

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman, telah bermunculan produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek. Persaingan antar produk dalam mendapatkan konsumen semakin ketat dan tidak dapat dihindarkan. Para perusahaan mengeluarkan produk dengan ciri khasnya masing-masing untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha memenuhi keinginan konsumen.

Adapun keinginan konsumen begitu banyak, beragam dan terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Hal yang demikian kompleks begitu menyulitkan perusahaan, tidak hanya untuk menarik konsumen membeli produknya, akan tetapi juga membangun loyalitas demi ke-*exist*-an dirinya. Seluruh perusahaan beranggapan hanya konsumen yang puas yang akan loyal kepada perusahaan sehingga masing-masing dengan segala kekuatan, kelemahan, kesempatan yang dimiliki dan tantangan yang dihadapi, mendesain strategi-strategi persaingannya masing-masing untuk memenangkan hati konsumen.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang mempunyai peran yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang sangat membantu dalam menjual barang, memberikan gagasan, dan memberikan layanan. Iklan biasanya dilakukan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Dalam rangka mencapai tujuannya mempengaruhi pemirsa, iklan dibuat semenarik mungkin tanpa menghilangkan pesan-pesan penting yang di kandunginya. Iklan ditayangkan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian masyarakat yang tengah menyaksikannya di televisi. Iklan tersebut juga memiliki dampak yang kurang baik bagi masyarakat.

Iklan yang ditayangkan media televisi membentuk sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap terhadap iklan ini diawali dari cara konsumen berpikir mengenai sebuah iklan, lalu produk apa yang diiklankan, dan kegunaan dari produk yang diiklankan. Sikap terhadap iklan merupakan cara konsumen untuk mengenal dan melakukan keputusan untuk membeli, namun tujuan lain yang diinginkan produsen adalah pencapaian loyalitas merek oleh konsumen

Salah satu upaya membuat iklan menjadi menarik adalah dengan menampilkan daya pikat tertentu dalam iklan. Beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk membuat iklan menjadi menarik, yaitu: menjadikan selebriti sebagai *endorser*, menggunakan humor, pemakaian rasa bersalah, dan menggunakan unsur seksual. Iklan yang akhir-akhir ini sering muncul di televisi adalah iklan produk *shampoo Head and Shoulders* yang menggunakan selebriti *endorser* sebagai daya tarik iklannya.

Untuk mencapai identitas produk dibutuhkan sosok *endorser* atau bintang iklan yang tepat sebagai daya tarik yang sesuai dengan karakter produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan strategi *celebrity endorser* sebagai daya tarik dalam periklanan yang mewakili produk yang diiklankan.

Strategi periklanan *celebrity endorser* digunakan oleh perusahaan dengan memanfaatkan ketenaran dan kredibilitas seorang selebriti sebagai *public figure* untuk mempengaruhi konsumen dan menciptakan suatu *image* yang baik terhadap produk. Menurut Friticka Nilla (2011) sosok *endorser* akan menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen yang mengidolakannya, mereka akan sangat mudah dipengaruhi dan membuat persepsi produk sesuai dengan karakter idola mereka.

Sedangkan tujuan menggunakan strategi ini, untuk menciptakan cara positif terhadap *brand*/merek yang diiklankan, sekaligus menciptakan identitas produk sesuai dengan karakter selebriti yang mewakili produk tersebut. Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan menentukan *brand loyalty* produk yang diiklankan. Pemakaian selebriti sebagai daya tarik iklan dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang dapat

dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengatasi kondisi pasar yang persaingannya semakin ketat. Penggunaan 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. Daya tarik selebriti merupakan dimensi dalam celebrity endorser. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik yang merupakan keunikan tersendiri menurut Sebayang dan Siahaan (2008, hlm. 118).

Dalam sebuah iklan diharapkan mampu menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Keberhasilan upaya membangun *brand loyalty* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi *icon* produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang selebriti *endorser* secara positif oleh masyarakat diharapkan positif pula *brand loyalty* yang terbentuk di benak konsumen.

*Brand loyalty* atau kesetiaan pada produk merupakan hasil dari pandangan atau penilaian pengkonsumsi terhadap suatu merek apakah itu baik atau buruk. Dalam mempengaruhi *brand loyalty* suatu produk dapat dilihat dari karakteristik selebriti *endorser*. Tahap-tahap komunikasi dan strategi pesan disusun untuk menumbuhkan kesadaran atas keberadaan sebuah produk dan layanan, membangkitkan keinginan untuk memiliki atau memperoleh produk, dan mempertahankan loyalitas dari pelanggannya. Kajian perilaku tersebut dikenal sebagai *Tricomponent Attitude Model*.

