

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada jaman sekarang, banyak sekali produk-produk *toiletries* yang bermunculan di Indonesia. Persaingan antar perusahaan pun makin ketat. Beberapa perusahaan yang terasa sangat ketat persaingannya adalah para pemain besar yaitu : PT. Unilever, P&G, PT. Lion Wings, masing-masing dari perusahaan tersebut langsung mengeluarkan beberapa merek shampoo dengan berbagai kegunaan. Mulai dari shampoo untuk perawatan kecantikan, shampoo kesehatan rambut, dan shampoo untuk keluarga (Datacon, 27 Agustus 2012). Beberapa merek saling bersaing dengan *brand* lain untuk mendapatkan pangsa pasar di Indonesia.

Persaingan yang ketat, membuat perusahaan-perusahaan mencari strategi-strategi baru dalam mempromosikan produk mereka dengan gencar, mulai dari media massa, media cetak, media elektronik dan internet. Semakin ketatnya persaingan, maka semakin banyak timbulnya cara untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang unik, untuk merebut hati para konsumennya, salah satunya dengan ber-iklan. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen. Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan ini diantaranya adalah televisi, radio, majalah dan surat kabar. Pemasangan iklan di media televisi hingga saat ini masih dianggap cara yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded*. *Brand minded* yang dimaksud adalah merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari oleh masyarakat daripada yang tidak diiklankan di televisi. (<http://communication.uii.ac.id>) diunduh pada Agustus 2012.

Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan *endorser* untuk mempromosikan produk mereka baik di media cetak maupun media elektronik. Pada umumnya yang menjadi *endorser* adalah tokoh masyarakat, ataupun Saat ini

banyak perusahaan yang menggunakan *endorser* untuk mempromosikan produk mereka baik di media cetak maupun media elektronik. Pada umumnya yang menjadi *endorser* adalah tokoh masyarakat, ataupun selebritis dan atlit yang sedang naik daun pada saat itu. Menggunakan selebriti sebagai *endorser* bisa dibilang cukup efektif untuk menarik perhatian masyarakat luas, untuk menanamkan *image* yang baik di benak konsumen. Salah satu media iklan yang efektif adalah melalui periklanan di televisi. Menurut Shimp (2000) dalam Sentosa (2010) pengiklan sering menggunakan selebriti dalam iklan karena atribut mereka yang terkenal akan kecantikan, keberanian, bakat, dan daya tarik mereka untuk mendukung merek mereka. Selanjutnya konsumen akan menyukai merek tersebut dikarenakan konsumen ingin seperti selebriti dalam iklan tersebut. Selebriti yang digunakan sebagai *endorser* terutama yang dipilih dari bisnis hiburan atau atletik.

Salah satu upaya membuat iklan agar menarik adalah dengan menampilkan daya pikat tertentu dalam iklan. Menurut Shimp (2003) dalam Triawan (2010), dalam skripsinya, Shimp (2003) menyebutkan “ada beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk membuat iklan menarik, yaitu : menjadikan selebriti sebagai *endorser* (pendukung), menggunakan humor, pemakaian rasa bersalah, dan memakai unsur sensual”. Iklan yang sering menggunakan selebriti sebagai *endorser* adalah iklan shampoo Pantene, Sunsilk, Clear. Dalam Tabel 1.1 ditunjukkan bahwa Ketiga *brand* tersebut juga menduduki peringkat 1,2, dan 3 dalam Top *Brand* tahun 2012.

Tabel 1.1 Perbandingan presentase Top *Brand* Indeks produk Shampoo di Indonesia tahun 2012

No	Merek	TBI (%)
1	Pantene	29.2%
2	Sunsilk	20.5%
3	Clear	20.3%

Sumber : www.topbrand-award.com

Di dalam pembuatan iklan shampoo, tak luput dari peran selebriti sebagai *endorser* produk tersebut. “Dalam iklan tersebut, selebriti menampilkan

kelebihannya sebagai selebriti serta rambut indah mereka. Selebriti menjelaskan mengapa ia memilih shampoo tersebut untuk merawat rambutnya. Kehadiran selebriti dalam iklan tersebut dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas serta menentukan *brand image* produk yang diiklankan. Pemakaian selebriti sebagai daya tarik iklan (*advertising appeals*) dapat dinilai mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen” (Triawan, 2010).

Pemilihan bintang iklan yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *endorser* yang handal sehingga dapat menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk tersebut. “Penjualan akan sangat meningkat akibat ketersediaan selebriti dalam mendukung produk yang menarik konsumen. Perusahaan harus membentuk merek mereka dengan *endorser* selebriti yang mencakup olahragawan dan bintang film, berharap bahwa selebriti dapat menciptakan pemasaran yang lebih sukses dan mudah dipengaruhi dan komunikasi perusahaan, yang akan mendapatkan lebih banyak keuntungan perusahaan. Dalam dunia sekarang ini, untuk mendukung *brand image* mereka, konvensional untuk perusahaan-perusahaan besar untuk menggunakan *endorser* selebriti dalam strategi komunikasi pemasaran mereka.” (Hakimi, Abedniya, & Zaeim, 2011) .

