningkatkan kualitas produknya agar dapat terus dapat mempertahankan eksistensinya serta dapat memperoleh *brand loyalty* yang dapat berguna dalam

meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi pasar sasaran. Pada titik ekstrem yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia yaitu standarisasi produk, promosi, harga, dan tempat saluran distribusi. Dalam mengkomunikasikan produk atau jasanya tersebut, perusahaan harus menyesuaikan alat-alat promosi penjualan dengan pasar sasaran. Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi untuk kelima alat promosi yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dalam penelitian ini akan dibahas penggunaan iklan sebagai alat promosi yang paling efektif untuk menarik minat beli konsumen. Perusahaan dapat menggunakan *Celebrity Endorsers* di dalam penggunaan iklannya untuk menyampaikan produknya kepada masyarakat yang dapat diukur melalui 3 skala pengukuran yang disebut sebagai kredibilitas sumber (*source credibilit*) yaitu *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian).



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran "Pengaruh Celebrity Endorsers Terhadap Minat Beli
Konsumen

1.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada uraian di atas maka dapat diambil suatu hipotesis, yaitu :

Ho: $\rho=0$: tidak ada pengaruh antara *Celebrity Endorsers* dengan minat beli konsumen.

Hi: $\rho\neq 0$: ada pengaruh antara *Celebrity Endorsers* dengan minat beli konsumen.