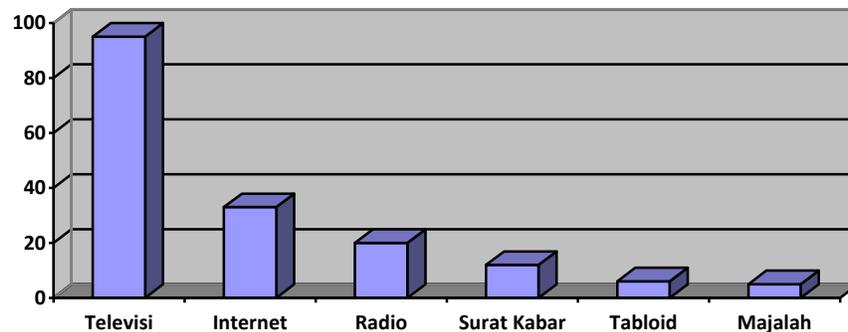


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanasan global yang terjadi akhir-akhir ini membuat manusia merasakan bahwa sinar matahari tidak aman untuk kulit dan juga dapat berdampak buruk pada kesehatan. Perubahan iklim dari pemanasan global ini menyebabkan adanya perubahan radiasi sinar *ultraviolet*. Paparan *ultraviolet* secara terus menerus menyebabkan reaksi penuaan dini atau munculnya flek-flek pada kulit dan dapat pula memicu munculnya benjolan pada kulit yang besarnya bervariasi. Permasalahan seperti ini membuat setiap wanita ingin terus menjaga penampilannya agar selalu tampil cantik dan menarik khususnya pada kulit agar selalu sehat dan tetap mendapatkan keremajaan kulit. Banyak perusahaan dituntut untuk mengeluarkan produk-produk perawatan kulit yang dapat mencegah penyakit kulit dan sebagainya. Semakin tingginya tingkat permintaan konsumen, maka banyak perusahaan yang bersaing untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen dengan menciptakan berbagai inovasi baru yang menunjukkan perbedaan yang lebih baik daripada perusahaan lainnya. Strategi yang dapat dicoba oleh produsen bisa melalui promosi untuk menjangkau pasar sasaran dan untuk memperkenalkan produknya agar dengan mudah diketahui oleh konsumen.



Sumber: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>, (diakses 3 Januari 2016 21:32 WIB)

Gambar 1.1 Media Research Nielsen 2014

Menurut Nielsen *media research* pada tahun 2014 secara keseluruhan konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun luar Jawa menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh internet (33%), radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%) dan majalah (5%).

Saluran komunikasi melalui televisi tampaknya merupakan saluran terbaik dan dianggap efektif untuk memasarkan produk dan sangat lebih baik untuk produk baru melalui promosi periklanan terutama di Indonesia. Sejarah periklanan televisi dimulai pada tahun 1947 berupa iklan *sponsorship*. Adanya iklan televisi memperbaiki keterbatasan penyiaran radio dan kebakuan karakter iklan cetak. Selain itu, iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi hidup. Dengan adanya iklan diberbagai media, konsumen dapat mengetahui keunggulan dari produk tersebut dan dapat pula mengetahui apakah produk tersebut

merupakan produk perawatan untuk kulit yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang. Berdasarkan kerangka hirarki efek (*hierarchy off effects*) yang terdiri atas *awareness-knowledge-liking-preference-conviction-purchase*. (Tim Marknesis, 2009: 211)

Melakukan promosi iklan di televisi tidak langsung dapat menarik perhatian konsumen, perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen. Suatu iklan harus memiliki daya tarik agar dapat menggerakkan seseorang, lalu berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka terhadap suatu merek. Daya tarik iklan juga dapat dilakukan dengan menggunakan *celebrity endorser* (selebriti pendukung). Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan akan membuat konsumen lebih menyukai, mempercayai, dan lebih tertarik dibandingkan dengan pemakaian *endorser* yang tidak dikenal. Dalam persaingan industri di Indonesia, perusahaan PT. Unilever Indonesia mencoba mengeluarkan produk perawatan kulit khususnya *hand & body lotion*, dengan harapan bahwa setiap wanita dapat memakai produknya dan dapat memenuhi nutrisi untuk kulitnya dan menciptakan keremajaan kulit konsumen. PT. Unilever Indonesia juga mempromosikan produknya di media televisi dengan menampilkan beberapa selebriti ternama untuk memasarkan berbagai macam produknya yang diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggannya. Produk perawatan kulit *hand & body* yang diciptakan

oleh PT. Unilever ini salah satunya adalah Citra. Menurut Philips dari perusahaan pesaing yaitu Marina, penguasa pasar *lotion* di Indonesia masih dikuasai *lotion* besutan PT Unilever Indonesia, yang bermerek Citra. (megaonlinetrading.com)

Citra merupakan salah satu *brand* PT. Unilever yang diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Citra dikenal pertama kali sebagai merek *hand & body lotion* dan selalu menciptakan inovasi-inovasi baru untuk kebutuhan kulit wanita Indonesia. Pada Juni 2014, Citra meluncurkan produk *hand & body lotion* terbarunya, yaitu Citra *Light Touch White Japanese Wakame*. (dewimagazine.com)

Citra Japanese Wakame adalah *gel lotion* dan serum pertama di Indonesia untuk mencerahkan kulit dan menyerap super cepat tanpa sisa rasa lengket sehingga sangat cocok pada suhu tropis. Citra wakame juga merupakan *gel lotion* dan serum pencerah kulit yang mengandung wakame dimana wakame merupakan rumput laut Jepang yang kaya nutrisi pencerah dan diperkaya dengan asam *hyaluronic* yang berperan menjaga elastisitas dan membantu kulit menjadi lembut dan halus. Melalui keunggulan yang dimiliki *hand & body* Citra Japanese Wakame inilah PT. Unilever Indonesia mampu bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya. Selain keunggulan tersebut, penggunaan Laudya Chintya Bella sebagai *celebrity endorser* menjadi daya tarik bagi pengguna produk *hand & body* Citra saat itu.

