

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang efektif yaitu melalui promosi. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha,1994:237). Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingat (Kotler,1993:362).

Menurut Djakfar (2007: 76) iklan dideskripsikan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen, antara penjual dan calon

pembeli. Dalam proses komunikasi itu iklan menyampaikan sebuah pesan yang mempunyai maksud memberi informasi dengan tujuan memperkenalkan produk atau jasa. Hapsari (2008:2) mengatakan bahwa iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan iklan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat.

Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan harus dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. 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 (Heruwati, 2010:10).

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan cara menggunakan *endorser*.

Menurut definisi, *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003: 28). Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan endorser (Hapsari, 2008). *Celebrity endorser* adalah fitur dari pemasaran modern (McCraken dalam Bruce, et al., 2004: 125).

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, 2004:7). Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan 2008:118).

Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif atraktif yang membedakan dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu memengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan kepadanya (Heruwati, 2000:22). Menurut Sebayang dan Siahaan (2008:118) daya tarik selebriti merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*. Sedangkan dalam kajian Noviandra (2006:68)

dimensi yang termasuk ke dalam *celebrity endorser* yakni kredibilitas dan keahlian. Masih dalam kajian Sebayang dan Siahaan (2008:118), yang dimaksud daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan yang dimaksud kredibilitas yaitu merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Personaliti selebriti mempengaruhi personality merek, pemilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi *market share*.

Karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Daya tarik (*attractiveness*), daya tarik 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).

Fakta empiris menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan merupakan metode yang efektif untuk komunikasi yang persuasif (Hsu & McDonald, 2002). Selebriti lebih disukai daripada orang biasa dalam menyampaikan pesan iklan (Kamins, 1989 dalam Ishak, 2008:72).

Mereka mempunyai citra spesifik yang dapat membedakannya dari orang biasa. Hal ini mengakibatkan banyak orang memberi respek dan seringkali mengadopsi penampilan dan gaya hidup selebriti yang dikaguminya.

Biehal, Stephen, and Curlo (1992) mendefinisikan sikap terhadap iklan sebagai (*attitude toward the Ad*) sebagai suatu kecenderungan untuk merespon dengan cara yang baik atau tidak baik suatu stimuli iklan tertentu dalam situasi eksposur tertentu. Sikap terhadap iklan merupakan faktor yang paling penting untuk meneliti efektifitas penggunaan selebriti dalam iklan. Menon et. al. (2001) mengungkapkan bahwa bahwa ada keterkaitan antara kredibilitas dan pengetahuan dengan sikap terhadap iklan. Pesan iklan yang disampaikan endorser yang kredibel dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap iklan tersebut dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Kondisi pasar bagi industri *fast moving customer product* ini adalah *buyers market*, dimana konsumen dihadapkan pada begitu banyak pilihan produk yang variatif sehingga konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya. Khususnya pada lini produk kecantikan dimana semakin banyak jenis, merek, dan variasi yang beredar di pasaran. Konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam memilih produk kecantikan yang ada. Konsumen akan memilih produk kecantikan yang menurut persepsinya terbaik.

Oleh karena itu, di dalam memasarkan produknya setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif

agar mampu bertahan sekaligus mampu memenangkan persaingan dengan produk sejenis yang dimiliki oleh para pesaing. Hal ini merupakan salah satu langkah yang dilakukan oleh perusahaan Olay dalam berhadapan dengan ketatnya persaingan.

Olay adalah salah satu *brand* perawatan kulit wajah terkemuka di Indonesia. Beberapa jenis produk Olay telah dipasarkan oleh beberapa di beberapa negara termasuk Indonesia. Tak dapat dipungkiri, beberapa tahun terakhir produk kecantikan pelembab wajah diwarnai oleh persaingan yang ketat, yang ditandai dengan munculnya beberapa jenis pelembab muka dengan berbagai variasi merek, kemasan, harga, serta kualitasnya. Berikut ini akan diperlihatkan dalam bentuk tabel perusahaan-perusahaan dalam industri pelembab muka.

**Tabel 1**  
**Industri Pelembab Muka**

No	Nama Perusahaan	Merek Yang Dikeluarkan
1	Unilever	Pond's
2	P&G	Olay
3	Vitapharm	Viva
4	Kao	Biore
5	Seger Surya	Seger Snow

**Sumber:** AC Nielsen, 2005

Berdasarkan tabel 1 di atas terlihat bahwa cukup banyak perusahaan yang muncul di Indonesia sehingga mengakibatkan persaingan. Produk pelembab muka di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan besar yaitu Unilever dan P&G. Produk pelembab muka P&G adalah Olay, sedangkan produk pelembab muka Unilever adalah Pond's. Produk ini menghasilkan beberapa varian, dimana varian Olay bersaing

dengan varian Pond's. Misalnya ketika Olay mengeluarkan produk Olay Total White, Pond's juga meluncurkan Pond's White Beauty. Ketika Olay meluncurkan produk Olay Total Effect, Pond's mengeluarkan Pond's Age Miracle (<http://taufiek.wordpress.com/2007/06/20/babak-baru-ertempuran-dua-raksasa/>).

