

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia pada tahun 2009 mengalami pertumbuhan sebesar 4,5 persen dibanding tahun 2008. Nilai Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan pada tahun 2009 mencapai Rp2.177,0 triliun, sedangkan pada tahun 2008 dan 2007 masing-masing sebesar Rp2.082,3 triliun dan Rp1.964,3 triliun. Bila dilihat berdasarkan harga berlaku, PDB tahun 2009 naik sebesar Rp662,0 triliun, yaitu dari Rp4.951,4 triliun pada tahun 2008 menjadi sebesar Rp5.613,4 triliun pada tahun 2009.

Selama tahun 2009, semua sektor ekonomi mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada Sektor Pengangkutan dan Komunikasi yang mencapai 15,5 persen, diikuti oleh Sektor Listrik, Gas dan Air Bersih 13,8 persen, Sektor Konstruksi 7,1 persen, Sektor Jasa-jasa 6,4 persen, Sektor Keuangan, Real Estat dan Jasa Perusahaan 5,0 persen, Sektor Pertambangan dan Penggalian 4,4 persen, Sektor Pertanian 4,1 persen, dan Sektor Industri Pengolahan 2,1 persen, serta Sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran 1,1 persen. Pertumbuhan PDB tanpa migas pada tahun 2009 mencapai 4,9 persen yang berarti lebih tinggi dari pertumbuhan PDB secara keseluruhan yang besarnya 4,5 persen. Sektor Pengangkutan dan Komunikasi yang mengalami pertumbuhan sebesar 15,5 persen sekaligus merupakan sumber pertumbuhan terbesar pula terhadap total pertumbuhan PDB yaitu sebesar 1,2 persen. Selanjutnya sumber pertumbuhan yang cukup besar yaitu Sektor Pertanian,

Sektor Industri Pengolahan, dan Sektor Jasa-jasa masing-masing memberikan peranan sebesar 0,6 persen

Dari data BPS tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) pada sektor perdagangan khususnya industri ritel, yang mana hal ini membuat para pesaing bisnis di industri ritel untuk lebih memperhatikan mutu dan jenis produk dan tetap berusaha melakukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan konsep pemasaran. Konsep itu berarti upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada kepuasan konsumen. (Sumber: Berita Resmi Statistik No.12/02/Th. XIII, 10 Februari 2010).

Begitu pula yang terjadi pada persaingan perusahaan ritel di bidang shampoo, umumnya perusahaan-perusahaan tersebut menjual produk sejenis bahkan dengan kualitas yang sama. Sedangkan akibat dari semakin banyaknya perusahaan ritel, maka produsen pun semakin dipaksa untuk dapat bekerja lebih keras. Produsen harus terus menerus melakukan dan mengetahui secara jelas mengenai apa yang sebenarnya diinginkan oleh pasar juga masih ingin bertahan dalam industri ini.

Selain memperbaiki sistem operasional perusahaan seperti peningkatan kualitas produk yang dihasilkan, sistem penjualan, adapun beberapa cara lain yang dapat dipilih oleh produsen agar produknya dapat terus bersaing dan padat diterima di masyarakat. Cara itu adalah melalui pemasangan iklan, baik dari media elektronik, cetak dan berbagai macam media lain yang dapat digunakan sebagai sarana periklanan dan pengenalan produk.

Shimp (2000), mengatakan bahwa iklan adalah suatu investasi ekonomis, dan bagi perusahaan dan organisasi nonprofit, iklan merupakan sebuah investasi yang

dianggap menguntungkan. Sementara Arens (2008), berpendapat bahwa iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang umumnya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagi media. Dengan kata lain, iklan bisa disimpulkan sebagai suatu investasi ekonomis bagi perusahaan, yang bersifat persuasif tentang suatu produk yang dituangkan melalui berbagi media.

Ada banyak cara untuk dapat membuat sebuah iklan menjadi menarik. Cara – cara tersebut diantaranya adalah melalui penyisipan humor, pemberian efek musik, penggunaan daya pikat rasa takut dan rasa bersedih, menyisipkan daya pikat seksual, hingga penggunaan selebriti sebagai model iklan (Shimp, 2003).

Shimp (2003) menyatakan bahwa biasanya para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olah raga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik sensual, sering kali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat –sifat yang dimiliki oleh si selebriti. Lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebritis yang mendukung produk tersebut, tanpa memperhatikan mekanisme khusus cara kaum selebriti meningkatkan nilai merek dagang yang mereka tawarkan.

Salah satu iklan yang dianggap menarik karena menampilkan selebritis sebagai iklannya adalah shampoo ZINC. Pada iklan tersebut Agnes Monica menjadi model utamanya dengan bergaya dan meyakinkan shampoo ZINC dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu, penulis mencoba meneliti apakah *celebrity endorser*

dalam iklan shampo ZINC terhadap minat beli konsumen. Melihat dan mengingat betapa pentingnya peranan *celebrity endorser* dalam usaha mempengaruhi minat beli suatu produk, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ” **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (AGNES MONICA) TERHADAP MINAT BELI SHAMPOO ZINC. (STUDI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA)**”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu :

Apakah kredibilitas sumber *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk shampo ZINC yang telah diendorse oleh selebritis Agnes Monica?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penulis dalam penulisan ini adalah :

Untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan analisis penulis tentang pengaruh kredibilitas sumber *celebrity endorser* (Agnes Monica) terhadap minat beli konsumen pada iklan produk shampo ZINC.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas sumber *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk shampo ZINC yang telah diendorse oleh selebritis Agnes Monica.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis melalui penerapan ilmu dan teori – teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan melakukan perbandingan dengan kenyataan di dunia usaha. Selain itu dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai strategi *marketing communication* lewat penggunaan *celebrity endorser*.

2. Untuk praktisi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dalam iklan suatu produk terhadap minat beli konsumen sehingga dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran untuk produk lain baik yang sejenis maupun yang tidak.

3. Bagi kalangan akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran yang dapat terus dikembangkan pada materi dan jenjang pendidikan yang berbeda – beda.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga agar masalah tidak terlalu meluas dan menyimpang, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Peneliti hanya difokuskan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh menggunakan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen khususnya pada iklan shampo zinc.
2. Wilayah pengambilan data untuk penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Kristen Maranatha.

1.6 Sistematika Pembahasan

1. Bab I. Pendahuluan

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian serta sistematika pembahasan.

2. Bab II. Kajian Pustaka

Pada bab ini menguraikan tentang minat beli konsumen, *celebrity endorser*, keterkaitan antara *celebrity endorser* dengan minat beli, hipotesis penelitian, serta modal penelitian.

3. Bab III. Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan data, uji reliabilitas dan uji validitas serta metode analisis data.

4. Bab IV. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini membahas tentang karakteristik responden, hasil pengujian, hipotesis dan interpretasi dari hasil yang diperoleh.

5. Bab V. Kesimpulan dan Saran

Pada hal ini terdapat simpulan dan hasil penelitian dan saran –saran.