

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan dituntut lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat sehingga menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan produsen dalam mempromosikan produknya adalah dengan periklanan melewati media televisi.

Tujuan penggunaan dari media televisi dalam kegiatan promosi adalah sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan dari sebuah produk untuk meningkatkan *awareness* dan *familiaritas* merek dari produk itu sendiri. Oleh karena itu, dalam periklanan melalui media televisi perlunya untuk melibatkan sosok atau seorang pendukung untuk mendukung iklan tersebut. Seorang selebritis sebagai pendukung dari iklan, dinilai cukup efektif. Menurut Muly Kata Sebayang dan Simon Darman O. Siahaan (2008), penggunaan selebriti dalam suatu iklan akan melibatkan segala daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikannya tersendiri. Dengan segala kelebihan inilah yang diharapkan para selebriti akan menciptakan persepsi positif dari audiens terhadap suatu merek yang diiklankan.

Kotler (2005) mengatakan bahwa kini terdapat dua pilihan bagi perusahaan, yaitu beriklan di sejumlah saluran media pada slot waktu yang sama. Kedua, beriklan di berbagai event besar yang menarik khalayak luas. Keberhasilan upaya membangun *brand image* salah satunya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

Di bawah ini (Tabel I) adalah daftar iklan shampo yang telah menggunakan selebriti, sebagai berikut:

Tabel I
Daftar Iklan Shampo Yang Menggunakan Selebriti (2012-2013)

No	Nama Perusahaan	Merk Sampo	<i>Celebrity Endorser</i>
1.	PT P & G Tbk	Pantene	Anggun C Sasmi, Nirina Zubir, Rossa, Marrisa nasution, Dominique Diyose, Raline Syah.
2.		Head & Shoulder	Asmirandah dan Darius Synatria.
3.		Rejoice	Alyssa Soebandono.
4.		Herbal Essence	-

Sumber : www.female.com , www.tribunnews.com

No	Nama Perusahaan	Merk Sampo	<i>Celebrity Endorser</i>
1.	PT. Unilever Tbk	Sunsilk	Titi Kamal, Raissa, dan Julie estelle
2.		Lifebuoy	Non-Celebrity
3.		Clear	Irfan Bachdim, Agnes Monica, SandraDewi, Sherina, dan Ello.
4.		Dove	Maya Estianti, Titi Sjuman, Sarah Sechan, Ersya Mayori.

Sumber : www.kapanlagi.com

No	Nama Perusahaan	Merk Sampo	<i>Celebrity Endorser</i>
1.	PT. Lion	Emeron	Sherin Sungkar, Intan Nuraini, Arumi Bachin.
2.	Wings Tbk	Zinc	Samuel Zylgwin

Sumber : www.lionwings.com

No	Nama Perusahaan	Merk Sampo	<i>Celebrity Endorser</i>
1.	L'oreal Paris	L'oreal Elseve	Dian Sastro Wardoyo

Sumber : www.celebrities.lintas.me

Dari tabel I di atas, dapat menjelaskan bahwa semakin menjamurnya penggunaan selebriti sebagai pendukung dari produk shampo. Nyaris hampir semua produsen shampo di Indonesia menggunakan strategi periklanan dengan menggunakan para selebriti sebagai bintang iklan produk perusahaan tersebut. Bahkan ada beberapa

perusahaan shampo yang menggunakan lebih dari 1 selebritis untuk mendukung sebuah merek shampo. Hal ini merupakan upaya pengiklan untuk meraih publisitas dan perhatian dari produk yang diiklankan. Salah satu kemampuan selebriti untuk menjadi *endorser* yang baik adalah daya tarik. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting. Tetapi, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, seperti: kecerdasan, sifat-sifat pribadi, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya. (Shimp, 2010).

