BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu strategi komunikasi yang seringkali digunakan dalam menyampaikan pesan. Agar penyampaian pesan dapat diterima konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Oleh karena itu, tidak mungkin memahami segala sesuatu yang berhubungan dengan media dan konstruksi realitasnya tanpa memahami hubungannya dengan periklanan. Periklanan pada dasarnya adalah proses komunikasi yang menjembatani kepentingan industri dan konsumen.” Sebagai proses komunikasi , periklanan menekankan pada pengolahan pesan.” (Putranto , 2003 : 27). Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam melakukan penyampaian pesan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser* karena *endorser* dianggap sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk.

Riset mengindikasikan bahwa khalayak sasaran lebih menyukai memilih barang atau jasa yang diiklankan oleh selebritis daripada tanpa menggunakan selebritis (Rashid, Nallamuthu, & Siddin ,2002, p.536). Hal ini menyebabkan semakin banyaknya jumlah penggunaan *celebrity endorser* agar iklan tersebut memiliki daya tarik bagi khalayak sasaran. Inti dari *endorsement* artis atau selebritis pada pemasaran produk adalah melekatkan produk yang sedang

dikampanyekan sebagai bagian dari keseharian artis yang bersangkutan . Melalui penggunaan selebritis sebenarnya memerlukan suatu upaya yang lebih kreatif karena selebritis biasanya menghabiskan biaya yang besar dan menjadi inti dari iklan (Miciak dan Shanklin, 1994). Namun menurut O'Mahony dan Meenaghan, 1997-1998:18) menyatakan konsumen di Irlandia sangat menyukai iklan yang dibawakan oleh selebriti karena dianggap sangat menarik, menghibur, disukai, dan memberikan suatu dampak atau efek. Sedangkan konsumen di Jepang menyatakan bahwa konsumen merasa puas menyaksikan iklan yang didukung oleh *celebrity endorser* (Praet, 2002).

Pemasang iklan harus sangat berhati-hati dalam melakukan pemilihan *endorser*. (Belch and Belch, 2001:172). Masing-masing faktor memiliki mekanisme yang berbeda di dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen,yaitu:

1. *Source credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting yaitu: (a). *Expertise* , merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan (b).*Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran , integritas dan dapat dipercayainya sebuah sumber.
2. *Source attractiveness*, *endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan / atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan. Daya tarik *endorser*

mencakup : (a). *Similarity* , merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser* , kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis , gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya. (b). *Familiarity* , adalah pengenalan melalui narasumber melalui *exposure*. Sebagai contoh penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik. (c) *Likeability*, adalah kesukaan *audiens* terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

3. *Source power*, adalah karisma yang dipancarkan narasumber sehingga dapat memengaruhi pemikiran , sikap , tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

Beberapa bintang iklan yang menjadi *endorser* iklan dan sering disaksikan di berbagai media televisi diantaranya: Tamara Blezinsky , Dian Sastrowardoyo, Maria Renata, Luna Maya (iklan Lux), Sophia Lajtuba (iklan GIV), Rachel Maryam (Fruit Tea), Dian Sastrowardoyo (iklan Panasonic), Inneke Koesherawati (iklan Sunsilk), Krisdayanti (Hemaviton), Shandy Aulia (iklan Rexona), Feny Rose (iklan Surf), Elma Theana (iklan Xon-C) dan lainnya.

Di Indonesia , persaingan pasar produk perawatan kecantikan cukup ketat. Hal ini karena peluang dalam industri ini sangat besar. Indonesia dengan 250 juta jiwa lebih dari 50 % wanita yang merupakan pasar potensial. Selain itu seiring berjalannya waktu, perempuan Indonesia semakin peduli akan kesehatan dan kecantikan kulit mereka sehingga berdampak pada pasar produk perawatan

kecantikan kulit yang setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang cukup bagus.

Salah satu perusahaan yang sukses adalah PT Unilever Indonesia, Tbk melalui salah satu produknya yaitu Pond's. Salah satu produk Pond's yang memperoleh respon positif adalah Pond's Flawless White yang merupakan produk pemutih wajah dengan kandungan dan bahan alami yang dapat memutihkan kulit dalam 7 hari saja. Unilever mengarah pada iklan yang lebih bersifat emosional. Untuk mengkomunikasikan produk terbarunya Unilever meluncurkan iklan mini seri "*My Flawless Moment*" dengan bintang iklan Bunga Citra Lestari. Konsep iklan ini mengisahkan mengenai perjalanan seorang wanita dalam menemukan cinta sejatinya. Salah satu bintang terkenal di antara bintang iklan yang lain adalah Bunga Citra Lestari yang terpilih sebagai *celebrity endorser* Pond's Flawless White. Dilihat dari sosoknya bintang iklan ini mencerminkan seorang wanita yang cantik, elegan, berkarakter, multi talenta dan berprestasi yang dinilai dapat menjadi *brand ambassador* dari produk perawatan kecantikan Pond's Flawless White.

Perusahaan percaya pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai akan memberi dampak positif yaitu berupa perhatian yang lebih dari konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan adanya nilai tambah produk atau jasa yang terpengaruh oleh citra dari *celebrity endorser*. Daneshvary dan Schwer (2000) dalam penelitiannya yang berjudul *The association endorsement and consumers intention to purchase*, meneliti tentang pengaruh dari asosiasi *endorsement* terhadap minat beli konsumen menyatakan penggunaan *celebrity endorser*

dinilai cukup efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen atas suatu produk atau jasa.

Melihat dan mengingat betapa pentingnya peranan *celebrity endorser* dalam usaha memengaruhi minat beli konsumen, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (Bunga Citra Lestari) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA IKLAN PRODUK PERAWATAN KECANTIKAN POND’S FLAWLESS WHITE”**

1.2. Identifikasi Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan latar belakang penelitian diatas, maka penulis membatasi masalah pada:

1. Seberapa besar pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada produk perawatan kecantikan Pond’s Flawless White ?
2. Seberapa besar pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada produk perawatan kecantikan Pond’s Flawless White ?
3. Seberapa besar pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk perawatan kecantikan Pond’s Flawless White ?
4. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk perawatan kecantikan Pond’s Flawless White yang telah diendorse oleh selebritis Bunga Citra Lestari?

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud penulis dalam penulisan ini adalah

Untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan analisis penulis tentang pengaruh *celebrity endorser* (Bunga Citra Lestari) terhadap minat beli konsumen pada iklan produk perawatan kecantikan Pond's Flawless White

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada produk perawatan kecantikan Pond's Flawless White .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada produk perawatan kecantikan Pond's Flawless White .
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk perawatan kecantikan Pond's Flawless White .
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk perawatan kecantikan Pond's Flawless White yang telah diendorse oleh selebritis Bunga Citra Lestari .

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas dari latar belakang sampai dengan tujuan penulis, maka penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat berguna bagi:

- Pihak PT Unilever Indonesia Tbk

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak PT Unilever Indonesia Tbk. sehingga dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam usahanya untuk meningkatkan minat beli konsumen lewat penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai.

- Penulis

Agar penulis dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai strategi *marketing communication* lewat penggunaan *celebrity endorser*.

- Bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lain.

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang dapat memberi manfaat dan juga pihak-pihak lain yang menaruh minat terhadap penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna.