

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini sudah semakin dinamis dan serba tidak pasti. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan pasar. Sedangkan dewasa ini konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk yang sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga perusahaan harus berusaha untuk memberikan produk dan jasa yang berkualitas untuk mendapatkan perhatian konsumennya. Hal ini dikarenakan selera konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk terus berubah-ubah, selain itu mereka juga dapat dengan bebas memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga memaksa perusahaan untuk semakin berinovasi dengan produk mereka agar dapat merebut kesan konsumen dan pada akhirnya dapat terus bertahan dipasaran.

Banyaknya produk yang sejenis mendorong perusahaan untuk secara terus menerus melakukan perbaikan dalam produk mereka agar dapat mempertahankan tingkat pembelian konsumen terhadap produk. Selain itu perusahaan juga harus dapat memberikan informasi tentang produk kepada konsumen maupun calon konsumen yang akan membeli produk mereka. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang baik agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dan agar produk mereka tetap laku dipasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dapat

## BAB I Pendahuluan

dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya di pasaran yaitu melalui periklanan.

Dunia bisnis yang semakin berkembang ini membuat komunikasi pemasaran juga menjadi semakin berwarna dan dibanjiri dengan iklan-iklan yang membuat perusahaan harus mampu menciptakan iklan yang kreatif untuk mendapatkan perhatian konsumen. Iklan mempunyai peranan yang sangat penting bagi sebuah produk. Dengan beriklan sebuah perusahaan akan mendapatkan kesempatan yang lebih besar untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas, hal ini tentu saja akan berpengaruh kepada keberhasilan sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk mereka, sekaligus mempertahankan produk mereka agar tetap dikenal oleh masyarakat.

Setiap periklanan diharapkan dapat menciptakan kesadaran konsumen akan kebutuhannya terhadap suatu produk, karena proses pembelian dimulai pada saat seseorang menyadari kebutuhannya untuk menggunakan produk tertentu. Orang tersebut akan mulai membandingkan keadaannya saat ini dengan keadaan yang diinginkan. Ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian seorang konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengambil kesempatan pada situasi tersebut untuk memberikan informasi mengenai suatu produk sehingga dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Iklan atau *advertising* merupakan salah satu cara yang paling efektif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Sebagaimana kita tahu bahwa promosi dapat membantu suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dan strategi perusahaan. Ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai

## BAB I Pendahuluan

teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk (Sumartono,2002:12). Iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga menggunakan alat komunikasi lainnya, seperti gambar, warna, dan bunyi. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu *verbal* dan *non verbal*. Lambang *verbal* adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang *non verbal* adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Gambar merupakan media yang paling cepat untuk menanamkan pemahaman. Informasi bergambar lebih disukai dibandingkan dengan informasi tertulis karena menatap gambar jauh lebih mudah dan sederhana. Gambar berdiri sendiri, memiliki subyek yang mudah dipahami dan merupakan “simbol” yang jelas dan mudah dikenal (Waluyanto, 200 : 128).

Dalam menyajikan iklan suatu produk, ada beberapa cara yang biasanya dilakukan oleh perusahaan agar iklan tersebut terlihat semakin menarik perhatian konsumen, diantaranya adalah dengan penyisipan humor, pemberian efek musik, penggunaan daya pikat rasa takut dan rasa bersedih, menyisipkan daya pikat seksual, hingga penggunaan selebriti sebagai model iklan (Shimp 2003). Penggunaan seorang selebriti sebagai model dalam sebuah iklan produk dianggap sebagai salah satu cara yang efektif untuk memberikan kesan kepada pemirsanya. Atribut kepopuleran yang mereka miliki, termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olah raga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik sensual, sering kali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek produk yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti yang menjadi bintang iklan (Shimp

2003). Dengan kata lain seorang konsumen dapat melakukan pembelian hanya karena menyukai selebriti yang membintangi iklan tersebut.

Perkembangan dalam dunia periklanan ini membuat perusahaan harus semakin berhati-hati dalam pemilihan seorang selebriti yang akan mewakili produk mereka, karena pemilihan selebriti tersebut akan sangat mempengaruhi kesan konsumen terhadap produk yang diiklankannya. Iklan televisi saat ini telah menjadi semakin menarik dengan penggunaan selebriti-selebriti terkenal dan berbakat yang sangat diidolakan oleh penggemarnya. Hal inilah yang dapat dimanfaatkan oleh para pemasang iklan untuk mendapatkan kesan konsumen terhadap suatu produk. Konsep strategi kreatif ini termasuk dalam *message source strategy* atau biasa disebut strategi sumber pesan, dengan menggunakan orang yang sudah terkenal (*Celebrity Endorser*) atau orang yang belum terkenal (*Typical Person Endorser*).

