

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti saat ini, perusahaan dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain. Apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru pula akan membuat persaingan semakin ketat dan memanas.

Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya. Apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya dan sudah tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Perusahaan yang memasarkan produknya secara luas tidak mudah menarik minat konsumen yang terdiri dari berbagai jenis kepribadian secara keseluruhan, Apalagi informasi tersebut menyangkut produk yang akan dikonsumsi, konsumen akan mempertimbangkan banyak segi sebelum kemudian memakai produk yang menurutnya membawa pesan-pesan yang diharapkannya. Untuk itu perusahaan harus mampu memberikan informasi yang tepat dan jelas melalui media iklan agar meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk. Keputusan membeli ini dinilai sebagai salah tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap

alternative yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli. Keputusan membeli atau tidak bergantung pada produsen dalam menarik minat konsumen dengan salah satu cara yaitu mempromosikan produk melalui media periklanan yang dapat menarik konsumen.

Untuk menarik konsumen dalam membeli produk berbagai model iklan yang perlu digunakan oleh perusahaan dalam meyakinkan konsumen agar membeli produk mereka. Model iklan yaitu orang/karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan Engel dkk (1994), baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figur lain atau bahkan orang biasa, yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melaksanakan keputusan pembelian. Namun tidak semua iklan yang memanfaatkan keberadaan model iklan untuk mengkomunikasikan produknya efektif, karena hal ini juga menyangkut banyak faktor.

Jika model iklan yang dipilih adalah dari kalangan selebritis maka artis yang dipilih, harus mampu mewakili karakteristik produk. Setiap artis memiliki karakter tersendiri, mungkin karakter itu terbentuk lewat peran-peran yang dimainkannya dalam cerita sinetron. Mungkin pula karakter itu terbangun lewat kehidupan pribadinya.

Rossiter dan Percy (1998) menyebutkan bagaimana model iklan atau disebut sebagai *The Presenter (Or Source)* dapat berperan besar dalam mempengaruhi audiens didalam iklan suatu produk. Rossiter dan Percy menjelaskan tentang model VisCAP yang dikembangkan oleh Kelman dan Mc Guire, yaitu bahwa

model VisCAP (The Presenter) memiliki empat karakteristik antara lain *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*.

Visibility merupakan sebuah segi dimana seseorang yang memiliki karakter *Visibility* yang memadai untuk diperhatikan oleh *Audience*. Pada umumnya dipilih *Endorser* yang telah dikenal dan berpengaruh luas dikalangan masyarakat, sehingga perhatian masyarakat bisa teralihkan ke merek yang diiklankan. *Credibility* adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki seorang *endorser* sangat berperan besar. Karakter diri yang dimilikinya dapat menentukan tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki. Dua faktor yang berperan dalam menentukan kredibilitas *endorser* yaitu keahlian dan kepercayaan Kurniawan dan Kunto (2014).

Selain dua karakteristik diatas adapun karakteristik yaitu *attraction* (daya tarik) adalah dimana *endorser* dengan tampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Persuasi dengan menggunakan daya tarik dilakukan melalui proses identifikasi, dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kepercayaan, sikap, preferensi, atau perilaku. Sedangkan *power* adalah sebuah karakter biasanya diikuti oleh besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

Model iklan dengan karakteristik tersebut diatas dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bisa jadi adalah model iklan yang memiliki karakteristik sesuai urutan model iklan tersebut seperti hasil penelitian dari Elisa dan Firdaus (2015) yang menemukan bahwa iklan dapat berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Hal inilah yang menyebabkan karakteristik model iklan mulai banyak diperhatikan oleh para produsen, alasannya sebaik apapun mutu produk dan sebanyak-banyaknya cabang perusahaan yang didirikan, tidak akan membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen apabila konsumen tidak mengetahui manfaat produk dan belum mengenal produk sebelumnya, kecuali secara kebetulan.

Untuk mendorong konsumen agar mau membeli produk, maka harus diberikan informasi yang jelas mengenai produk itu yaitu melalui media informasi periklanan. Kualitas, tema, isi dan jenis pesan juga harus diciptakan sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang produk.

Perusahaan yang memasarkan produknya secara luas tidak mudah menarik minat konsumen yang terdiri dari berbagai jenis kepribadian secara keseluruhan, karena kepribadian ini mempengaruhi cara menilai seseorang sdalam menghadapi barang baru. Lebih jelasnya tidak semua orang sama dalam menerima dan menganalisis suatu informasi. Apalagi informasi tersebut menyangkut produk yang akan dikonsumsi, konsumen akan mempertimbangkan banyak segi sebelum kemudian memakai produk yang menurutnya membawa pesan-pesan yang diharapkannya. Oleh karena itu perlu suatu penegasan informasi yang bisa mempengaruhi psikologi dari seseorang sehingga bisa mempengaruhi proses keputusannya.