Menurut Windriani Puspita dan RahUtami Nugrahani (2014, hlm 17) menyatakan kajian perilaku dikenal sebagai *Tricomponent Attitude Model* yaitu *Cognitive* (pengetahuan) merupakan pengetahuan dan persepsi yang didapat dari kombinasi pengalaman langsung dan informasi dari berbagai sumber, *Affection* (perasaan) merupakan emosi tentang suatu produk atau merek. Dan *Conative* (kecenderungan perilaku) merupakan konsep sikap terkait dengan konsep keyakinan dan perilaku (*behavioral*).

*Head & Shoulders*, sampo anti ketombe yang diproduksi P&G memperkenalkan varian barunya yang didesain secara khusus untuk pria: *Head & Shoulders Men*. Kini sampo tersebut telah hadir untuk pria Indonesia dengan

teknologi yang telah disempurnakan oleh pakar *Head & Shoulders*. Produk *Head & Shoulders* yang menjadi pilihan “pria no.1” seperti, Michael Phelps (perenang No.1 dunia), Lionel Messi (pemain sepak bola No.1 dunia), juga pria-pria No.1 Indonesia seperti Darius Sinathrya (presenter olah raga pria) dan Richard Sam Bera (perenang No.1 Indonesia), belum lama ini juga mengumumkan kemitraannya di wilayah ASEAN dengan FC Barcelona, tim sepak bola yang disebut oleh banyak orang sebagai tim no.1 di dunia, yang memiliki Lionel Messi, pemain sepak bola No.1 dunia. Sebelum menggunakan atlet no. 1 di dunia *Head and Shoulders* Indonesia menggunakan Donna Agnesia dan Darius sebagai *endorser* mereka. Mereka merupakan ketua dari INDO\_Barca atau *Official Fans* dari FC Barcelona sumber dari [www.headandshoulders.co.id](http://www.headandshoulders.co.id) diakses pada tanggal 5 Juni 2016

Pada umumnya para pria akan memilih produk perawatan rambut yang bisa mengatasi permasalahan rambut seperti ketombe, dan meraih rasa percaya dirinya untuk menjadi No.1. *Head & Shoulders Men* yang diformulasi dengan teknologi tinggi yang akan memberikan rasa percaya diri pada pria Indonesia karena didesain untuk membantu para pria bebas dari ketombe. *Head & Shoulders* mengeluarkan rangkaian baru yang didesain spesifik untuk para pria yaitu *Head & Shoulders Men* yang terdiri atas varian *Cool Blast*, *Hair Retain* dan *All in One*. Rangkaian baru khusus pria ini bukan hanya akan menghilangkan ketombe, tapi juga memberikan kesegaran dan efek dingin pada kepala meskipun tinggal di daerah tropis bersuhu panas. Kepala yang bebas ketombe dan terasa dingin sepanjang hari memberikan rasa percaya diri dan merupakan kunci utama untuk menjadi No.1

ZPT (*zinc pyrithione*) diperkenalkan oleh *Head & Shoulders* pertama kali pada tahun 1961 dan terus dioptimalkan seiring dengan berkembangnya teknologi. ZPT adalah formula anti ketombe yang paling penting untuk dikembangkan di seluruh dunia. Bekerja mulai dari awal mencuci rambut, mengurangi ketombe, menormalkan kembali kulit kepala yang teriritasi dan menghilangkan serpihan ketombe hingga 99%.

Apalagi, untuk pria di area Asia Tenggara yang terletak lebih dekat dengan garis ekuator, biasanya mempunyai tingkat kelembapan lebih tinggi yang

membuat para pria merasa lebih lengket dan berkeringat, sehingga efek segar menyejukkan dari menthol *Head & Shoulders* merupakan pilihan bagi para pria untuk tetap merasa dingin di saat suhu yang panas. Dan ketombe dapat menghalangi seseorang dalam meraih kepercayaan dirinya, karena rasa gatal yang dan serpihan ketombe yang terlihat di bahu dapat merusak rasa percaya diri tersebut.