Beberapa *talent endorser* yang paling digemari oleh *audiens* televisi diantaranya adalah musisi, artis sinetron/film, dan komedian. Penggunaan *celebrity endorser* ini dibutuhkan jika perusahaan ingin mendapatkan *awareness* dari *audiens* dengan cepat, dan dapat tersampainya pesan dari produk yang diiklankan, khususnya melalui media televisi. Hal ini disebabkan televisi mengandalkan unsur audio dan visual, yang memudahkan pesan atau informasi untuk masuk dan menetap di benak *audiens*, pemilik merek cenderung mengutamakan iklan dalam bentuk audio-visual karena kemudahan dalam meraih perhatian dari audiens atau calon konsumen dan banyaknya masyarakat yang menonton televisi. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya saluran televisi nasional maupun lokal yang sedang mengudara saat ini, melalui media televisi inilah proses *branding* dari sebuah produk akan dimulai.

Proses *branding* dilakukan untuk mengembangkan merek itu sendiri. Dengan *branding*, selain untuk menumbuhkan *awareness* dari *audiens*, diharapkan dapat *feedback* yang baik pula dari *audiens*. Salah satunya dengan terciptanya *brand image* yang baik di benak *audiens*. Menurut majalah SWA mengatakan bahwa pasalnya *brand*

bukanlah sekedar tanda pengenal yang membedakan sebuah produk dari produk lainnya. *Brand* juga menjadi ikatan emosional antara produk dan konsumennya. (Majalah SWA no 15/XXVI/15-28 Juli 2010).

Untuk produk CLEAR MEN *ice cool menthol* sendiri P.T Unilever Indonesia menunjuk Marcello Tahitoe yang biasa dipanggil Ello sebagai bintang iklan (*Celebrity endorser*) untuk meningkatkan penjualan shampo CLEAR MEN *ice cool menthol*. Ello sudah 3 tahun menjadi bintang iklan untuk produk CLEAR itu sendiri. Fokus utama dari produk CLEAR MEN *ice cool menthol* dimana setiap orang khususnya pria yang menyukai berkendara menggunakan motor dan menggunakan helm dalam jangka waktu yang cukup lama serta mementingkan kenyamanan menggunakan helm. Dengan menggunakan CLEAR MEN *ice cool menthol* maka pengguna helm akan mendapatkan kenyamanan lebih saat menggunakan helm karena shampo CLEAR MEN *ice cool menthol* tersebut dapat menghilangkan ketombe, gatal pada rambut dan juga menghilangkan rambut berminyak.

Diharapkan dengan penggunaan *celebrity endorser* ini dapat mempengaruhi *brand image* merek CLEAR MEN. *Image* atau citra yang dimiliki oleh publik tentang para selebriti ini secara tidak langsung ditransfer kedalam iklan yang dibintanginya. Penggunaan bintang-bintang terkenal lebih efektif, sehingga diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp, 2010). Namun, pada kenyataannya bahwa tidak semua masyarakat berpandangan positif terhadap para *celebrity endorser*, baik itu tentang profesinya

ataupun penampilannya. Hal ini menjadi fenomena bahwa mungkin saja tidak semua *celebrity endorser* membawa pengaruh positif terhadap citra produknya.

Dengan latar belakang di atas, maka pada penelitian ini difokuskan pada judul **“Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Di Universitas Kristen Maranatha (Studi Kasus: Marcello Tahiteoe Sebagai *Celebrity Endorser* Shampo CLEAR MEN).**

1.2 Identifikasi masalah

berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah pokok yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan Marcello Tahiteoe sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand image* shampo CLEAR MEN di lingkungan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan Marcello Tahiteoe sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand image* shampo CLEAR MEN di lingkungan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Marcello Tahitoe sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand image* sampo CLEAR MEN di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh penggunaan Marcello Tahitoe sebagai *celebrity endorser* terhadap *brand image* shampo CLEAR MEN di lingkungan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak yang terkait dengan penelitian yaitu:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* mempengaruhi *brand image* konsumen dalam membeli produk, agar perusahaan tersebut dapat membuat kebijakan yang dapat membuat produk perusahaan tersebut dapat terus bertahan dalam suatu pasar dan produk-produk perusahaan tersebut mampu menimbulkan minat beli konsumen.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan tambahan sumber informasi bagi penelitian–penelitian selanjutnya, dan masukan informasi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*.