

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat terutama dalam pemasaran produk. Semua perusahaan berlomba-lomba menerapkan strategi pemasaran untuk dapat mempengaruhi konsumen. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing. Dengan begitu pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk dan menawarkannya dengan harga yang menarik. Selain dengan harga yang menarik, perusahaan juga harus mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada.

Salah satu bentuk komunikasi yang efektif terhadap pelanggan antara lain adalah iklan. Menurut Rex (Ishak, 2008) iklan merupakan metode komunikasi yang efektif untuk mencapai audiens yang luas dan menciptakan citra dan daya tarik merek atau organisasi. Dan menggunakan selebriti sebagai pemeran iklan merupakan cara ampuh agar iklan yang dilakukan oleh perusahaan berjalan efektif. Menurut Hsu and McDonald (2002) selebriti adalah orang yang terkenal dimasyarakat. Dia bisa seorang bintang film, bintang sinetron, model, pelawak, presenter, olahragawan, ilmuwan, bisnismen, politikus, penyanyi, dan orang-orang terkenal lainnya.

Penggunaan selebriti sebagai endorser banyak diminati oleh produsen karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik, seperti selebriti yang sedang populer akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Menurut Ohanian (Ishak, 2008) menekankan bahwa kredibilitas selebriti mempunyai peranan penting dalam menciptakan

persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diiklankan, dan dalam meningkatkan penjualan. Kredibilitas seorang endorser sangat penting karena mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Shimp (2003) menyebutkan ada beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk membuat iklan menarik, yaitu : menjadikan selebriti sebagai endorser(pendukung), yang menggunakan humor, pemakaian rasa bersalah, dan memakai unsur seksual. Fakta empiris menunjukkan bahwa penggunaan selebriti dalam iklan merupakan metode yang efektif untuk komunikasi yang persuasif (Hsu and McDonald, 2002).

Belakangan ini iklan yang sering muncul di televisi adalah iklan kosmetik, yang salah satunya adalah iklan produk Pond's White Beauty. Dimana iklan pada produk Pond's White Beauty ini digunakan sebagai studi kasus yaitu penggunaan para selebriti dalam iklannya sebagai endorser. Perusahaan kosmetik Pond's White Beauty sedang gencar-gencarnya mempromosikan produk mereka melalui iklan diberbagai media televisi di Indonesia. Dalam iklan produk Pond's White Beauty saat ini menggunakan endorser seorang penyanyi. Menurut Ohanian (Ishak, 2008) manajer berkeyakinan bahwa pesan iklan yang disampaikan oleh selebriti sebagai orang yang dikenal dalam masyarakat menghasilkan perhatian yang tinggi. Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti Jr, and Sandhar (Ishak, 2008) menambahkan selebriti dapat membuat pesan yang disampaikan mudah diingat oleh audiennya. Penggunaan endorser dalam iklan harus mampu untuk menciptakan persepsi konsumen terhadap iklan ini. Keberhasilan upaya membangun minat beli konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap endorser yang menjadi ikon produk tersebut.

Iklan Pond's White Beauty yang banyak disiarkan di televisi saat ini menggunakan seorang penyanyi di dalam iklannya, mereka menggunakan Raisa sebagai bintang iklan produk ini. Raisa dikenal sebagai seorang penyanyi cantik di Indonesia, beliau bisa dianggap sebagai panutan karena suaranya yang bagus dan wajah yang cantik rupawan. Raisa yang mempunyai nama lengkap Raisa Andriana ini telah dikenal luas sebagai penyanyi yang mempunyai segudang prestasi. Banyak penggemar Raisa yang meliputi remaja-remaja terutama wanita. Dengan memiliki kecantikan yang alami membuat Raisa menjadi inspirasi bagi setiap kaum wanita khususnya remaja. Dalam iklan ini Raisa mengajak para remaja untuk merawat kulit dengan menggunakan Pond's White Beauty bisa mendapatkan kecantikan seperti Raisa. Figur Raisa ini sendiri merupakan contoh yang sangat pantas untuk ditiru, dengan menggunakan Raisa sebagai endorser, minat beli konsumen lebih meningkat karena para remaja yang ingin menutupi kekurangan wajahnya akan menggunakan Pond's White Beauty. Dan Raisa memiliki tingkat kecantikan yang lebih dibanding selebriti biasa dimata para remaja, ditambah lagi perusahaan Pond's ini menduduki posisi *market leader* di pasar produk pemutih wajah.

Dalam memilih endorser yang akan mewakili atau memberi informasi tentang produk mereka di dalam iklan, sebaiknya perusahaan menggunakan selebriti yang kredibel agar para calon konsumen lebih tertarik. Menurut Ohanian (Asmai, 2008) mengidentifikasikan 3 dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti : *Attractivness* (daya pikat), *Trustworthiness* (tingkat kepercayaan), dan *Expertise* (keahlian). Dan menurut Ishak (2008) ketiga dimensi tersebut, baik secara mandiri atau bersama-sama mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi sikap audien terhadap iklan dan minat beli.

