

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang beragam disertai inovasi baru yang menunjukkan eksistensi mereka di dunia usaha. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan agar tetap bertahan dan berkembang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan melakukan strategi bauran pemasaran yaitu salah satunya dengan promosi. Dimana dalam bauran promosi ini terdapat 6 kegiatan promosi (Morrison, M.A, 2010;17) yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *interactive marketing* (pemasaran Interaktif), *personal selling* (penjualan pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung), serta *public relation* (hubungan masyarakat). Dalam penelitian ini, penulis akan membahas promosi mengenai periklanan. Berbagai usaha dilakukan perusahaan guna meningkatkan penjualan perusahaan salah satunya dengan merubah strategi pemasaran dengan promosi. Promosi ini memiliki peranan penting dalam mencapai tujuan organisasi dan strategi terutama di bidang pemasaran (Perrault dan McCarthy, 2000).

Salah satu promosi yang digunakan adalah media iklan yaitu dengan penggunaan *celebrity endorsers* untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Banyak organisasi bisnis menganggap iklan sebagai investasi dari pada biaya. Iklan merupakan metode komunikasi yang efektif untuk mencapai audien yang luas (Rex, 1997). Iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap sebuah produk atau merek, dan memungkinkan produk yang sebetulnya kurang disukai untuk lebih diperhitungkan (Terhune & Steinberg, 2003). Banyak manajer yang meyakini bahwa iklan juga mampu meningkatkan loyalitas konsumen (Guiltinan, Paul and Madden, 1997). Sehingga media iklan merupakan salah satu media yang baik digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Pada dasarnya, tujuan utama dari sebuah iklan adalah untuk membuat produk atau merek dikenal, dan untuk membantu terciptanya kesadaran instan (Joshi,2003). Penggunaan iklan dalam media televisi menjadikan kita peka akan penggunaan selebriti di dalam iklan tersebut. Pengiklan sering memilih *endorser* sebagai strategi promosi untuk mengkomunikasikan atribut produk mereka atau atribut merek. Sekarang, pendekatan iklan ini tampaknya mengalami peningkatan di semua jenis media yang digunakan (Friedman dan Friedman, 1979).

Istilah Selebriti mengacu pada individu yang dikenal masyarakat (*actor*, tokoh olahraga, penghibur dll) melalui prestasi di bidangnya masing-masing (Friedman dan Friedman, 1979). Selebriti adalah orang-

orang yang menikmati pengakuan publik oleh saham besar dari kelompok orang tertentu sedangkan atribut seperti daya tarik, gaya hidup yang luar biasa hanya contoh umum tertentu, karakteristik tidak dapat diamati meskipun dapat dikatakan bahwa dalam selebriti kelompok sosial umumnya berbeda dari norma sosial dan menikmati tingkat tinggi akan kesadaran masyarakat (Schlecht,2003). Beberapa orang merasa bahwa dengan kehadiran selebriti dalam iklan saja tidak akan berdampak pada penjualan produk hanya karena selebriti mendukung produk tersebut dengan fisik yang menarik, namun beberapa konsumen tersebut menganggap pengalaman jauh lebih penting dibandingkan fisik (Pughazhendi et al., 2012). Namun pemilihan *celebrity endorser* dipandang positif oleh konsumen, dengan pengetahuan produk yang dimiliki *celebrity endorser* tersebut (Zafer et al., 2001).*Celebrity endorser* tetap memiliki dampak yang positif bagi konsumen dalam menumbuhkan minat beli konsumen.

Miliaran dolar dihabiskan setiap tahunnya pada kontrak artis yang menunjukkan bahwa selebriti, seperti Liz Hurley, Britney Spears, dan Tiger Woods, memainkan peran penting untuk periklanan (Daneshvary & Schwer 2000, Kambitsis et al, 2002). Dalam pasar merek lokal, regional dan internasional, dukungan selebriti dianggap memberikan diferensiasi yang berbeda (Martin Roll,2006).Pengiklan percaya bahwa dengan menggunakan *celebrity endorser* akan mendorong konsumen secara positif terhadap keputusan pembelian Sehingga dalam iklan, selebriti

memberikan pengaruh besar terhadap sikap konsumen dalam merespon iklan tersebut untuk menumbuhkan minat beli terhadap produk yang diiklankan selebriti.