*Endorser* dianggap sebagai salah satu faktor pendukung dalam kesuksesan sebuah produk atau jasa untuk dapat bertahan dipasaran. Karena seorang *endorser* seringkali datang dari kalangan selebriti terkenal yang menjadi tokoh pujaan banyak orang, sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan akan lebih diikuti oleh para penggemarnya termasuk dalam menggunakan suatu produk.

Iklan yang ditayangkan di televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan, kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut.

## BAB I Pendahuluan

Kondisi seperti ini menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan desain komunikasi pemasaran yang akan digunakan untuk memasarkan produk mereka. Dengan komunikasi pemasaran yang tepat, konsumen yang menginginkan informasi tentang sebuah produk, akan mendapatkan informasi tersebut baik secara sengaja maupun tidak sengaja, dan pada akhirnya diharapkan dapat menciptakan minat beli konsumen terhadap produk yang berujung pada keputusan pembelian di benak konsumen.

Karakteristik seorang *Endorser* mencakup, *trustworthiness*, mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber; *expertise*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya; *attractiveness*, daya tarik bukan hanya daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat atau kepribadian, gaya hidup, ketahanan tubuh dan sebagainya (Shimp, 2007:304).

Penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan dengan menggunakan *Celebrity Endorser* juga dilakukan oleh produk Unilever Pond's *White Beauty*. Dalam iklan tersebut, perusahaan menggunakan seorang penyanyi muda yang berbakat yaitu Gita Gutawa sebagai model utama dalam iklan. Dalam iklan tersebut menceritakan seorang wanita muda dengan kulit wajah gelap dan tidak cerah, tapi setelah menggunakan pelembab wajah Pond's *White Beauty* wanita tersebut mendapatkan kepercayaan diri karena kulit wajahnya yang nampak semakin cerah. Dengan menggunakan artis Gita Gutawa, perusahaan mengharapkan agar model tersebut dapat meyakinkan konsumen dengan sebaik mungkin.

Kategori produk kecantikan di Indonesia sangat beragam, diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, khususnya bagi wanita Indonesia. Berikut ini merupakan produk-produk yang berpotensi untuk terus mengalami pertumbuhan.

**Tabel I**  
**Pertumbuhan Produk Industri Kosmetik di Indonesia**

No.	Kategori	2010 (dalam %)	2011 (dalam %)	Angka pertumbuhan (dalam %)
1.	Pelembab wajah	19.6	27.5	7.9
2.	Alas bedak	19.5	30.0	10.5
3.	Bedak wajah	21.6	27.3	5.7
4.	Lipstick	22.5	26.7	4.2
5.	Susu pembersih wajah	20.3	30.9	10.6
6.	Face tonik	19.8	30.3	10.5
7.	Hand & body lotion	20.0	29.6	9.6
8.	Body splash cologne	19.0	26.7	7.7
<b>9.</b>	<b>Pemutih wajah</b>	<b>21.1</b>	<b>28.4</b>	<b>7.3</b>

**Sumber: SWA 15/XXVI/Juli 2010:34-35 dan SWA 15/XXVII/2011:37-38**

Produk-produk industri kosmetik di atas seluruhnya mengalami pertumbuhan dari tahun sebelumnya, begitu juga dengan produk pemutih wajah yang meningkat sebesar 7.3% dari tahun 2010 sebesar 21.1% menjadi 28,4% di tahun berikutnya. Hal ini membuktikan bahwa produk pemutih wajah di Indonesia masih terus berkembang.

Berdasarkan tabel I di atas, dapat dikatakan bahwa peluang bisnis dalam produk pemutih wajah masih besar. Besarnya peluang ini, membuat banyak perusahaan ikut bersaing dalam mengeluarkan produknya dalam bisnis pencerah wajah ini. Berikut ini adalah perusahaan dengan produk pemutih wajah yang mereka keluarkan.