Laudya Chintya Bella merupakan sosok wanita yang telah lama menjadi *endorser* pemasaran produk Citra *Light Touch White* Japanese Wakame. Bermula pada pertengahan 2015 iklan ini sering terlihat di televisi. Pemilihan *celebrity endorser* ini dikarenakan Bella memiliki sederet prestasi dimana pada tahun 2015 sederet prestasi diraih Bella, salah satunya meraih piala di ajang Festival Film Bandung (FFB). Laudya Cynthia Bella meraih piala sebagai pemeran utama wanita film terpuji berkat aktingnya. (bintang.com)

Bella juga dianggap memiliki *innerbeauty* yang positif, serta mewakili karakteristik produk. Selain itu, pemilihan *celebrity endorser* ini mewakili para wanita yang bermasalah pada kulitnya dan ingin terus menjaga kesehatan kulitnya serta bermasalah pada *gel lotion* yang biasanya lebih lengket dan bisa mengatasi problematika tersebut dengan Citra *Light Touch White* Japanese Wakame agar kulit yang didapat secerah dan putih merata serta tidak lengket seperti yang diiklankan oleh Laudya Chintya Bella. Pemilihan Bella sebagai *celebrity endorser* ini juga dianggap mewakili wanita-wanita muda Indonesia dalam penggunaan *hand & body* Citra *Light Touch White* Japanese Wakame, untuk mempertegas kembali segmentasi dari produk tersebut. Namun, di awal 2016 Bella sudah tidak lagi menjadi *celebrity endorser* karena beberapa hal yang tidak diketahui oleh khalayak. Iklannya di televisi pun sudah tidak tayang walaupun pada saat itu Bella masih menjadi *celebrity endorser* dan mempromosikan *hand & body* Citra Japanese Wakame itu di akun instagramnya. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan

dalam mempromosikan sebuah produk, karena kesalahan dalam memilih *endorser* akan mengakibatkan ketidakmaksimalan dalam memasarkan produk. Memahami target konsumen adalah hal penting yang harus dipikirkan oleh pemasar. Salah satu tantangan terbesar perusahaan adalah meningkatkan kerangka hierarki efek agar konsumen mengenali produk hingga bisa membeli, mencoba, dan melakukan pembelian ulang serta mempertahankan citra merek, menjaga kualitas produk, mempertahankan pelanggan untuk tetap setia pada produk dan menjadi produk *positioning* seperti berbagai jenis varian *hand & body* Citra sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh dari *celebrity endorser* serta daya tarik iklan (*advertising appeal*) dapat memaksimalkan proses komunikasi sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen (*purchase intention*). Berdasarkan hal tersebut, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan**”.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka masalah yang timbul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Produk *hand & body* yang dikeluarkan PT. Unilever Indonesia merupakan produk varian baru.
2. Beragamnya pertimbangan konsumen untuk membeli dan mencoba produk varian baru *hand & body Citra Light Touch White Japanese Wakame* walaupun Citra masih menguasai pasar *lotion*.
3. Iklan sudah tidak tayang di televisi.
4. *Celebrity Endorser* Laudya Chintya Bella sudah tidak lagi mendukung produk dari *hand & body Citra Japanese Wakame*.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Penulis meneliti Laudya Chintya Bella sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen *hand & body Citra Light Touch White Japanese Wakame* yang timbul setelah melihat iklan yang ditayangkan peneliti melalui aplikasi youtube dikarenakan iklan yang sudah tidak tayang di televisi dan meninjau daya tarik iklan sebagai variabel *interveningnya*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap daya tarik iklan produk *hand & body Citra Light Touch White Japanese Wakame*?
2. Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen *hand & body Citra Japanese Light Touch White Wakame*?

3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen *hand & body* Citra Japanese *Light Touch White* Wakame yang dimediasi oleh daya tarik iklan?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap daya tarik iklan produk *hand & body* Citra *Light Touch White* Japanese Wakame.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen *hand & body* Citra *Light Touch White* Japanese Wakame.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen *hand & body* Citra *Light Touch White* Japanese Wakame yang dimediasi oleh daya tarik iklan.

1.5 Manfaat Penelitian

Sebagai kelanjutan dari penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan perusahaan serta evaluasi tambahan pada perusahaan Unilever untuk mengetahui bagaimana peranan *celebrity endorser* Laudya Chintya Bella dalam memberikan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen *hand & body* Citra *Light Touch White* Japanese Wakame.

2. Bagi penulis, sebagai tambahan pengalaman dan pengetahuan secara teori maupun praktek dan pengaplikasian dalam bidang pemasaran.
3. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis.
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui daya tarik iklan.