Celebrity endorsers adalah, “setiap individu yang menikmati pengakuan dari masyarakat yang tampil dalam iklan (marcoms) dengan membawa nama dan budaya sendiri, hal tersebut terlepas dari peran promosi yang diperlukan” (McCracken, 1989). Dalam sebuah pasar, iklan memiliki peran penting dalam mengkoordinasikan pembelian konsumen, menjadi sangat relevan dengan perusahaan untuk menetapkan semua langkah-langkah yang mungkin untuk mempengaruhi, memotivasi, dan menanamkan keinginan untuk membeli. Teori dan praktek membuktikan bahwa penggunaan *celebrity endorsers* dalam iklan menghasilkan banyak publisitas dan perhatian (Ohanian,1990).

Perusahaan menginvestasikan sejumlah besar uang untuk menyelaraskan merek mereka dan diri mereka sendiri dengan *endorser*. *Endoser* tersebut dipandang sebagai dinamis dengan kualitas baik menarik dan menyenangkan (Atkin & Block,1983), dan perusahaan berencana bahwa kualitas ini di *transfer* ke produk melalui *marcom* (Langmeyer & Walker, 1991; McMracken,1989). Selanjutnya karena ketenaran mereka, selebriti berfungsi tidak hanya untuk menciptakan dan mempertahankan perhatian tetapi juga untuk mencapai tingginya tarif untuk membayar *marcom* (Croft et al., 1996; Friedman dan Friedman, 1979). Dengan

demikian, peran *celebrity endorser* akan sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen dan menumbuhkan minat beli terhadap produk tersebut.

Persaingan produk perawatan kecantikan di Indonesia semakin gencar dan ketat dikeluarkan oleh perusahaan, yang mengakibatkan besarnya peluang bagi pembisnis, dan wanita adalah salah satu pasar potensial yang menjadi target penjualan. 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 signifikan.

Produk *Pond's* merupakan produk kecantikan yang dikeluarkan oleh PT Unilever Indonesia, Tbk. Saat ini salah satu produk yang populer bagi masyarakat luas yaitu *Blemish Balm Cream* atau yang biasa disebut *BBCream*, dan PT Unilever Indonesia, Tbk mengeluarkan produk andalannya yaitu *Pond's Flawless White BBCream. GenActiv COVERformula* yang terkandung didalamnya mampu menutupi noda hitam secara *instant* dan menampilkan kecantikan kulit wajah wanita Indonesia secara natural. Dipadu dengan bahan pencerah kulit terbaik, *Pond's Flawless White BBCream* ini bekerja dari dalam untuk menghambat produksi melanin, membantu membuat wajah tampak lebih putih, menyamarkan noda hitam dan membuat wajah terlihat bercahaya. Melalui keunggulan yang dimiliki *Pond's Flawless White BBCream* inilah PT Unilever Indonesia, Tbk mampu bersaing dengan pesaing-pesaing

lainnya diantaranya: Maybelin *BB Cream* dan Garnier *BB Cream*. Selain keunggulan yang dimiliki *Pond's Flawless White BB Cream* penggunaan Sandra Dewi sebagai *celebrity endorser* menjadi daya tarik bagi pengguna produk kecantikan *Pond's*. Perusahaan percaya pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai akan memberi dampak positif yaitu berupa perhatian yang lebih dari konsumen akan produk yang ditawarkan dan tumbuhnya minat beli konsumen.

Awal karir Sandra Dewi yaitu dengan mengikuti ajang pemilihan Miss Enchanteur tahun 2002 dan duta pariwisata Jakarta Barat. Dunia akting, tarik suara bahkan dunia presenter pernah digelutinya di awal karirnya. Sandra Dewi merupakan salah satu artis papan atas paling mahal di Indonesia dan kerap di juluki ratu iklan sejak tahun 2008. Ia adalah artis yang jauh dari gossip miring dan memiliki perilaku yang baik dalam bekerja. Banyaknya iklan yang pernah ia bawakan menjadi salah satu bukti *celebrity endorsers* yang dipercaya oleh beberapa perusahaan. Berikut beberapa iklan yang pernah dibintangi oleh Sandra Dewi: Clear (2008-2013), POND'S (2008-2013), Yong Ma (2010-2012), Telkom Speedy (2011-2012), Indomie (2011-2012), Fiesta Chicken Nugget (2011-2013), ABC White coffee (2013), Big Cola (2013), V Fresh (2013), Absolute (2013) dan banyak lagi iklan lainnya. Beberapa penghargaan pun telah banyak diraihnya, memiliki bakat, penampilan yang menarik, dapat dipercaya dibuktikan dengan tidak adanya berita miring, citra yang baik dan tentunya memiliki keahlian yang mumpuni itulah beberapa faktor