**Tabel II**  
**PERUSAHAAN YANG MENGELUARKAN**  
**PRODUK PEMUTIH WAJAH DI INDONESIA**

No.	Perusahaan	Merek	Produk Pemutih Wajah
1.	PT. Unilever	Pond;s	Pond's <i>White Beauty</i> , Pond's <i>Flawless White</i> , dan Pond;s <i>Age Miracle</i> .
2.	PT. Procter & Gamble (P&G)	Olay	Olay <i>Natural White</i> dan Olay <i>Total Effect</i> .
3.	PT. L'oreal Indonesia	Garnier	Garnier <i>Light</i> dan Garnier <i>Light Complete</i> .
4.	PT. Beiesdorf Indonesia	Nivea	Nivea <i>Whitening</i> .
5.	PT. Senshido Beautyana Semesta	Tull Jye	Tull Jye.
6.	PT. Tje FuKu Indonesia	Tje Fuk	Tje Fuk.
7.	PT. Kelly International Cosmetics	Kelly	Kelly

**Sumber: SWA 15/XXVI/Juli 2010:35 dan SWA 15/XXVII/2011:37**

Perusahan-perusahaan dalam table II di atas merupakan perusahaan yang bersaing dalam produk pemutih wajah. Mereka bersaing untuk mendapatkan *market share* di industri pemutih wajah. Saat ini produk-produk seperti Pond's, Olay, Garnier, Nivea, Tull Jye, Tje Fuk, Kelly merupakan produk-produk yang saat ini termasuk dalam produk pemutih wajah yang terus berkembang di Indonesia.

Besarnya pangsa pasar pemutih wajah di Indonesia, membuat persaingan di antara perusahaan juga semakin ketat untuk memperebutkan pangsa pasar khususnya bagi produk Pond's, Olay, dan Garnier. Berikut ini adalah persentase pangsa pasar bagi ketiga produk tersebut di tahun 2009, 2010, dan 2011.

**Tabel III**  
**Pangsa Pasar Pemutih Wajah di Indonesia**

No.	Merek	2009	2010	2011
1.	Pond's	47.5%	57.1%	49.4%
2.	Olay	4.6%	5.3%	8.0%
3.	Garnier	*	14%	7.1%

**Sumber: SWA/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009, SWA 10/XXVI/Juli 2010, SWA 10/XXVI/12 – 25 Mei 2010, SWA 15/XXVII/Juli 2011**

Pada tabel III di atas menunjukkan bahwa produk Pond's selalu menjadi juara dalam perolehan pangsa pasar pada produk pemutih wajah. Namun pada tahun 2011, produk Pond's mengalami penurunan dalam perolehan pangsa pasar dibandingkan dengan tahun 2010 yaitu sebesar 57.1% menjadi sebesar 49.4%. Hal tersebut membuat perusahaan Unilever harus berusaha untuk meningkatkan kembali persentase pangsa pasar mereka agar dapat tetap bertahan sebagai pemimpin dalam industry produk pemutih wajah di Indonesia.

Pond's merupakan produk yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia (khususnya wanita) dan digunakan untuk berbagai kepentingan. PT. Unilever ini memperkenalkan produk Pond's dengan berbagai macam varian yang dapat digunakan untuk berbagai macam keperluan, seperti produk untuk mencuci muka, pembersih wajah, pelembab kulit wajah, dan lain-lain.

Produk Pond's pertama dibuat pada tahun 1846, sejak saat itu merek tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan di seluruh dunia. Pada tahun 1886, Pond's diluncurkan kembali sebagai Pond's Extract dan pada tahun 1914 Pond's Cold Cream dan Vanishing Cream menandai evolusi merek

## BAB I Pendahuluan

menjadi lambang (*icon*) kecantikan. Pada pertengahan tahun 1920an, Pond's mencerminkan penguasaan posisi pasar ini dengan pengesahan dari ratu, bintang Hollywood, dan masyarakat pemerhati masalah kecantikan. Citra gayanya didukung oleh jaminan penyampaian produk dan pengertian rutinitas dan kebutuhan kecantikan wanita. (<http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/ponds/index.aspx> diakses pada tanggal 11 Maret 2013).

