

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dikenal sekaligus paling umum digunakan dalam upaya mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Periklanan juga merupakan sebuah fenomena sosial yang memegang peranan penting dalam masyarakat modern. Iklan dapat menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu. Setiap saat konsumen dihadapkan pada begitu banyak *exposure* iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, termasuk yang *online* dan *offline* (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004:287). Berbagai strategi iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, dan kepercayaan konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Praktisi pemasaran dan periklanan meyakini bahwa karakter penyampai pesan berdampak signifikan terhadap daya persuasif pesan yang ditampilkan dalam iklan. Dalam iklan testimonial, konsumen biasanya dipilih sebagai *endorsers* karena faktor kesamaan dengan target *audience*, Akhir-akhir ini berkembang tren pemakaian *celebrity endorsements*, baik itu aktor/aktris, 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. 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**), *Source Credibility is a term commonly used to imply a communicators positive characteristic that affect the receivers acceptance of a message*. Dunia periklanan mencatat beberapa selebriti yang sukses menjadi *endorser* suatu produk. Beberapa yang legendaris diantaranya adalah Michael Jordan untuk produk Nike, dan Cindy Crawford untuk produk kosmetik Revlon. Sementara di Indonesia sendiri contohnya adalah Komeng untuk produk Yamaha, dan Deddy Mizwar untuk produk Promag.

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.

Dalam menghadapi persaingan dengan produk *shampoo* yang lainnya, Clear juga menggunakan selebriti sebagai *endorser*-nya. Clear menggunakan Nicolas Saputra dan Sandra Dewi sebagai *endorser* pada iklan televisi dengan harapan para *endorser* tersebut dapat membawa citra baik dan mewakili produk Clear. Terlebih, diharapkan para *endorser* ini dapat membujuk masyarakat untuk memilih Clear daripada *shampoo* merek

lain. Menggunakan *Celebrity endorser* merupakan salah satu cara untuk membujuk, dan mempengaruhi konsumen. Perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap referen (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 diatas, penulis tertarik untuk menyelidiki lebih dalam bagaimana pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen untuk produk *shampoo*, dalam penelitian ini adalah Clear, dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsers* terhadap Minat Beli Konsumen Clear pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha (Studi Kasus Nicolas Saputra dan Sandra Dewi)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang muncul sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Attractiveness* Nicolas Saputra terhadap minat beli konsumen shampoo Clear?
2. Bagaimana pengaruh *Trustworthiness* Nicolas Saputra terhadap minat beli konsumen shampoo Clear?
3. Bagaimana pengaruh *Expertise* Nicolas Saputra terhadap minat beli konsumen shampoo Clear?
4. Bagaimana pengaruh *Attractiveness* Sandra Dewi terhadap minat beli konsumen shampoo Clear?
5. Bagaimana pengaruh *Trustworthiness* Sandra Dewi terhadap minat beli konsumen shampoo Clear?
6. Bagaimana pengaruh *Expertise* Sandra Dewi terhadap minat beli konsumen shampoo Clear?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen shampoo Clear.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen shampoo Clear.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen shampoo Clear.

### **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.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika dalam penelitian ini.

### **Bab II : Tinjauan Pustaka dan Hipotesis**

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topic penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini berisikan penjelasan mengenai objek penelitian, desain penelitian, sampel dan populasi, definisi operasional variable, uji validitas, uji reabilitas dan metode analisis data.

### **Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

### **Bab V : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran bagi perusahaan, serta keterbatasan penelitian.