yang menjadi keputusan perusahaan menjadikan Sandra Dewi sebagai *celebrity endorser* sampai saat ini.

Sehubungan dengan masalah tersebut, maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorsers*(Sandra Dewi) terhadap Minat Beli pada Iklan *Pond’s Flawless White BBcream*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka ada beberapa pokok yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada *Attractiveness* berpengaruh terhadap Minat Beli?
2. Apakah ada *Trustworthiness* berpengaruh terhadap Minat Beli?
3. Apakah ada *Expertise* berpengaruh terhadap Minat Beli?
4. Manakah yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli dari *Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorsers* terhadap sikap konsumen dan penelitian ini juga sebagai syarat kelulusan Strata 1 di Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui:

1. Adanya pengaruh *Attractiveness* terhadap Minat Beli.
2. Adanya pengaruh *Trustworthiness* terhadap Minat Beli.

3. Adanya pengaruh *Expertise* terhadap Minat Beli.
4. Yang paling berpengaruh diantara *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* terhadap Minat beli.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini akan berguna dan bermanfaat bagi:

1. Kegunaan Teoritis

- Bagi Penulis

Diharapkan dari penelitian ini penulis dapat menambah pengetahuan khususnya tentang *celebrity endorser* dan dapat mengaplikasikannya di dunia kerja.

- Bagi Pihak Lain

Memberikan masukan bagi pengembangan teori pemasaran khususnya dalam bagian periklanan dengan menggunakan selebriti.

2. Kegunaan Praktisi

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan masukan bagi perusahaan dalam memutuskan pengambilan keputusan promosi menggunakan selebriti. Berkontribusi untuk meningkatkan penjualan produk PT Unilever Indonesia, Tbk khususnya produk *Pond's Flawless White BB Cream* dalam mengambil keputusan dan strategi pemasaran di masa yang akan datang. Penelitian ini juga membantu manajer perusahaan untuk

menganalisis selebriti yang akan dipakai dilihat dari *Attractiveness* apakah selebriti tersebut memiliki daya tarik yang berbeda dari selebriti yang lain? *Trustworthiness* apakah selebriti yang akan digunakan memiliki kredibilitas, yaitu selebriti tersebut disukai dan dapat dipercaya di masyarakat luas dan *Expertise* dimana selebriti tersebut sudah *expert* dibidangnya dan dapat menunjukkan kemampuan lainnya di bidang lainnya. Semuanya di kaitkan terhadap minat beli pada produk *Pond's Flawless White BB Cream*.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I berisi tentang: Latar belakang penelitian, Identifikasi masalah, Maksud dan tujuan penelitian, Kegunaan penelitian, Sistematika pembahasan.

BAB II berisi tentang: Kajian pustaka, Pemasaran, Manajemen pemasaran, Bauran pemasaran, Komunikasi pemasaran, Promosi, Periklanan, *Celebrity endorser*, Perilaku konsumen, Minat beli, Kerangka teoritis, Kerangka pemikiran, Hipotesis.

BAB III berisi tentang: Jenis penelitian, Populasi, Sampel, Teknik pengumpulan sampel, Teknik pengumpulan data, Metode analisis data,

Definisi operasional variabel, Teknik data, Pengujian instrument, Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji normalitas, Uji outlier.

BAB IV berisi tentang: Analisis hasil penelitian, Analisis profil responden, Analisis uji validitas dan reliabilitas, Analisis uji normalitas, Analisis uji outlier, Analisis hasil perhitungan analisis regresi berganda, Analisis pembahasan dan pengujian hipotesa.

BAB V berisi tentang: Kesimpulan dan saran.