Dalam hal ini seorang produsen bisa memanfaatkan suatu cara yang bisa menggugah reaksi konsumen agar dapat memutuskan sesuatu paling tidak hampir

mempunyai kesesuaian dengan produsen, baru kemudian bisa memetik kemungkinan keberhasilan suatu strategi pemasaran.

Tabel 1.1
Top Brand Award 2020

BRAND	TBI 2020	TOP
Pantene	28.1%	Top
Clear	18.7%	Top
Sunslit	13.3%	Top
Lifebuoy	11.9%	Top
Dove	7.6%	Top

Sumber:topbrand-award.com.id

Berdasarkan dari hasil di atas menunjukkan bahwa Pantene berada pada urutan pertama Top Brand nilainya persentasinya sebesar 28.1. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen lebih banyak menggunakan Shampoo Pantene sedangkan di urutan kedua berada pada Shampoo Clear di mana hasil persentasinya sebesar 18.7. Dari hasil tersebut bahwa selain Pantene konsumen pun banyak memakai Shampoo Clear dengan beragam macam varian yang dapat dimanfaatkan konsumen sesuai dengan kondisi kepala yaitu: Clear Ice Cool Menthol Shampoo, Clear Hijab Pure Shampoo Anti Ketombe, Clear Lemon Fresh, Clear Men Complete Care Shampoo, Clear Men Cool Sport Menthol Shampoo, Clear Superfresh Apple Shampoo, Clear Natural Black Shampoo dan harganya terbilang murah yaitu dari 500 rupiah sampai 30.000 rupiah per ML-nya sehingga Seperti beberapa waktu lalu peneliti mencoba mewawancarai beberapa pelanggan atau Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unkhair Ternate yang telah lama memakai produk Shampoo Clear dimana tanggapan yang diterima hampir sama dengan beberapa pelanggan lainnya yaitu:

"Shampoo Clear memiliki varian yang berbeda-beda, hal ini bagus karena ada beberapa orang memakai Shampoo Clear sesuai dengan kondisi yang dialaminya entah itu kering, ketombe, rontok, dan lain-lain selain itu harganya pun tergolong murah dan mudah dijangkau, hal itulah yang membuat saya suka memakai Shampoo Clear dibandingkan dengan merek Shampoo lainnya karena sesuai dengan kondisi kepala. Shampoo Clear yang selama ia pakai sudah sesuai dengan selera. Apalagi banyak iklan yang menampilkan manfaat penggunaan shampoo di berbagai media iklan yang di bintangai secara langsung oleh artis-artis yang terkenal. Hal tersebut membuat Shampoo Clear memiliki kesan yang menarik dimata pelanggan"

Hal ini juga dapat di lihat dari penelitian Yusda (2016) meneliti Pengaruh Atribut *Credibility* Dan *Attractiveness Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunsilk Clean & Fresh* Pada Konsumen Wanita di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan *Credibility* dan *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menyimpulkan bahwa *Credibility* dan *Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga peningkatan *Credibility* dan *Attractiveness* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Radianto (2020) meneliti pengaruh model iklan terhadap keputusan pembelian produk *Sunsilk* di kota bandar lampung yang menemukan atribut kredibilitas dan atribut daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunsilk*. Begitu pula penelitian Sutiko (2018) yang menemukan *Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power Celebrity Endorser*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu adidas di Purworejo. Selain itu penelitian dari Dewa (2018) Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Jogja *Scrummy*. Hasil penelitian ini menunjukkan *Credibility*, *Attraction* berpengaruh pada keputusan pembelian. Begitu juga dengan *Visibility* dan *Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil diatas menunjukkan *Visibility* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini menyimpulkan bahwa *Visibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga peningkatan *visibility* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan *Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini menyimpulkan bahwa power berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga peningkatan *power* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen besar.

Hal ini berbeda dengan penelitian Superwiratni (2018) Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. Penelitian ini menunjukkan *Visibility* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan menginap. *Credibility* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menginap. Sedangkan variabel *Attraction* dan *Power* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap. Begitu juga dengan penelitian Oktana (2014) pengaruh selebriti iklan IM3 versi JKT48 terhadap minat beli menurut model VisCAP. Hasil penelitian ini menemukan variable *Visibility* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. *Credibility* tidak berpengaruh positif dan

tidak signifikan. Sedangkan *Attraction* dan *power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini yaitu penelitiannya Yusda (2016) dan penelitian Radianto (2020) dengan hasil penelitian ini menunjukkan *Credibility* dan *Attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berarti peningkatan *Credibility* dan *Attractiveness* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Superwiratni (2018) menunjukkan *Credibility* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan mengingat. Sedangkan variabel *Attraction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengingat.

Pada beberapa penelitian diatas menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menemukan bukti empiris pada produk yang berbeda, dimana penelitian Yusda (2016) dan penelitian Radianto (2020) menggunakan produk Shampoo Sunsilk. Akan tetapi pada penelitian ini penulis tertarik menggunakan produk Shampoo Clear disebabkan Shampoo Clear brand ternama dari PT Unilever Tbk. PT. Unilever Indonesia, Tbk merupakan perusahaan penyediaan Shampoo terbesar di Indonesia. Salah satu merek shampo yang diproduksi oleh Unilever adalah Clear.