Promosi melalui iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* pada *shampoo clear* juga dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang *potential* dan menciptakan preferensi konsumen terhadap produk *shampoo clear*, membentuk *brand image* yang positif, sehingga tercipta pandangan atau persepsi yang baik di mata konsumen, yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Brand Image atau citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penilaian dalam mengkonsumsi suatu merek yang baik atau buruk. Pengkonsumsi mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan mengenai merek yang posisi setiap merek menurut masing masing atribut. Komponen *Brand Image* ini dapat dilihat

dari tiga hal : *Corporate Image*, *User Image* dan *Product Image*. (Wiryawan & Pratiwi, 2009)

Dalam mempengaruhi *brand image* suatu produk dapat dilihat dari karakteristik selebriti *endorser*. Menurut Ohanian (1991) dalam Wiryawan dan Annisa (2009) membagi empat faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli dan secara signifikan dapat mempengaruhi *brand image* suatu produk :

1. *celebrity credibility* (Kredibilitas Selebriti)

Kredibilitas seorang selebriti dapat menyangkut dua hal, yaitu *Expertise* (keahlian selebriti dalam mengkomunikasikan produk) dan *Trustworthiness* (objektivitas selebriti dalam memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk).

2. *celebrity likeability* (Tingkat disukai Selebriti)

Yaitu tingkat disukai selebritis oleh audience. Apabila seorang selebriti banyak disukai, maka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh si selebriti.

3. *celebrity attractiveness* (Daya Tarik Selebriti)

Merupakan berbagai daya tarik yang dimiliki selebriti dalam berperan sebagai *endorser*. Hal ini dapat mencakup daya tarik fisik dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk.

4. *celebrity meaningfulness* (Seberapa Besar Pengaruh Selebriti)

Ini menyangkut seberapa kuat pengaruh selebriti dalam benak masyarakat sehingga ia dapat “memerintah” *target audience* untuk membeli produk.

Strategi penggunaan selebriti sebagai *endorser* juga dilakukan oleh *shampoo clear* dari Unilever di Indonesia. *Shampoo clear* mempunyai beberapa *endorser* dengan nama-nama terbaik, baik dari kalangan selebriti maupun atlet olahraga. Setelah menggaet Sandra Dewi, Ello, Christian Ronaldo, Irfan Bachdim dan Sherina, pada akhir tahun 2011, *shampoo clear* kembali menggaet Agnes Monica sebagai *endorser* atau yang biasa disebut *brand ambassador* shampoo tersebut. Agnes Monica resmi menjadi *Brand Ambassador shampoo clear* pada hari Jumat, 9 Desember 2011, peresmian Agnes sebagai *Brand Ambassador* bertempat di

Tennis Indoor Senayan. Dan visi misi yang diusung Agnes Monica pada *shampoo clear* adalah *Music, Style, and Break Through*. (www.kapanlagi.com, Agustus 2012)

Sedangkan alasan Clear sendiri memilih Agnes Monica adalah mereka merasa bahwa Agnes memiliki prestasi yang sesuai dengan visi misi yang mereka usung pada saat ini.). Agnes Monica resmi menjadi *Brand Ambassador Shampoo Clear Complete Soft Care*. (www.kapanlagi.com) Dari beberapa hal tersebut, Agnes Monica dirasa mampu untuk membuat *Brand Image* yang baik terhadap produk *Shampoo Clear Complete Soft Care* menjadi lebih baik.

Agnes Monica sendiri, saat ini merupakan selebritis yang sedang naik daun dan membintangi beberapa iklan produk di Indonesia dan juga sedang mempersiapkan diri untuk *Go International*. Hal ini menjadi alasan mengapa penulis memilih Agnes Monica sebagai objek dari penelitian ini. Agnes Monica juga sebagai selebriti terakhir yang di *endorse* oleh *Shampoo clear* setelah Sandra Dewi, Irfan Bachdim, dan Sherina. Agnes juga dirasa dapat mewakili *image* dari *Shampoo clear* yang mempunyai segmen remaja yang enerjik dan bebas.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana faktor *celebrity credibility*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness* dan *celebrity meaningfulness* yang dimiliki *endorser* Agnes Monica terhadap *Brand Image Shampoo clear soft care*. Jika penerimaan *image* selebriti *endorser* yang ditampilkan oleh pengiklan benar-benar memenuhi syarat, maka akan mendapatkan respon positif dan jika belum memenuhi syarat maka akan mendapatkan respon negatif. Dan dihubungkan sejauh mana pengaruh faktor *celebrity credibility*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness* dan *celebrity meaningfulness* *endorser* tersebut terhadap *Brand Image* produk *Clear Complete Soft Care*.

