

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kegiatan promosi pada saat ini sudah menjadi salah satu bagian yang penting dalam bagian dari daur hidup suatu produk. Daur hidup suatu produk terkadang tergantung dari bagaimana strategi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Hal ini tentu saja tidak diinginkan oleh perusahaan ketika produk mereka tidak ada lagi di pasaran, sehingga mereka terus berlomba-lomba untuk terus mempromosikan produknya, misalnya dengan mengiklankan produk mereka. Dalam iklan tersebut terdapat suatu pesan yang biasanya berisi keunggulan dan manfaat produk tersebut (*perceived quality*) yang mereka ingin ketahui oleh konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membelinya. Para pemasar pun mengemas iklan itu dengan semenarik dan seunik mungkin agar masyarakat tetap ingat dengan produk mereka.

Salah satu cara dalam menarik perhatian *audience*-nya adalah dengan menampilkan *endorser* sebagai penyampai pesan kepada para calon konsumen. Dalam mempromosikan produknya peran artis sebagai *endorser* tentu saja tidak dapat dipisahkan, karena pihak perusahaan berharap bahwa merek mereka dapat dikenal oleh banyak orang serta terbangun *image* positif yang melekat pada merek tersebut. Maka dari itu para artis digunakan sebagai *endorser* dengan harapan para penggemarnya dan pengagumnya menggunakan merek yang dipakai oleh artis yang mereka idolakan.

Peran *endorser* adalah sebagai *opinion leader* yang harus menyampaikan pesan mengenai merek sebuah produk terhadap konsumen. Dalam tugasnya mereka harus mampu membujuk konsumen agar konsumen membeli produk yang mereka *endorse* sekaligus sebagai pemberi informasi atau mengedukasi konsumen tentang produk yang mereka kampanyekan. Namun perusahaan juga harus berhati-hati dalam memilih *endorser* yang cocok untuk produk mereka agar pesan iklan dari produk tersebut sampai dengan benar kepada konsumen yang akhirnya mampu memberikan opini yang baik tentang produk tersebut. Penggunaan *endorser* diharapkan mampu menciptakan citra positif, yang nantinya bisa dikaitkan dengan suatu merek tertentu.

Penggunaan *endorser* di Indonesia sendiri masih banyak yang berasal dari kalangan artis. Hal ini didasari karena masih banyak yang beranggapan bahwa artis mampu mengangkat citra merek suatu produk. Artis digunakan oleh mereka agar produk mereka lebih “terlihat” diantara produk-produk pesaingnya. Oleh karena itu artis yang dipilih biasanya artis yang sedang berada di puncak popularitasnya agar *image* produk mereka lebih terangkat di kalangan konsumen.

Untuk membuat artis efektif sebagai pendukung produk tertentu, dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang di iklankan oleh selebriti tersebut. Maka dari itu tidak sembarang artis yang sedang “*booming*” cocok untuk meng-“*endorse*” suatu produk. Dan hal yang paling penting dalam pemilihan *endorser* adalah adanya kesesuaian *image* dari artis yang akan menjadi *endorser* dengan *image* produk.

Artis pada akhirnya mampu menjadi pembangun citra sebuah merek. Contohnya saja jika seorang artis mempunyai kredibilitas yang baik akan mampu membangun kepercayaan dari konsumen. Seperti pada contoh kasus hit, dimana sebelumnya mereknya tercemar karena bahan berbahaya, lalu setelah perbaikan mereka menggandeng Lula Kamal yang notabene sebagai artis yang baik sebagai endorsernya. Karenanya citra dari seorang *endorser* berdampak langsung terhadap citra merek produk.

Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi sasaran penjualannya.

Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik, dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.

Citra Merek adalah suatu citra tentang suatu produk yang terbentuk ketika *audience* melihat suatu informasi tentang suatu produk. Informasi ini didapat melalui iklan ataupun media lainnya. Maka dari itu diperlukan *celebrity endorser* sebagai *stopping power* bagi *audience*. Kehadiran *endorser* disini dimaksudkan agar lebih menarik perhatian *audience* sehingga mereka dapat mengkomunikasikan suatu merek produk dengan baik. Pemakaian *celebrity*

*endorser* dinilai dapat mempengaruhi *reference group* yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Dan keberhasilan upaya membangun citra merek salah satunya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap *celebrity* yang menjadi ikon produk tersebut.

