

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa sehingga persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk dapat lebih cermat dalam menghadapi dan menentukan strategi bersaing. Persaingan bisnis yang semakin ketat tidak hanya menyediakan peluang tetapi juga menyediakan tantangan bagi perusahaan-perusahaan untuk selalu memberikan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Seiring dengan meluasnya berbagai produk dan jasa, maka semakin beragam pula masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan. Salah satu masalah manajemen perusahaan adalah pemberian informasi tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan kurang menarik minat beli (calon) konsumen. Berbagai cara untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan cara pemberian informasi melalui salah satunya iklan yang menggunakan *celebrity endorser*.

Dengan melihat banyaknya unsur dalam periklanan yang menjadi perhatian manajemen perusahaan saat merancang suatu iklan yang digunakan dalam iklan majalah maupun televisi, diantaranya adalah penggunaan bintang televisi, model, aktor/aktris film, atlit sebagai bintang iklan atau sering disebut *celebrity endorser* untuk mendukung penyampaian informasi produk atau jasa. *Celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk (Shimp, 2003). Begitu pula

Sutisna (2001) menjelaskan bahwa penggunaan *opinion leader* biasanya cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Manusia cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih dari dirinya. Penggunaan *endorser* yang tepat sebagai pendukung sebuah iklan mampu mempengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen atas pesan yang disampaikan dalam iklan.

Perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai promosi harus memilih karakter orang yang tepat dan dapat mewakili gambaran produk yang diiklankan perusahaan. Pemilihan *celebrity endorser* ini juga harus disesuaikan dengan citra dari produk yang diiklankan karena penggunaan *celebrity endorser* tidak selalu berhasil dalam menginformasikan produk dikarenakan tidak sesuai dengan karakter produk yang diiklankan. Selebriti dalam pandangan masyarakat luas pada umumnya telah dilihat sebagai individu yang digemari banyak orang yang memiliki keunggulan yang membedakan dengan individu lainnya. *Celebrity endorser* digunakan sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat yang melihat iklan tersebut. Menurut Shimp (2003), kredibilitas selebriti dapat dipercaya dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Penggunaan *celebrity endorser* dalam sebuah periklanan melibatkan daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) selebriti itu sendiri. Konsep umum *Attractiveness* atau daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan: persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*)

dan penyukaan (*liking*) (Shimp, 2003). Keahlian atau *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Serta kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang narasumber (Shimp, 2003).

Perusahaan berusaha untuk selalu memberikan berbagai informasi baru tentang produk melalui *celebrity endorser* agar masyarakat menjadi ingat dengan produk tersebut selain mengingat selebriti yang menyampaikan informasi produknya.

Salah satu perusahaan yang menggunakan endorser adalah PT. Unilever Indonesia, Tbk melalui salah satu produknya Pond's. Pond's merupakan rangkaian produk perawatan wajah dan kebutuhan kecantikan wanita. Pada zaman sekarang ini banyak wanita yang tidak menyukai *foundation* untuk mengaplikasikannya pada wajah karena terkesan berlebihan, tidak alami dan kulit wajah menjadi berminyak. Maka PT. Unilever Indonesia, Tbk meluncurkan Pond's *flawless white BB cream* yang merupakan rangkaian kosmetik berupa alas bedak selain *foundation* yang ringan dan lebih alami diwajah dapat juga dapat bantu menutupi noda hitam seketika dan tampak bercahaya. Pemilihan Sandra Dewi sebagai *celebrity endorser* produk Pond's *flawless white BB cream* yang merupakan model serta aktris Indonesia diharapkan dapat menarik wanita muda untuk menggunakan *BB cream* tersebut. Terpilihnya Sandra Dewi sebagai *celebrity endorser* dari produk ini tentunya dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sandra Dewi dianggap memiliki daya tarik, kepercayaan dan keahlian. Dilihat dari sosoknya bintang iklan ini mencerminkan wanita cantik, elegan, berkarakter, multi talenta dan memiliki wajah mulus berseri yang cocok untuk penyampaian informasi produk yang

menggambarkan wajah wanita yang menggunakan BB cream dapat menjadi *flawless* atau putih bersinar.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* (Sandra Dewi) terhadap Minat Beli pada Iklan Pond’s *Flawless White BB Cream*.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* (Sandra Dewi) terhadap minat beli pada iklan Pond’s *flawless white BB cream*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* (Sandra Dewi) terhadap minat beli pada iklan Pond’s *flawless white BB cream*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat berguna bagi:

- Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta gambaran jelas mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli, baik secara teori maupun prakteknya.

- Perusahaan/praktisi

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak perusahaan, sehingga dapat memberikan masukan untuk perusahaan dalam usahanya dalam meningkatkan minat beli lewat penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai.

- Akademisi

Dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak lain yang berminat terhadap penelitian dengan topik sejenis serta menambah wawasan dan pengetahuan pembaca.