

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Remaja Indonesia secara signifikan lebih banyak mengonsumsi media digital, maka dari itu akan penting jika suatu produk dipasarkan melalui iklan. Promosi dengan menggunakan selebriti memberikan stimulus untuk menimbulkan minat beli seseorang terhadap suatu produk (SWAOnline, 2015) dengan menggunakan iklan di media sosial maka akan dapat meningkatkan potensi penjualan. Iklan merupakan salah satu sarana yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk, dan memberi informasi serta memasarkan produknya ke masyarakat (Kotler, 1993). Iklan juga mampu menjangkau konsumen yang tersebar secara geografis dan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk serta memicu penjualan. Periklanan ini dapat dilakukan dengan melalui beberapa media, seperti media elektronik televisi. Dengan media ini pesan iklan dapat tersampaikan dalam bentuk visual, audio, dan gerak (Widyatama, 2006).

Media televisi dan iklan televisi terbukti merupakan salah satu media yang paling efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi produk serta citra suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam upaya membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang akan menjadi *icon* produk tersebut yang sering dikenal dengan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal dan pribadi-

pribadi yang telah meninggal digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, iklan televisi untuk mendukung produk (Shimp, 2003).

Dalam beberapa tahun ini *celebrity endorser* sering digunakan untuk menarik minat beli konsumen. Persaingan ini menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan minat beli tetap berada di posisi produk terdepan. Sehingga merek produk tersebut dapat diterima serta diminati oleh para calon konsumen dengan cepat. Perusahaan harus lebih cermat dalam pemilihan *celebrity endorser* untuk membangun minat beli konsumen. *Celebrity endorser* dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2004).

Selain itu selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005). Sehingga *celebrity endorser* dapat menarik minat beli konsumen yang menjadi segmen pasar produk tersebut. Untuk dapat menarik perhatian calon konsumen yang menjadi target promosi, maka menurut Rodriguez (2008) memerlukan tiga hal yaitu : *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Menurut Tjiptono, Chandra, dan Diana (2004), ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*source credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan.

Dari beberapa penelitian sebelumnya Handayani (2013), Wijaya (2013), dan Siregar (2010), semua menyatakan bahwa tidak sepenuhnya *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Evan and Barry, 1995).

Maka dari itu minat beli berasal dari ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Berman and Evan (1995), minat merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Titik tolak dalam memahami minat beli adalah model rangsangan tanggapan dari tingkah laku pembeli.

Rangsangan pemasaran terdiri dari *product, price, place, dan promotion*. Rangsangan lain mencakup kekuatan dan peristiwa dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Semuanya ini akan berubah menjadi respon pembeli yaitu dalam pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan agen, saat membeli dan jumlah yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2011).

Menurut Ferdinand (2002) minat beli timbul oleh karena keinginan antara lain:

- Niat preferensial yaitu lebih memilih produk Shampo Pantene dengan produk lain.
- Niat referensial yaitu bersedia merekomendasikan produk Shampo Pantene kepada teman atau pihak lain. Konsumen yang tertarik pada suatu produk dapat dipengaruhi beberapa faktor yang berasal dari dalam diri konsumen atau di luar diri konsumen.

Dewasa ini, perusahaan penyedia produk dan jasa bersaing untuk memenangkan hati konsumen dan membuat produk mereka paling digemari di pasaran, salah satu caranya adalah dengan menggunakan jasa *product endorser*. Terdapat hasil riset yang menunjukkan peran selebriti dalam sebuah promosi

produk berperan besar terhadap keinginan responden untuk membeli (Destiwati Sitanggang, 2015).

Endorser terdiri dari dua tipe yaitu *typical person endorser*, adalah memanfaatkan beberapa orang yang bukan dari kalangan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan *celebrity endorser* adalah orang yang telah terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya (Shimp, 2000 dalam Natalia dan Leonid, 2013).

