BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang ini persaingan bisnis semakin ketat dan tidak menentu, Semakin tingginya tingkat persaingan menyebabkan setiap perusahaan harus lebih kreatif memasarkan produknya dibanding perusahaan lain untuk memperoleh, meningkatkan dan mempertahankan target pasar. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memasarkan produknya secara efektif dan efisien, salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan ialah dengan promosi. Promosi merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* yang berpengaruh terhadap keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan langkah awal yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya ke pasar sasaran dengan harapan produk tersebut dapat diterima oleh calon konsumen. Pada tahap ini *marketer* berkesempatan untuk mengkomunikasikan, informasi mengenai kualitas, keunggulan dan manfaat dari produk yang ditawarkan kepada calon konsumen.

Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Tjiptanto, 2008). Pada dasarnya ada 5 bauran promosi (*promotion mix*) yang

terdiri dari periklan (*advertising*), penjualan personal *(personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*public relation and publicity*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*), (Kotler dan Susanto 2000).

Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler dan Susanto 2000). Media dari *Advertising* ialah surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), TV, radio, bioskop, papan reklame *carcards*, lampu-lampu, katalog buku, telpon, dan sebagainya. (Tjiptanto, 2008). Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi.

Banyak organisasi bisnis menganggap iklan sebagai investasi dari pada biaya.Iklan merupakan metode komunikasi yang efektif untuk mencapai audiens yang luas (Rex, 1997 dalam Ishak, 2008). Iklan terbukti dapat menciptakan *consumer awareness* terhadap sebuah produk dan menyebabkan produk yang sebelumnya kurang disukai menjadi produk yang diperhitungkan (Terhune dan Steinberg,2003 dalam Ishak, 2008). Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki daya tarik, yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar.

Daya tarik dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. (Suhandang, 2008 dalam Soesatyo dan Rumambi, 2013).

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun bintang iklan (*celebrity endorser*) sebagai penyampaian pesan dalam iklan.Bintang iklan yang merupakan tokoh (aktor, penghibur,atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinnya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya.(Shimp, 2003 dalam Nurani dan Haryanto 2012). Hal ini membuat banyak perusahaan yang memanfaatkan pesona selebriti untuk efektivitas pesan iklannya, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk kontrakdengan selebriti tersebut. (O'Mahonyand Meenaghan, 1997/1998 dalam Ishak, 2008).

Shimp (2000) mengatakan "para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, ketampanan, keberanian, bakat, jiwa olahraga *(athleticisme),* kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh sang selebriti". Atau lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai sang selebriti yang mendukung

produk tersebut. Ishak, (2008) beranggapan kondisi semacam ini membantu pemasang iklan dalam membangun citra produk atau merek dalam memori audien. Hal ini mengakibatkan banyak manajer pemasaran yang lebih suka untuk menggunakan selebriti daripada orangbiasa sebagai endorser dalam meningkatkan perasaan suka terhadap iklan dan minat beli terhadap produk yang diiklankan.

Pemilihan selebriti sebagai endorser harus diperhatikan oleh manajer pemasaran untuk dapat menyelaraskan citra selebriti dengan citra produk atau merek. Ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti sebagai pendukung iklannya. Shimp (2003) beranggapan ada suatu kelemahan dalam menggunakan selebriti sebagai pendukung periklanan. Seandainya seorang selebriti dituduh melakukan kejahatan atau citranya menjadi buruk dengan cara tertentu selama masa bersaing dalam masa kampanye periklanan. Maka dari itu perusahaan harus lebih cermat dalam memilih selebriti sebagai pendukung iklannya.

Namun demikian secara umum penggunaan selebriti sebagai *endorser* diyakini telah terbukti efektif dalam periklanan beberapa produk. Ohanian (1991) dalam Ishak (2008) menekankan bahwa kredibilitas selebriti mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diiklankan, dan meningkatkan penjualan. Salah satu iklan yang menggunakan *celebrity endorser* adalah iklan *Head & Shoulders* dengan menggunakan *endorser* dari kalangan selebriti yaitu Iko Uwais.

PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia itu menggunakan jasa aktor film sekaligus atlet pencak silat Indonesia Iko Uwais sebagai endorser dalam iklan Head & Shoulder Lemon Fresh. Iko uwais dirasa dapat mewakili pribadi konsumen yang *energetic*, berkharisma dan melakukan aktifitas diluar ruangan yang identik dengan panas terik dan keringat penyebab ketombe. Iko Uwais memiliki kredibilitas yang baik, dapat dipercaya dan peran yang dimainkan oleh Iko mudah ditangkap oleh audiens sehingga iklan televisi tersebut diharapkan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Maka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kredibilitas selebriti, yaitu keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik dari *celebrity endorse* Iko Uwais terhadap sikap terhadap iklan dan minat beli produk Head & Shoulder Lemon Fresh Berdasarkan latar belakang inilah, penelitian ini berjudul **"Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Iko Uwais Dalam Iklan Head & Shoulders Terhadap Minat Beli Konsumen" (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah sikap pemirsa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah *expertise* (keahlian) berpengaruh positif terhadap sikap pemirsa iklan?
3. Apakah *trustworthiness* (dapat dipercaya) berpengaruh positif terhadap sikap pemirsa iklan?
4. Apakah *attractiveness* (daya tarik) berpengaruh positif terhadap sikap pemirsa iklan?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penrlitian ini peniliti ingin mengetahui minat beli konsumen terhadap iklan shampo Head & Shoulders yang menggunakan Iko Uwais sebagai selebriti *endorser*. Untuk mengfokuskan hasil-hasil penilitian ini, maka dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penilitian ini antara lain:

1. Penelitian ini mengfokuskan pada variabel kredibilitas selebriti *endorser* yang dibentuk melalui tiga dimensi antara lain *expertise* (keahlian), *trusworthiness* (dapat dipercaya) dan *attractiveness* (daya tarik). Selanjutnya dari 3 dimensi tersebut baik secara parsial maupun serentak/bersama-sama, mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap pemirsa terhadap iklan dan kemudian minat beli konsumen.
2. Penelitian ini mengambil populasi pada setiap orang yang mengenali selebriti Iko Uwais dan pernah menonton tayangan iklan shampo Head & Shoulders yang dibintangi oleh Iko. Mengingat populasi penelitian sangat luas, maka peniliti membatasi wilayah penelitian ini di lingkungan Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif sikap pemirsa iklan terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif *expertise* (keahlian) terhadap sikap pemirsa iklan.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif *trusworthiness* (dapat dipercaya) terhadap sikap pemirsa iklan.

4. Untuk menganalisis adanya pengaruh positif *attractiveness* (daya tarik) terhadap sikap pemirsa iklan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori yang telah diperolehserta memperluas pengetahuan mengenai seberapa signifikan pengaruh *celebrity endorser*dalam periklanan terhadap minat beli konsumen

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi yang akan melakukan serta menyempurnakan penelitian serupa.