Persaingan dari kedua produk ini sangat ketat, karena selain kedua merek sudah termasuk merek internasional juga mempunyai kemasan yang hampir sama, saluran distribusi yang sama kuat, bahkan memiliki kualitas yang sama-sama tinggi (Majalah Marketing edisi 28 September 2006). Namun *market share* (pangsa pasar) Olay masih tertinggal dibandingkan Pond's. Berikut ini disajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Market Share Pelembab Muka Tahun 2009-2011**

No	Merek	2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)
1	Pond's	50,7	55,3	50,3
2	Olay	29,3	25,3	27,1
3	Garnier	-	-	26,6

**Sumber: SWA 18-27 Juli 2011/XXVII**

Berdasarkan data tabel di atas, Olay sebagai produk dari P&G mengalami penurunan *market share* pada tahun 2010 sebesar 4%.

Sebagai *follower* serta pesaing, Olay sudah mengetahui varian jenis apa yang banyak dicari konsumennya, misalnya pada varian yang dapat membuat kulit menjadi lebih putih. Olay berani beriklan besar-besaran untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan beberapa *endorser*. Setelah lama terfokus pada produk anti penuaan, Pada akhir tahun 2010 Olay memanfaatkan kelengahan Pond's dengan mengambil

pasar wanita remaja. Olay mengeluarkan varian baru yaitu Olay Natural White dengan menggunakan *endorser* Agnes Monica yang menggambarkan Agnes Monica sebagai wanita muda yang energik, aktif, cantik, dan selalu menjaga kecantikan wajahnya. Karakteristik positif Agnes Monica tersebut yang diharapkan akan berpengaruh terhadap citra produk. Dengan penggunaan Agnes Monica sebagai *endorser* tersebut tampaknya memberikan dampak positif bagi Olay. Terbukti dengan meningkatnya *market share* Olay pada tahun 2011.

Pemilihan *endorser* dilakukan melalui beberapa pertimbangan seperti memiliki karakter kuat, tidak terkena isu-isu negatif, serta memiliki *image* yang baik di mata masyarakat sehingga konsumen dapat percaya dan yakin oleh produk yang dibawakan oleh *endorser*.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Asmai Ishak (2008) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat beli Konsumen” yang menyatakan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* mempunyai kontribusi cukup besar dalam menjelaskan perubahan terhadap iklan. Ditunjukkan oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) 56%. Sikap terhadap iklan signifikan dalam meningkatkan minat beli responden.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, peneliti akan melakukan penelitian mengenai *celebrity endorser* dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen. Perbedaannya terletak pada hubungannya terhadap sikap konsumen pada produk Olay. Selain itu, perbedaan penelitian ini terletak

pada variabel dependennya dimana pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan hanya sikap konsumen, sedangkan pada penelitian terdahulu menambahkan variabel minat beli.

Dengan latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Celebrity Endorser Dalam Iklan Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus pada Iklan Olay).”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Kurangnya promosi yang dilakukan PT P&G menyebabkan konsumen cenderung lebih memilih Pond's dibandingkan Olay.
2. Olay belum menjadi pemimpin pasar.
3. Pangsa pasar Olay masih tertinggal dari pemimpin pasar pelembab.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis perlu memberikan pembatasan terhadap permasalahan. Mengingat banyaknya aspek-aspek pemasaran yang digunakan, maka penelitian ini dibatasi pada *celebrity endorser* (Agnes Monica) dan sikap konsumen khususnya pada produk Olay. Selain itu, lokasi penelitian ini juga dibatasi di kota Yogyakarta.

## D. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik (*attractiveness*) sebagai dimensi *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) sebagai dimensi *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan (*expertise*) sebagai dimensi *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* yang meliputi dimensi daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) secara simultan terhadap sikap konsumen?

## E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas yang diajukan, dapat dirumuskan berbagai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik (*attractiveness*) sebagai dimensi *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) sebagai dimensi *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh keahlian (*expertise*) sebagai dimensi *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen.

4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* yang meliputi dimensi daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) secara simultan terhadap sikap konsumen.

## **F. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh berbagai manfaat yang diharapkan berguna bagi berbagai pihak.

### 1. Manfaat Bagi Penulis

- a) Sebagai masukan pengetahuan bagi penulis tentang hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama sikap konsumen.
- b) Memperluas wawasan penulis dari penerapan ilmu yang telah diperoleh dalam perkuliahan.

### 2. Manfaat Bagi Perusahaan

- a) Dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi PT P&G Indonesia sebagai bahan evaluasi mengenai keputusan penggunaan *celebrity endorser* untuk mengkomunikasikan *brand image* produk yang diiklankan pada periode selanjutnya.
- b) Memberikan masukan bagi para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasarannya.

### 3. Manfaat Bagi Akademisi

- a) Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen.

- b) Dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi jurusan dalam proses belajar mengajar.