Menyadari hal tersebut banyak pelaku bisnis, terutama yang bergerak di industri shampoo saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya dengan menghasilkan produk shampo yang dibutuhkan dan diinginkan bagi rambut konsumen. Karena rambut merupakan mahkota yang paling berharga, bahkan rasa percaya diri seorang wanita maupun pria akan timbul ketika memiliki rambut yang sehat dan indah. Shampo dikelompokkan ke dalam barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*).

Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2005) mengenai barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Sedangkan bila dikelompokkan menurut kebiasaan belanja konsumen, Pantene termasuk ke dalam kelompok barang *convenience*. Barang *convenience* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum (Kotler, 2005). Menurut Kotler dan Amstrong (1996) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada.

Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk perusahaan.

Produk shampo sebagai produk yang memiliki persaingan yang cukup ketat akan terus terjadi karena banyak orang yang membutuhkan shampo untuk kesehatan rambutnya. Salah satunya adalah perusahaan shampo pantene yang terus berinovasi untuk mewujudkan rambut yang sehat. Pantene merupakan merek produk perawatan rambut yang dimiliki perusahaan *P&G* yang diperkenalkan sejak tahun 1945 dan jangkauan pasarnya meliputi seluruh dunia. Iklan dari produk Pantene di Indonesia menggunakan jasa Celebrity Endorser Raline Shah, yang juga merupakan duta Pantene Indonesia. Pantene menggunakan *celebrity endorser* Raline Shah sejak tahun 2013 karena pemilihan selebritis yang akan dijadikan *brand ambassador* tak sembarangan. Kata-kata yang sesuai dengan perbuatan menjadi penilaian khusus pihak *P&G* untuk menjadikan seseorang sebagai duta.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Raline Shah Terhadap Minat Beli Produk Pantene”**. Bahwa posisi dari Pantene ini mengindikasikan bahwa *brand image* pantene sudah menempati peringkat pertama dengan persentasae 22,6%.

Tabel 1.1 Peringkat Shampo di Indonesia

Merek	TBI	TOP
Pantene	22.6%	TOP
Sunsilk	22,4%	TOP
Clear	17,4%	
Lifebuoy	13.1%	
Dove	7.6%	
rejoice	4,8%	
Zinc	4,6%	

Sumber: <http://www.google.co.id>

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk meneliti ada tidaknya pengaruh *celebrity endorser* berdasarkan daya tarik, kepercayaan, dan keahlian terhadap minat beli konsumen untuk memilih suatu produk, maka diambil judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* (Raline Shah) Terhadap Minat Beli Produk Shampo Pantene.”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorser* (Raline Shah) berpengaruh terhadap minat beli produk Pantene?
2. Apakah *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorser* (Raline Shah) berpengaruh terhadap minat beli produk Pantene?
3. Apakah *expertise* (keahlian) *celebrity endorser* (Raline Shah) berpengaruh terhadap minat beli produk Pantene?
4. Apakah *celebrity endorser* (Raline Shah) dilihat dari semua sumber kredibilitasnya (daya tarik, kepercayaan, keahlian) berpengaruh terhadap minat

beli produk Pantene?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorser* (Raline Shah) terhadap minat beli produk Pantene.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorser* (Raline Shah) terhadap minat beli produk Pantene.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *expertise* (keahlian) *celebrity endorser* (Raline Shah) terhadap minat beli produk Pantene.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* (Raline Shah) dilihat dari semua sumber kredibilitasnya (daya tarik, kepercayaan, keahlian) terhadap minat beli produk Pantene.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka manfaat penelitiannya adalah:

1. Bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, terutama mengensi manajemen pemasaran, khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan *celebrity endroser* dan minat beli.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat djadikan sebagai sumber referensi dan bahan studi bagi para mahasiswa yang mendalami konsentrasi pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan berharga yang berkaitan dengan pembuatan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen.

4. Bagi Pembaca

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca serta untuk menambah pengetahuan dan mengaplikasikan teori yang didapat mengenai bauran pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.