Formula *Head & Shoulders* kini adalah hasil dari pengetahuan selama 50 tahun dan berkat semua cara yang kami ketahui sehingga sampo ini tidak terasa atau berbau seperti sampo lain yang Anda perkirakan dari sampo anti-ketombe, perawatan kulit kepala. Para ilmuwan kami adalah yang pertama mengidentifikasi penyebab ketombe, dan ilmuwan pertama yang menggunakan bahan-bahan aktif kami, *Zinc Pyrithione*, untuk mengobati ketombe. Kami tahu bahwa ZPT efektif, tapi kami hanya belum tahu mengapa. Sekarang, ilmuwan *Head & Shoulders* sudah menemukan bagaimana ZPT bekerja pada level molekuler. Penelitian sudah menunjukkan bahwa setelah satu minggu pemakaian *Head and Shoulders*, tanda-tanda ketombe berkurang secara dramatis dan keadaan kulit kepala secara keseluruhan bertambah baik. Formula kami mengobati gejala sekaligus penyebabnya, membuat Anda memiliki kulit kepala yang sehat dan rambut yang terlihat indah. Inilah alasan mengapa sembilan dari 10 ahli dermatologis di *World Congress of Dermatology* merekomendasikan pemakaian *Head & Shoulders* jika rambut Anda berketombe, dan tujuh dari 10 menggunakan sampo tersebut. Sebelum *Head and Shoulders* menjadikan Lionel Messi sebagai endorser, PT Unilever atau dengan produknya shampoo *Clear Man* selaku kompetitor sudah terlebih dahulu menggunakan pemain sepakbola top dunia yaitu Cristiano Ronaldo.

. Pemilihan ini mempertegas kembali segmentasi dari *Clear Men Shampoo* yaitu para pria. Cristiano Ronaldo merupakan pesepakbola kelas dunia yang dipercayai memiliki karakteristik seorang *marketing endorser*. Hal ini dibuktikan dengan atribut yang dimiliki oleh Cristiano Ronaldo yaitu *image* yang baik dikalangan para pria, memiliki penampilan yang menarik, wajah yang tampan, kemampuan bermain bola yang sangat mengagumkan, karismatik dan sangat populer. Kepopuleran Cristiano Ronaldo dibuktikan dengan prestasi

sebagai atlet favorit dan terpopuler Piala Dunia 2014 versi Google dan dinobatkan sebagai atlet paling populer di dunia. Predikat tersebut diambil berdasarkan jumlah teman dalam jejaring sosial *Facebook*. Statistik menunjukkan, Ronaldo mengalahkan ketenaran beberapa atlet dunia, seperti pegolf Tiger Woods, pebasket Kobe Bryant, perenang Michael Phelps, dan pesepakbola asal Inggris David Beckham. [www.okezone.com](http://www.okezone.com) diakses pada tanggal 7 Juni 2016. Selain dinobatkan sebagai atlet terpopuler, Cristiano Ronaldo juga dinobatkan sebagai salah satu dari 10 atlet paling tampan di Piala Dunia 2014, berdasarkan hasil survey di [www.beautifulpeople.com](http://www.beautifulpeople.com) diakses pada tanggal 7 Juni 2016.

Berikut adalah jadwal tayang iklan *Head and Shoulders* versi Lionel Messi:

**Tabel 1 Jadwal Tayang Iklan**

No	Jadwal tayang	Jam Tayang	Durasi	Stasiun TV
1.	Rabu (Liga Champion)	01.00 – 04.30	31''	RCTI
2.	Kamis (Liga Champion)	01.00 – 04.30	31''	RCTI
3.	Jum'at ( Liga Eropa)	01.00 – 04.30	31''	RCTI
4.	Sabtu (Liga Spanyol)	21.00 – 00.00	31''	RCTI
5.	Minggu (Liga Spanyol)	21.00 – 00.00	31''	RCTI

Sumber: Penulis

Dengan melihat latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul Pengaruh Daya Tarik *Endorser* Versi Lionel Messi Pada Iklan *Head and Shoulders* terhadap *Brand Loyalty* (Survei pada Kalangan Siswa SMAN 1 Tangerang Selatan).

## I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut: Seberapa Besar Pengaruh Daya Tarik *Endorser* (Lionel Messi) Terhadap *Brand Loyalty* produk *Head and Shoulders* di kalangan kelas 11 dan 12 siswa SMAN 1 Tangerang Selatan.

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik *endorser* (Lionel Messi) terhadap *brand loyalty* produk *Head and Shoulders* di kalangan kelas 11 dan 12 siswa SMAN 1 Tangerang Selatan.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Akademis**

Membuktikan dan menerapkan teori-teori periklanan yang dikemukakan oleh para ahli, sehingga penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, terutama teori mengenai daya tarik *endorser* dan *brand loyalty*.

#### **b. Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi suatu pembelajaran dan masukan tentang cara mempromosikan produk yang baik yang dapat meningkatkan *brand loyalty* konsumen terhadap suatu produk dengan menggunakan daya tarik *endorser*.

### **I.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan

#### **BAB II KAJIAN TEORI**

Menguraikan teori yang menjadi landasan pokok permasalahan yaitu teori komunikasi, teori S-O-R, periklanan, televisi, daya tarik *endorser*, *brand loyalty* serta kerangka berpikir.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, operasionalisasi konsep serta waktu dan juga tempat penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang menganalisa hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisis data secara statistik.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang pemahaman penulis tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