Pada akhirnya jika citra merek suatu produk telah hadir dalam benak *audience*, maka timbulah pengetahuan produk sehingga konsumen dapat mengevaluasi apakah merek tersebut bagus atau tidak. Umumnya semakin terkenal suatu merek maka akan lebih disukai pula oleh konsumen, meskipun mereka harus mengeluarkan uang yang berlebih karena mereka percaya dengan adanya *brand power* dari merek yang sudah eksis. Karenanya dengan pembangunan citra merek yang baik oleh *celebrity endoser* diharapkan mampu membuat *audience*-nya membeli produk yang ditawarkan.

Clear adalah salah satu merek shampo yang sudah lama beredar di Indonesia. Produk ini mengkhususkan diri dalam produk shampo penghilang ketombe. Menurut situs resmi Clear Indonesia sasaran utama dari shampo Clear adalah pria dan wanita usia 18-35 tahun. Clear sendiri sudah lama bersaing untuk mendapatkan *market share* terbesar dengan produk-produk besar lainnya seperti Sunsilk dan Pantene, karena dua produk shampo ini juga mengeluarkan varian shampo anti ketombe. Ketiga merek ini adalah merek-merek yang mendominasi pasar pada industri shampo di Indonesia.

Untuk mendapatkan perhatian dari konsumen di Indonesia pihak Clear tentu saja membuat langkah-langkah agar mampu mengungguli pesaingnya. Langkah-

langkah yang dilakukan Clear adalah dengan menggunakan artis-artis sebagai *endorser*nya, dan tidak hanya sampai situ mereka memulai melakukan promosi-promosi *above the line* seperti pencarian bintang Clear yang sudah berlangsung sejak tahun 2010 dengan nama Clear Hair Model. Tetapi selain pencarian Clear Hair Model, Clear juga telah melakukan acara lainnya, berikut data dapat dilihat pada tabel I.1.

**Tabel 1.1**

**Clear's Milestone**

<b>Acara</b>	<b>Tahun</b>	<b>Deskripsi</b>
Clear Top Ten	1999-2003	Musik adalah salah satu cara terbaik untuk berkomunikasi dengan anak muda. Mereka selalu ingin terus merasa tidak ketinggalan jaman dengan kecenderungan musik terbaru, dan salah satu program yang paling menarik bagi mereka adalah tangga lagu Clear top 10. Clear Top 10 adalah program mingguan yang berisi 10 lagu hit teratas lokal maupun internasional.
Clear Zone	2004	Memberikan kesempatan dan kemudahan kepada konsumen sasaran Clear untuk dapat merasakan sendiri produk Clear Zone
Clear Nation	2005	Masyarakat Clear terdiri dari orang-orang yang sangat percaya diri (karena memiliki rambut yang bebas dari ketombe), dalam melakukan setiap kegiatan untuk mencapai cita-cita dan impiannya.
Clear Dream Date	2006	Lagi-lagi membangun kepercayaan, bahwa kita dapat dengan percaya diri menggoda siapa saja jika kita memiliki rambut yang bebas dari ketombe, berada lebih dekat dengan orang lain yang kita sukai atau cintai, bahkan yang tidak terduga seperti selebriti
Clear Hair Model	2009-2010	Clear Hair Model adalah ajang pencarian bakat, yang diselenggarakan oleh Clear. Acara diadakan dengan tujuan untuk menyalurkan bakat-bakat wanita muda Indonesia ke dalam dunia entertainment.

Sumber : Unilever tahun 2010

Dalam memilih *endorser*nya Clear sangatlah selektif. Mereka mencari seseorang yang benar-benar memiliki kredibilitas yang baik di mata masyarakat.

Selain itu mereka juga harus memiliki rambut yang sehat, kuat dan bebas ketombe karena ini adalah inti pesan yang nantinya akan dikomunikasikan kepada publik. Dan setelah melakukan proses pemilihan yang ketat maka pada tahun 2009 Sandra Dewi dipilih menjadi *Brand Ambassador* Clear, dan pada tahun 2010 Sandra Dewi juga dipasangkan dengan Ello. Hal ini dikarenakan karena pihak Clear menilai bahwa sosok Ello mewakili karakter pria muda yang aktif, dan memiliki rambut yang sehat, karena itu Ello dianggap mewakili sosok dari pria pemakai Clear. Selain Ello pihak Clear juga menggandeng Cristiano Ronaldo (untuk varian Clear Menthol) sebagai endorser Clear untuk pasar internasional.

