

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan ekonomi dan kegiatan bisnis yang semakin pesat saat ini, perusahaan dituntut agar semakin gencar mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya dapat menarik dan tetap diminati konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi promosi, dan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan beberapa perusahaan dalam mempromosikan produknya adalah melalui periklanan dan menjadikan selebriti sebagai bintang iklannya ataupun sebagai *product endorser*. *Product endorser* merupakan orang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler (1993: 414) iklan merupakan salah satu dari empat alat utama perusahaan yang digunakan untuk mengetahui komunikasi persuasif dengan pembeli sasaran dan masyarakat umum. Ia mengidentifikasikan iklan sebagai bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang dikenal yang bersifat tidak pribadi.

Agar penyampaian iklan dapat diterima oleh konsumen dengan baik, maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar, dan lain-lain. Pengiklan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded*, merek yang pernah muncul di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*.

Menurut Suman (2008) *endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai dengan persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Menurut Sumarwan (2002: 258) dalam mempromosikan suatu produk, selebriti bisa berfungsi untuk memberikan kesaksian (*a testimonial*), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai aktor dalam iklan, dan bertindak sebagai juru bicara perusahaan. Penggunaan selebriti sebagai *product endorser* sering disebut sebagai selebriti pendukung (*celebrity endorser*). Perusahaan sering menggunakan selebriti karena atribut yang dimiliki oleh selebriti termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan atau kekuasaan dan daya tarik seksual merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang akan didukung oleh selebriti. Atribut populer yang dimiliki oleh selebriti tersebut diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Peranan seorang selebriti dalam kelancaran aktivitas pemasaran sangat diperlukan. Selebritis dapat membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen serta membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju.

Selebriti secara tidak langsung bisa menjadi *user imagery* bagi konsumen ketika si konsumen membeli suatu merek produk biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya.

Dan penggunaan selebriti sebagai *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif terhadap kaitan antara selebriti dan produk yang ditawarkan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Menurut Schiffman (2008: 136) individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang obyektif. Jadi, bagi pemasar, persepsi konsumen jauh lebih penting daripada pengetahuan mereka mengenai realitas yang obyektif. Karena jika seseorang berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi apa yang dipikirkan konsumen sebagai realitas, yang akan mempengaruhi tindakan mereka, kebiasaan membeli mereka, kebiasaan bersantai mereka dan sebagainya. Karena individu membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka rasakan sebagai realitas, maka para pemasar perlu sekali memahami gagasan persepsi secara keseluruhan dan berbagai konsep yang berhubungan dengannya, sehingga mereka dapat lebih mudah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen.

Penggunaan seorang *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya dengan memilih selebriti yang sedang naik daun, dan

apakah selebriti tersebut mempunyai karakter yang tepat dengan produk yang akan diiklankannya. Salah satu *celebrity endorser* yang sudah cukup lama dikenal adalah Anggun C. Sasmi. Ia sangat mahir dalam merawat rambutnya dan sudah lebih dari 10 tahun setia menggunakan Pantene. Walaupun ia sudah melepaskan kewarganegaraan Indonesia dan pindah ke Perancis, tetapi ia tetap mempertahankan rambut panjang dan hitam sebagai ciri khas orang Indonesia. Berdasarkan hal tersebut PT. P&G memilih Anggun sebagai *brand ambassador* Pantene.

Dengan latar belakang di atas maka penelitian mengambil judul **“Pengaruh Anggun C. Sasmi sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Shampo Pantene pada Masyarakat yang Tinggal di Lingkungan Universitas Kristen Maranatha”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* Anggun yang terdiri dari variabel *attractiveness* (X1), *trustworthiness* (X2), dan *expertise* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian Pantene?
2. Variabel manakah dari *celebrity endorser* Anggun dalam iklan Pantene yang paling dominan terhadap minat pembelian Pantene?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis *celebrity endorser* Anggun yang terdiri dari variabel *attractiveness* (X1), *trustworthiness* (X2), dan *expertise* (X3) terhadap minat pembelian Pantene.
2. Mengetahui variabel yang paling dominan dari *celebrity endorser* Anggun dalam iklan Pantene terhadap minat pembelian Pantene.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran khususnya dalam bidang iklan dan pengambilan *endorser* untuk PT. P&G Tbk.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan di masa yang akan datang.