

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran dalam era globalisasi saat ini banyak mengalami tantangan terutama dalam hal persaingan antar perusahaan. Perusahaan harus mampu menciptakan inovasi dan menentukan strategi terbaik untuk menciptakan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001). Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Angipora, 1999). Saluran pemasaran (*Place*) adalah

termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler, 2002). Promosi (*promotion*) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler & Amstrong, 2001).

Strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan adalah strategi promosi. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian konsumen melalui pendekatan dengan memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai produk salah satunya dengan menggunakan bintang film, penyanyi, publik figur, dan atlet terkenal untuk mendukung kekuatan suatu produk. Perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi yang positif terhadap produk. Salah satu strategi pemasaran yang kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebriti sebagai bintang iklan (*celebrity endorser*), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebriti mendukung produk tersebut (Shimp, 2003). Menurut Shimp (2002), *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung.

Karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Daya tarik (*attractiveness*) bukan hanya berarti daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya (Shimp, 2003).

Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004). Perusahaan harus memilih selebriti sebagai *endorser* yang dapat membentuk pemikiran konsumen terhadap citra suatu merek yang diinginkan perusahaan guna menimbulkan adanya minat beli konsumen yang timbul dari daya tarik selebriti sebagai *endorser* ketika menyampaikan kekuatan produk tersebut.

Kesalahan dalam pemilihan selebriti dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan salah satunya tidak tercapainya tujuan awal perusahaan untuk memperkuat citra suatu merek guna menimbulkan minat beli konsumen. Salah satu contohnya adalah kasus beredarnya video porno Ariel dan Luna Maya pada tahun 2010 yang pada saat itu menjadi *celebrity endorser* sabun lux, akibat kasus tersebut maka diberhentikannya iklan sabun lux yang dibintangi selebriti yang terkena kasus tersebut.

Karena penggunaan *celebrity endorser* menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi minat beli konsumen maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap perusahaan besar yang sering menggunakan selebriti ternama dalam mengiklankan produk-produknya.

PT. Unilever Indonesia TBK merupakan perusahaan yang cukup berkembang untuk produk *Home and Personal Care* serta *Foods & Ice Cream* di Indonesia. Rangkaian Produk Unilever Indonesia mencakup *brand-brand* ternama yang disukai di dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango, dan lain-lain.

PT. Unilever Indonesia TBK sering menggunakan selebriti sebagai *endorser* dalam iklan produknya, salah satunya adalah produk unggulan *Shampoo Clear* yang menggunakan Agnes Monica sebagai *endorser* dalam iklannya. Agnes Monica dipilih oleh CLEAR karena prestasinya yang mampu menginspirasi generasi muda Indonesia.

“Gaya Agnes yang merupakan *trendstter* dengan *style*-nya yang unik, melengkapi Agnes sebagai personifikasi dari semua *value* yang diusung CLEAR yaitu *Music, Style, dan Breakthrough*. Rambut Agnes yang sehat dan bebas ketombe dan berbagai prestasi nasional ataupun internasional yang tidak berhenti diraih oleh Agnes, menjadi alasan Agnes Monica kami pilih menjadi *the new Brand Ambassador of CLEAR* yang tepat dan CLEAR pun bangga untuk membawa Agnes sebagai perwakilan dari Indonesia untuk menjadi *brand ambassador CLEAR* yang dikenal secara global.” (Majid, 2011).

Selain itu seperti yang telah di ketahui sebelumnya, Agnes Monica telah menjadi *celebrity endorser* untuk iklan produk di antaranya Honda Vario, Fresh Care, Tolak Angin, Kartu Perdana 3, *Shampoo Zinc*, Vitazone, CSL Blueberry, dan lain-lain. Melihat keahlian Agnes Monica dalam membintangi iklan produk yang begitu banyak, menambah yakin pihak CLEAR untuk menggunakan Agnes Monica sebagai *celebrity endorsernya*.

Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kinnear dan Taylor (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar- benar dilaksanakan. 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)

Dari beberapa penelitian sebelumnya Hanif (2008) menyatakan bahwa semua karakteristik *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli konsumen. Namun, dari penelitian Parayogo (2010), Arifin (2010), Senjaya (2013), Handayani (2013), semua menyatakan bahwa tidak semua karakteristik *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut O'Mahony dan Meenaghan (1998) dalam Prayogo (2010), meskipun populer sebagai *celebrity endorser*, pengiklan dan peneliti pasar tidak setuju bahwa *celebrity endorser* sumber yang paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (AGNES MONICA) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *SHAMPOO CLEAR*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik (*attractiveness*) *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *Shampoo Clear*?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *Shampoo Clear*?
3. Apakah terdapat pengaruh keahlian (*expertise*) *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *Shampoo Clear*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, maka dikemukakan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh daya tarik (*attractiveness*) *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *Shampoo Clear*.

2. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *Shampoo Clear*.
3. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh keahlian (*expertise*) *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *Shampoo Clear*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada :

1. Kegunaan Teoritis :

- Bagi Penulis :

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pemasaran khususnya mengenai *celebrity endorser*, minat beli konsumen dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang di dapat dalam perkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

- Bagi Pihak Lain :

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam dan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi yang membacanya terutama mengenai masalah *celebrity endorser terhadap minat beli konsumen*.

2. Kegunaan Praktis :

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pihak PT. Unilever Indonesia Tbk dalam menghadapi masalah yang ada hubungannya dengan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen dan membantu dalam pemecahan masalah tersebut.