Clear merupakan salah satu *Brand* Shampoo anti ketombe yang sudah sukses dalam level internasional. Pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 1975 untuk memberikan solusi mengatasi ketombe yang menjadi problem sebagian besar pria maupun wanita. Iklim tropis di Indonesia memang membuat ketombe

menjadi salah satu masalah yang umum untuk dihadapi hampir sebagian besar masyarakat. Shampoo Clear telah memiliki merek kuat yang melekat di benak pelanggannya. Ini terbukti dengan berhasilnya Clear meraih Guardian Top Stars 2019 berdasarkan website *w.w.w.Pres Release*. Guardian Top Stars adalah suatu merek ritel modern terkemuka di kawasan Asia Tenggara yang bergerak dalam bidang kesehatan dan kecantikan yang melakukan Survey dan juga memberikan penghargaan untuk merek (produk) terfavorit dan terkenal atau melekat di benak konsumen baik secara nasional maupun internasional dalam berbagai kategori, baik kosmetik, skincare, health care maupun personal care. Survey yang dilakukan oleh Guardian Top Stars pada tahun 2019 untuk kategori *Personal Care* Shampoo Clear mendapatkan penghargaan sebagai shampoo anti ketombe terfavorit. Ini menunjukkan bahwa Clear telah menjadi sebuah merek yang diminati oleh konsumen dalam menghilangkan ketombe.

Iklan Shampoo Clear merupakan salah satu iklan yang ditampilkan di media cetak maupun elektronik. Biasanya dalam iklan Shampoo Clear tersebut menampilkan artis-artis atau icon anak muda yang bertujuan untuk para konsumennya khususnya remaja. Seperti model iklan yang dibintangi model internasional dan artis-artis terkenal yang merupakan idola anak muda zaman sekarang yang menggunakan motto “ mengatasi rambut tanpa ketombe dan menyehatkan kulit kepala”. Di iklan Shampoo Clear ini bagaimana dilihat prolema rambut yang berketombe yang banyak ditemukan pada kalangan remaja yang aktif dalam beraktifitas sehingga ketombe dapat menghalangi aktifitas dan mengurangi

rasa percaya diri dari sisi problema itu lha Shampoo Clear menciptakan produk varian Shampoo Clear anti ketombe untuk pria dan wanita.

Selain itu Shampoo Clear merupakan salah satu produk yang terkenal dan terpercaya di berbagai kalangan masyarakat hal ini dikarenakan Shampoo Clear memiliki harga yang terjangkau, memiliki banyak varian, mudah didapatkan dan Shampoo Clear juga memiliki keunggulan dalam mengatasi ketombe dibuktikan dari *Survey* yang dilakukan diatas yang menemukan Clear sebagai Shampoo anti ketombe. Data diatas juga memberikan gambaran bahwa dalam praktiknya konsumen lebih suka menggunakan Shampoo Clear dan memiliki keunggulan mengatasi ketombe sehingga mampu mencapai merek Shampoo anti ketombe terfavorit. Hal ini sejalan dengan penelitian Angelina dkk (2015) dengan membandingkan sikap konsumen pengguna Shampoo Clear dan Shampoo Pantene yang menunjukkan hasilnya bahwa konsumen lebih suka membeli Shampo Clear dibandingkan Shampoo Pantene dan hasil analisis frekuensi terhadap sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menunjukkan produk Shampoo Clear Lebih unggul 7.8% dari Shampoo Pantene.

Berdasarkan penjelasan dan hasil dari penelitian sebelumnya yang tidak konsisten sehingga saya tertarik melakukan penelitian dengan judul “pengaruh karakteristik model iklan terhadap preferensi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian produk Shampoo Clear (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unkhair)”

2.1 Rumusan Masalah

1. Apakah *Visibility* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian produk Shampoo Clear di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unkhair?
2. Apakah *Credibility* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian produk Shampoo Clear di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unkhair?
3. Apakah *Attraction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian produk Shampoo Clear di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unkhair?
4. Apakah *Power* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian produk Shampoo Clear di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unkhair?

3.1 Tujuan Penelitian

1. mengetahui pengaruh *Visibility* terhadap preferensi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian produk Shampoo Clear Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unkhair.
2. mengetahui pengaruh *Credibility* terhadap preferensi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian produk Shampoo Clear Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unkhair.

3. mengetahui pengaruh *Attraction* terhadap preferensi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian produk Shampoo Clear Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unkhair.
4. mengetahui pengaruh *Power* terhadap preferensi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian produk Shampoo Clear Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unkhair.

4.1 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan kajian ilmu pemasaran khususnya mengenai karakteristik model iklan.

2. Manfaat Praktis

Hasil ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi dari seorang produsen dalam memilih model iklan dalam menarik konsumen.