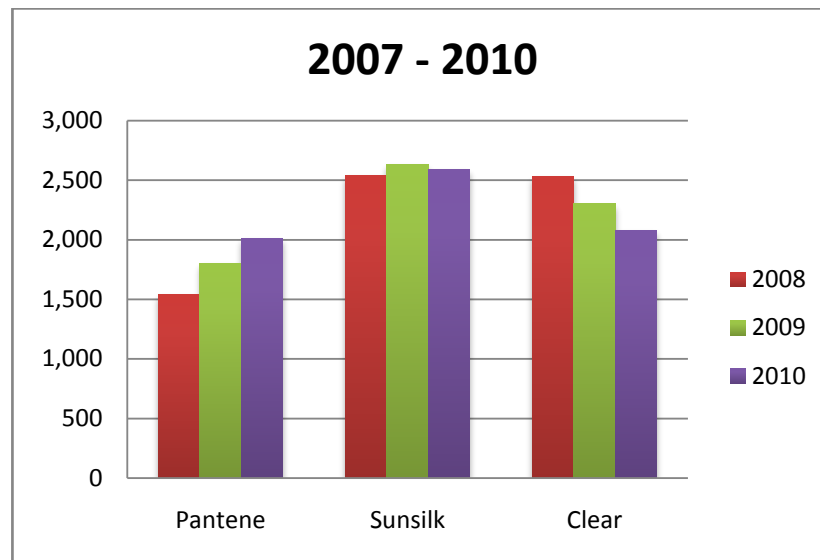
Meskipun Clear telah bekerja sama dengan beberapa artis bahkan atlet internasional, tetapi *Market share* shampo Clear dari tahun ketahun menurun sedikit demi sedikit. Berbeda dengan para pesaingnya seperti Pantene dan Sunsilk, Clear sedikit demi sedikit berkurang perolehan jumlah konsumennya karena mereka beralih kepada kompetitornya. Untuk lebih jelasnya dalam perbandingan *market share* Clear dengan dua kompetitor lainnya yaitu Sunsilk dan Pantene dapat dilihat pada data dan tabel dibawah ini.

**Tabel 1.2**

**Data Market Share Pantene, Sunsilk, Clear**

	2008	2009	2010
Pantene	15,4%	18,0%	20,1%
Sunsilk	25,4%	26,3%	25,9%
Clear	25,3%	23,0%	20,8%

Sumber : survey *Top Brand* yang diadakan oleh majalah Marketing, ed. Februari 2011



Gambar 1.1

Perbandingan Market Share Pantene, Sunsilk, Clear 2007- 2010.

Sumber : survey *Top Brand* yang diadakan oleh majalah Marketing, ed. Februari 2011

Dapat dilihat dari hasil data yang telah ditampilkan pada tabel 1.2 dan gambar 1.1, Clear sejak tahun 2008 sedikit demi sedikit mengalami penurunan. Berbeda dengan kompetitornya seperti Sunsilk yang hanya sedikit mengalami penurunan, sedangkan Pantene yang setiap tahun mengalami kenaikan, Clear mengalami penurunan yang lumayan drastis, yaitu turun sebanyak 2,2% dari perolehan *market share*. Padahal jika dilihat dari segi pemilihan endorser, endorser yang dipilih oleh Clear tidak kalah terkenal dengan Sunsilk dan Pantene. Bahkan pada rentang tahun 2008-2010 Clear menampilkan bintang – bintang internasional. Namun mereka semua tidak mampu mengangkat penjualan shampo Clear. Permasalahan tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek, dan

Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear (Survei pada pengunjung Carrefour Buaran Plaza) “.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap shampo Clear?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser*, terhadap Citra Merek pada konsumen shampo Clear?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen shampo Clear
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen shampo Clear?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui deskripsi tentang *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian shampo Clear.
2. Menguji pengaruh *celebrity endorser* dan pengaruhnya dengan citra merek produk shampo Clear.
3. Menguji pengaruh citra merek dan pengaruhnya dengan keputusan Pembelian oleh konsumen shampo Clear.



4. Menguji pengaruh *Celebrity Endorser* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada konsumen shampo Clear.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Akademis dan Masyarakat Umum

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan referensi bagi penelitian selanjutnya bagi para akademis dan masyarakat umum yang membutuhkan informasi mengenai penelitian ini.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pemilik maupun jajaran manajemen, khususnya untuk divisi marketing untuk dapat meningkatkan kinerja mereka yang nantinya akan memberikan suatu keuntungan atau manfaat bagi perusahaan sendiri dan juga dapat memakmurkan pemegang saham.