

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak organisasi bisnis menganggap iklan sebagai investasi dari pada biaya. Iklan merupakan metode komunikasi yang efektif untuk mencapai audien yang luas. Saat ini *celebrity endorser* adalah strategi yang umum digunakan untuk mempromosikan berbagai jenis produk, layanan, atau merek. *Celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya. Penggunaan selebriti masih membingungkan para pemasar, apakah penggunaan selebriti menciptakan kredibilitas bagi perusahaan atau malah bisa menjadi boomerang bagi perusahaan. Kehidupan pribadi dan tingkah laku artis yang tidak baik dapat merugikan perusahaan. Misalnya ketika selebriti terkait sebuah kasus perkelahian atau penggunaan narkoba dapat menciptakan citra merek yang buruk.

Membuat desain dari kampanye iklan dengan selebritas sebagai bintang iklan terdengar cukup sederhana tetapi sebenarnya membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang produk, tujuan merek, kerangka kerja untuk mengukur efektivitas, mengaitkan selebritis dengan merek, dan pilihan selebritis. Seorang selebritas haruslah diterima sebagai ikon populer oleh sebagian besar audiens. Selebritas endorser mendapatkan popularitas karena mereka dianggap dinamis, menarik, disukai, dan ketenaran mereka dianggap menarik perhatian audiens. *celebrity endorser* adalah sebuah kewajiban untuk memiliki beberapa faktor unik yang memungkinkan untuk orang mengingatnya, misalnya cantik / tampan. Atribut lainnya yang harus dimiliki seorang *celebrity endorser* adalah *trustworthiness*. *Trustworthiness* merupakan atribut yang paling penting yang harus melekat pada seorang *celebrity endorser*. Sasaran audiens harus percaya bahwa seorang

selebritas membawa gambaran tertentu dan haruslah sesuai dengan produk yang akan di iklankan. Saat memilih selebritas sebagai *endorser*, perusahaan harus memutuskan tujuan promosi merek dan seberapa jauh gambaran dari selebriti cocok dengan mereknya.

Dimensi daya tarik (*attractiveness*), merupakan tingkatan dimana sebuah obyek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya. Terdapat lima variabel dalam dimensi *attractiveness*, yaitu: *attractive*, *classy*, *beautiful*, *sexy*, dan *elegant*. Dimensi kepercayaan (*trustworthiness*), merupakan tingkatan dimana obyek dianggap merupakan sumber informasi yang jujur. Terdapat lima variabel dalam dimensi *trustworthiness*, yaitu: *dependable*, *honest*, *reliable*, *sincere*, dan *trustworthy*. *Celebrity Match-up Product* Forkan and Kamins ,(1980, 1990), in Hakimi et al. (2011), “*performed several experiments in order to test out the Product Match-up hypothesis that messages portrayed by a celebrity image and the product’s message should go hand in hand for the endorsement to work.*”

Berbagai macam kategori produk yang diiklankan menggunakan selebritis sebagai bintang iklannya. salah satunya adalah kategori produk shampoo. Banyaknya penggunaan artis pada iklan iklan kategori produk shampoo membuat iklan iklan shampoo menarik untuk diamati . mulai dari merek clear, pantene, l’Oreal, rejoice , dan lain lain.

Menurut Spears and Singh, (2004), dalam Rodriquez, (2008, p.85), mengatakan “*Purchase Intention define as an individual’s conscious plan to make an effort to purchase brand*” yang artinya seorang individu berencana untuk melakukan upaya membeli sebuah merek.

Dilihat dari hasil *top brand* 2018 fase 1 merek posisi pertama dengan predikat *top brand* diraih oleh Pantene dengan TBI 24,1% . Posisi ke 2 dengan predikat *top brand* juga diperoleh Sunsilk dengan TBI 20,3% .posisi 3 dengan predikat *top brand* juga diperoleh clear dengan TBI 17,2%. Posisi ke 4 diperoleh dove dengan TBI 10,1% . Posisi 5 diperoleh Lifebuoy dengan

perolehan TBI sebesar 8,1% . Dilihat dari data diatas bisa kita lihat bahwa ketiga merek dengan predikat *top brand* merupakan merek merek yang dalam iklannya menggunakan jasa *celebrity endorser*, Namun penggunaan *celebrity endorser* bukanlah jaminan beberapa merek seperti rejoyce bahkan tidak masuk dalam nominasi *top brand*.

Maka dari itu dalam penelitian ini saya akan meneliti pengaruh dari *celebrity endorser* pada *purchase intention* pada produk shampoo. Saya ingin mengetahui apakah ada pengaruh *physical attractiveness* , *source credibility*, *celebrity/ brand congruency* terhadap *purchase intention*.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Advertisement* pada *Purchase intention* pada *Produk Shampo*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Advertisement (Physical attractiveness, source credibility dan celebrity congruency)* terhadap *purchase intention* baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Advertisement (Physical attractiveness, source credibility dan celebrity congruency)* terhadap *purchase intention* baik secara parsial maupun simultan .

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan untuk merek merek shampoo dalam mengambil kebijakan yang berdampak meningkatkan niat beli dari pelanggan

2. Bagi Pembaca

Dapat menjadi masukan untuk sumber informasi dan bisa dijadikan referensi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Celebrity Advertisement* dan *Purchase intention*

3. Bagi Akademisi

Membantu akademik untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan melihat pengaruh *Celebrity Advertisement* pada *Purchase intention*.