Aluna Sagita Gutawa (atau lebih dikenal dengan Gita Gutawa; lahir di Jakarta, 11 Agustus 1993) adalah seorang artis muda berbakat yang mengawali karirnya sebagai seorang penyanyi cilik bersuara sopran pada tahun 2007 dengan lagu pertamanya yang berjudul Yang Terbaik Untukmu. Hingga saat ini, Gita dikenal tidak hanya sebagai penyanyi tetapi juga sebagai artis muda yang sering muncul dalam iklan-iklan televisi, seperti Es Krim Wall's, obat Mixagrip, Indomie, dan masih banyak lagi yang lainnya. Selain itu Gita Gutawa juga membintangi film *Love in Perth*, dan berbagai FTV yang saat ini sangat digemari oleh para remaja. Gita Gutawa juga telah mendapatkan berbagai penghargaan, seperti Penyanyi Pendatang Baru Terbaik dan Album Terbaik AMI Award 2008, dan juara umum pada *The 6th International Nile Children Song Festival (INCSF)* di Cairo, Mesir. Hal inilah yang menjadi pertimbangan Pond's *White Beauty* menjadikannya sebagai model yang membintangi iklan tersebut dan diharapkan dapat mewakili produk Pond's *White Beauty* ([http://id.wikipedia.org/wiki/Gita\\_Gutawa](http://id.wikipedia.org/wiki/Gita_Gutawa) diakses pada tanggal 13 Maret 2013).

Penghargaan yang telah diraih oleh Pond's, menjadikan produk ini menjadi salah satu merek yang sudah melekat pada benak konsumen sebagai produk

perawatan wajah untuk wanita. Produk ini telah mendapatkan penghargaan *Top Brand Award* 2012 dalam kategori produk perawatan pribadi. Penghargaan ini diberikan berdasarkan tiga parameter, yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share* dengan dilakukan survey di 6 kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makasar (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/02/08/00152164/Inilah.Pemenang.Top.Brand.Award.2012> diakses pada tanggal 13 Maret 2013). Hal ini membuktikan bahwa produk Pond's telah mendapatkan tempat dibenak konsumen sehingga konsumen lebih percaya untuk menggunakan produk Pond's dan konsumen juga tidak mudah terbujuk oleh produk kompetitor. Untuk menjangkau semua target pasar, Pond's juga terus melakukan inovasi dalam produknya. Produk-produk ini dibagi sesuai dengan usia dan kebutuhan konsumennya.

Melihat betapa pentingnya peran seorang *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* (Gita Gutawa) Terhadap Minat Beli Produk Pond's *White Beauty* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha)".

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah pokok yang akan dibahas dalam kaitannya dengan pengaruh *celebrity endorser* adalah sebagai berikut :

1. Apakah *attractiveness* (kemenarikan) *celebrity endorser* (Gita Gutawa) berpengaruh terhadap minat beli produk *Pond's White Beauty*?

2. Apakah *trustworthiness* (kejujuran) *celebrity endorser* (Gita Gutawa) berpengaruh terhadap minat beli produk *Pond's White Beauty*?
3. Apakah *expertise* (keahlian) *celebrity endorser* (Gita Gutawa) berpengaruh terhadap minat beli produk *Pond's White Beauty*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attractiveness* (kemenarikan) *celebrity endorser* (Gita Gutawa) terhadap minat beli produk *Pond's White Beauty*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trustworthiness* (kejujuran) *celebrity endorser* (Gita Gutawa) terhadap minat beli produk *Pond's White Beauty*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *expertise* (keahlian) *celebrity endorser* (Gita Gutawa) terhadap minat beli produk *Pond's White Beauty*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya adalah:

1. Untuk praktisi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Celebrity Endorser* yang terdapat dalam iklan suatu produk terhadap minat beli konsumen sehingga diharapkan dapat diterapkan untuk menyusun strategi pemasaran bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki produk yang sejenis maupun tidak sejenis.

2. Untuk akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat menjadi bahan pemikiran dan referensi yang dapat terus dikembangkan pada materi dan jenjang pendidikan yang berbeda-beda.

### 1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup/ batasan sebagai berikut :

1. Karakteristik yang diteliti dalam penelitian ini mencakup *attractiveness* (kemenarikan), *trustworthiness* (kejujuran), *expertise* (keahlian) dari seorang *Celebrity Endorser* (Gita Gutawa) dalam iklan produk *Pond's White Beauty*.
2. Peneliti hanya difokuskan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen pada iklan *Pond's White Beauty*.
3. Pengambilan data dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Maranatha dan responden yang dipilih dalam penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.