Melihat permasalahan di atas, untuk penelitian maka diambil judul “Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser’s* Criteria terhadap *Brand Image* pada produk *Clear Complete Soft Care* di Surabaya”. Penelitian ini akan mengambil data dengan melaksanakan penyebaran kuesioner yang berisi beberapa pernyataan

kepada beberapa pelanggan *Shampoo Clear Complete Soft Care* yang sudah pernah menonton iklan *Shampoo Clear Complete Soft Care*, yang akan dipilih secara acak di lingkungan kota Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan data yang ada, penelitian ini dibatasi pada beberapa variable yaitu *celebrity credibility*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness*, *celebrity meaningfulness* dan *brand image*. Pembatasan masalah sangat penting dalam sebuah penelitian, hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi salah persepsi, dan alur berpikir pada penelitian. Penelitian ini tidak melakukan pengamatan lebih pada faktor lingkungan, umur, kebudayaan, jenis kelamin, pekerjaan, dan keadaan ekonomi dengan mempertimbangkan hal-hal berikut, yaitu:

1. penelitian ini dilakukan di Surabaya.
2. penelitian ini tentang pengaruh Pengaruh *Celebrity Endorser's Criteria* terhadap *Brand Image* pada produk *Clear Complete Soft Care* di Surabaya dengan *endorser* Agnes Monica.
3. pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
4. perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software* SPSS.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka secara umum perumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh signifikan dari *Celebrity Endorser's Criteria* terhadap *Brand Image* produk *Clear Complete Soft Care* di Surabaya?

Adaapun perumusan secara spesifik yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *celebrity credibility* terhadap *brand image* konsumen *Shampoo Clear Complete Soft Care* di Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *celebrity likeability* terhadap *brand image* konsumen *Shampoo Clear Complete Soft Care* di Surabaya ?

3. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *celebrity attractiveness* terhadap *brand image* konsumen *Shampoo Clear Complete Soft Care* di Surabaya ?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan dari *celebrity meaningfulness* terhadap *brand image* konsumen *Shampoo Clear Complete Soft Care* di Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus dari rumusan masalah, adanya tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. menguji pengaruh *celebrity credibility* terhadap *brand image* konsumen *Shampoo Clear Complete Soft Care* di Surabaya;
2. menguji pengaruh *celebrity likeability* terhadap *brand image* konsumen *Shampoo Clear Complete Soft Care* di Surabaya;
3. menguji pengaruh *celebrity attractiveness* terhadap *brand image* konsumen *Shampoo Clear Complete Soft Care* di Surabaya;
4. menguji pengaruh *celebrity meaningfulness* terhadap *brand image* konsumen *Shampoo Clear Complete Soft Care* di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser's Criteria* terhadap *Brand Image* pada produk *Clear Complete Soft Care* di Surabaya terdapat 2 jenis manfaat, yaitu manfaat Teoritis dan manfaat Praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari penelitian terdahulu dalam objek yang berbeda, khususnya teori mengenai pengaruh variabel-variabel *dependent* (*celebrity credibility*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness* dan *celebrity meaningfulness*) terhadap variabel *independent* (*brand image*).
- b. Sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian tentang *Celebrity Endorser's Criteria* terhadap *Brand Image* di Indonesia.

- c. Sebagai pengembangan teori terhadap teori terdahulu tentang *Celebrity Endorser's Criteria* terhadap *Brand Image*

1.5.2 Manfaat Praktis

Ada beberapa manfaat untuk praktisi :

- a. bagi penulis atau peneliti

Penelitian atau penulisan ini dapat dijadikan sebagai salah satu pembelajaran dan pengetahuan tentang Pengaruh *Celebrity Endorser's Criteria* terhadap *Brand Image* pada produk *Clear Complete Soft Care* di Surabaya.

Penelitian atau penulisan ini dapat dijadikan sebagai salah satu syarat kelulusan dalam menempuh pendidikan di Universitas Pelita Harapan Surabaya.

- b. bagi pemilik perusahaan (PT. Unilever Indonesia)

Dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan atau acuan dalam proses marketing produk *Shampoo Clear Complete Soft Care* atau beberapa varian *shampoo* lainnya.

- c. bagi lembaga pendidikan

Sebagai salah satu hasil penelitian atau penulisan yang dapat dijadikan sebagai bahan pustaka maupun bahan wacana bagi mahasiswa atau pihak lain yang membutuhkan dan berkepentingan yang memiliki keterkaitan di bidang yang sama.

Sebagai salah satu contoh penelitian yang dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama namun dengan objek yang berbeda atau sebaliknya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengikuti bahasan-bahasan dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi tentang Landasan teori *celebrity credibility*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness*, *celebrity meaningfulness* dan *brand image*, Penelitian terdahulu, Pengembangan hipotesis, Model penelitian dan Bagan Alur Berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, Populasi dan sampel penelitian, Metode pengumpulan data, Definisi operasional dan pengukuran variable, dan metode analisa data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran umum mengenai objek penelitian dan menjelaskan analisis data yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya bab ini menjelaskan mengenai interpretasi hasil dari pengujian yang telah dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian, serta implikasi dan rekomendasi dari penulis.