Daya tarik seorang endorser berpengaruh terhadap minat para konsumen dan juga para calon konsumen. Menurut Solomon, et.al (Ishak, 2008) spokesperson yang atraktif lebih efektif dibandingkan yang tidak atraktif dalam iklan dan promosi. Peningkatan penggunaan selebriti sebagai endorser dari produk, jasa, dan kasus-kasus sosial, *attractivness*(daya pikat) telah menjadi satu dimensi penting dari kredibilitas sumber. Hal ini dijelaskan pula oleh Ohanian (Ishak, 2008). Dan menurut O'Mahony and Meenaghan (1997) menyatakan bahwa konsumen cenderung meniru bintang iklan dengan daya pikat fisik komunikator lebih sukses dalam merubah kepercayaan daripada komunikator yang tidak atraktif.

Kemudian *trustworthiness* atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektifitas pembawa pesan. Banyak dari kita akan lebih percaya pada teman yang dapat dipercaya dari pada seorang tenaga penjualan yang meskipun lebih memiliki pengetahuan tentang produk, akan tetapi kita ragu untuk membeli karena belum ada kepercayaan terhadapnya. Kepercayaan (*trustworthiness*) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana endorser tersebut dianggap dipercaya, jujur dan dapat diandalkan (Ali et al, 2012).

Selain daya tarik dan dapat dipercaya, selebriti juga harus memiliki keahlian (*expertise*) dalam menyampaikan pesan. Menurut Ohanian (Ishak, 2008) keahlian (*expertise*) mendefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek.

Dari ketiga dimensi yang sudah dijelaskan di atas tadi yaitu *Attractivness* (daya pikat), *Trustworthiness* (tingkat kepercayaan), dan *Expertise* (keahlian) diharapkan dapat mempengaruhi sikap para konsumen dan juga calon konsumen terhadap iklan dan juga diharapkan akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menon, et.al (Ishak, 2008) mengungkapkan bahwa ada keterkaitan antara kredibilitas dengan sikap terhadap iklan. Dan juga menurut Ishak (2008) pesan iklan yang disampaikan oleh endorser yang kredibel dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap iklan tersebut dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang diiklankan. Kamins, Brand, Hoeke, and Moe (1989) menemukan bahwa terdapat hubungan langsung antara sikap terhadap iklan dengan efektifitas iklan yang diukur dengan minat beli.

Pond's merupakan produk kecantikan wajah yang sudah dikenal perempuan di Indonesia. Dan menduduki *market leader* di pasar produk pemutih wajah. Pond's memiliki kualitas bagus yang dapat membantu mewujudkan impian perempuan Indonesia untuk memiliki kecantikan. Dan lebih banyak orang yang lebih ingat iklannya daripada mereknya. Maka Pond's memilih selebriti untuk menjadi endorser dalam iklannya. Dengan memilih Raisa sebagai endorser untuk menyampaikan pesan dan untuk menyampaikan makna cantik seorang perempuan versi Pond's.

Melihat beberapa hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh kredibilitas Raisa pada iklan Pond's White Beauty apakah dapat memaksimalkan proses komunikasi sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan mendapatkan respon positif atau negatif dari para konsumen dan calon konsumen. Berdasarkan latar belakang ini maka diambillah judul **“Pengaruh Kredibilitas Endorser**

Raisa Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan Pond's White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswi FE UII)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini yang berkaitan dengan Pond's White Beauty adalah :

1. Apakah Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian memiliki pengaruh positif pada Sikap Terhadap Iklan (*Attitude Toward The Ad*)?
2. Apakah Sikap Terhadap Iklan (*Attitude Toward The Ad*) memiliki pengaruh positif pada Minat Beli (*Purchase Intention*)?

1.3 Batasan Penelitian

Mengingat ruang lingkup yang luas maka pada penelitian ini terdapat batasan yaitu :

1. Dengan banyaknya produk Pond's maka yang menjadi objek hanya Pond's White Beauty.
2. Responden hanya mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) angkatan 2013, baik yang sudah menggunakan produk Pond's maupun yang belum.

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk menjelaskan pengaruh positif Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian pada Sikap Terhadap Iklan (*Attitude Toward The Ad*)

- 2 Untuk menjelaskan pengaruh positif Sikap Terhadap Iklan (*Attitude Toward The Ad*) pada Minat Beli (*Purchase Intention*)

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan informasi yang diperoleh tentang pemecahan masalah dengan metode ilmiah yang diperoleh saat kuliah.

2. Bagi pemasar

Dengan ini dapat mengetahui pengaruh dari bintang iklan terhadap minat beli, sehingga dapat digunakan dalam mengatur strategi pemasaran dan pemilihan bintang iklan kedepannya.

3. Bagi pihak akademisi

Penelitian ini bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dengan pengembangan yang berbeda pula.