

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman sekarang ini persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan harus pintar dalam memperhatikan situasi persaingan dan cermat mencari peluang untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan pasar dan mempertahankan pasar. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Dalam bidang pemasaran, iklan merupakan sarana bantu pemasaran yang efektif, iklan sangat efektif dalam melakukan terobosan-terobosan pasar, meluaskan jangkauan pemasaran produk dan menolong produsen dalam menghadapi pesaing (Utami, 2011).

Iklan adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat *non-personal* (Saladin, 2002). Iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1995). Periklanan adalah komunikasi komersil dan *nonpersonal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak, target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, pengeksposan langsung, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee, 2007). Fungsi iklan dalam kegiatan pemasaran adalah menyampaikan pesan untuk mendukung aktivitas pemasaran agar volume penjualan meningkat (Utami, 2011).

Iklan merupakan media yang paling sering dipilih dan digunakan oleh setiap perusahaan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan serta sikap dan citra konsumen pada produk. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Menurut data dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), iklan masih dikuasai televisi sebagai media yang paling banyak dinikmati masyarakat Indonesia yaitu 10 stasiun televisi swasta di Indonesia itu mencapai 61 persen. Setelah itu diikuti surat kabar sekitar 26 persen, radio 5,3 persen, majalah 4,2 persen, tabloid 1,3 persen dan *outdoor* 2,2 persen (Rahmawati, 2013).

Dalam periklanan seringkali terlihat jelas adanya perbedaan antara citra merek produk yang satu dengan merek lainnya. Perbedaan tersebut salah satunya disebabkan oleh *celebrity endorser* yang dipakai dalam periklanan itu sendiri. Daya tarik iklan dapat dilakukan dengan cara menggunakan *celebrity endorser* yang banyak dikenal masyarakat karena dengan adanya *celebrity endorser* biasanya konsumen akan lebih menyukai dan lebih tertarik pada iklan tersebut dibandingkan iklan yang menggunakan *endorser* orang yang tidak dikenal masyarakat. *Celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Kotler & Keller, 2009). Sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika bintang idola iklan mendukung produk tersebut (Shimp, 1999).

Perusahaan harus pintar memilih bintang iklan (*celebrity endorser*) yang tepat untuk mewakili citra produk yang diinginkan oleh perusahaan. Menurut Rodriguez (2008), dibutuhkan kredibilitas dari *celebrity endorser*, yang meliputi 3 hal, yaitu: daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Daya tarik (*attractiveness*) bukan hanya daya tarik fisik melainkan sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya (Shimp, 1999). Kepercayaan (*trustworthiness*) itu mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber dari produk yang di iklankan. Keahlian (*expertise*) itu mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki *celebrity endorser* yang berhubungan dengan topik iklannya.

Harapan perusahaan dalam memilih *celebrity endorser* yang tepat adalah untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Para pengiklan dan para biro iklan bersedia membayar tinggi selebriti yang disukai oleh khalayak umum untuk menjadi *endorser* yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung, tetapi dalam penggunaan selebriti ada suatu

kelemahan, yaitu jika selebriti dalam kontrak iklan melakukan tindak kejahatan atau citra menjadi buruk. (Shimp, 1999). Dan kejadian itu seringkali terjadi pada suatu produk sehingga mengakibatkan masyarakat tidak mau lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut, oleh sebab itu perusahaan harus mempertimbangkan resiko-resiko yang akan ditanggung perusahaan jika memilih selebriti yang tidak tepat.

Menurut Shimp (2005), definisi selebriti *endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, *atlet* dan *publik figur* yang mana banyak di ketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya. Salah satu seorang artis yang banyak di idolakan oleh banyak orang terutama wanita karena wajahnya yang ganteng dan mempunyai *talenta* di bidang musik adalah Al Ghazali yaitu salah satu putra dari musisi terkenal di Indonesia Ahmad Dhani. Oleh sebab itu Al Ghazali di pilih dan di percaya untuk menjadi *celebrity endorser* salah satu perusahaan di Indonesia yaitu PT. KAO Indonesia dengan salah satu produknya yaitu produk perawatan pribadi *facial foam men's biore*. *Facial foam men's biore* ini diproduksi dikhususkan untuk para pria yang memiliki wajah berminyak. Al Ghazali di percaya oleh PT KAO indonesia sebagai bintang iklan produk *facial foam men's biore* karena di yakini akan menambah keuntungan bagi perusahaan.

Pada iklan *men's biore* versi terbaru, Al Ghazali ditunjuk oleh PT KAO Indonesia untuk menjadi *endorsernya*. Ada keunikan dalam iklan versi ini, yaitu *men's biore* menceritakan seorang pria yang suka dengan tantangan seperti naik gunung lalu bermain bola di saat siang hari tetapi tidak takut kulit wajah menjadi kusam dan berminyak karena menggunakan *men's biore cool oil clear* yang mengandung *black tea*, *green scrub* dan *white scrub* yang menjadikan wajah bersih dan *cool*. Kesamaan karakter antara citra selebriti Al Ghazali selaku *endorser* dengan produk yang di iklankan secara emosional lebih menggugah konsumen untuk memilih merek atau produk yang bersangkutan. Melihat fenomena semakin banyaknya iklan *facial foam* untuk pria yang menggunakan selebriti sebagai daya tarik utama dalam iklannya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh selebriti sebagai model iklan (*celebrity endorser*) terhadap merek dan minat beli konsumen.

Penelitian ini akan menguji pengaruh kredibilitas selebriti endorser Al Ghazali yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) di iklan *facial foam men's biore* pada minat beli konsumen. Sedangkan salah satu penelitian terdahulu yaitu penelitian La Ferle dan Choi (2005) yaitu membandingkan pengaruh selebriti *endorser* dan *non*

selebriti terhadap minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian La Ferde dan Choi (2005) adalah penggunaan subjek dan objek yang diteliti.

Dengan latar belakang permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ini dalam melakukan skripsi dengan mengambil judul: **“Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Pembelian Produk”** (Studi Kasus Al Ghazali sebagai *Endorser* Produk *Facial Foam Men’s Biore*).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan, maka dalam penelitian ini peneliti mencoba meneliti permasalahan yang berhubungan dengan *celebrity endorser* sebagai pendukung pemasaran suatu produk, khususnya untuk membentuk sikap positif yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Peneliti berfokus pada variabel kredibilitas selebriti yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) dan variabel minat beli pada suatu produk. Oleh sebab itu maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) selebriti yang digunakan sebagai *endorser* berpengaruh terhadap minat beli suatu produk secara simultan ?
2. Apakah variabel daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) selebriti yang digunakan sebagai *endorser* berpengaruh terhadap minat beli suatu produk secara parsial ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) selebriti yang digunakan sebagai *endorser* terhadap minat beli suatu produk secara simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) selebriti yang digunakan sebagai *endorser* terhadap minat beli suatu produk secara parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan kegunaan yang dapat di ambil dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada perusahaan, khususnya PT. KAO Indonesia sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan selebritas sebagai model iklan (*celebrity endorser*). Hal ini perlu diperhatikan untuk menjaga merek dan citra perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan bukti tentang adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat pembelian produk dan penelitian ini dapat membantu para mahasiswa untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap Minat Pembelian Produk.

3. Bagi Pihak lain

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi untuk memungkinkan penelitian selanjutnya mengenai topik-topik yang berkaitan, baik yang bersifat melanjutkan maupun melengkapi.