

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya jaman, dunia periklanan dan pertelevisian di Indonesia sudah sangat maju dan tidak kalah dengan negara lain. Begitu juga dengan selebriti baru yang semakin banyak bermunculan, tetapi tidak semua selebriti mempunyai modal yang cukup, seperti prestasi yang baik, bakat, tingkah laku, dan sebagainya. Selebriti yang dianggap baik oleh masyarakat biasanya dipanggil untuk membintangi iklan suatu produk dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

Menurut Suhandang (2005), periklanan juga merupakan bagian dari komunikasi pemasaran perusahaan dimana melalui periklanan terjadi proses komunikasi yang menjembatani kepentingan industri dan konsumen. Melalui iklan, perusahaan selaku komunikator menyampaikan pesan komunikasi, baik pesan mengenai suatu produk, kegunaan, atau informasi lainnya. Komunikator mempunyai fisik yang menarik lebih mudah menggugah pendapat dan sikap seseorang (Cengara,2006).

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 persuasive, tentang suatu produk yang dituangkan melalui berbagai media. Hal ini merupakan celah bagi para pengiklan untuk menggunakan selebriti yang sedang berada di atas untuk digunakan dalam menyampaikan iklan suatu perusahaan. Penggunaan *celebrity endorser* semakin gencar dilakukan para pemasar akhir-akhir ini karena diyakini dapat menciptakan kesadaran terhadap suatu merek dengan cepat. (Pohan,2004).

Menurut Shimp (2002), definisi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. *Public figure* yang digunakan tidak sembarangan, biasanya mempunyai prestasi yang membanggakan, citra yang baik, mempunyai ciri khas, figur yang sedang menjadi idola saat itu. 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 seksual, sering kali merupakan peminat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Tetapi yang lebih umum, para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung produk tersebut, tanpa memperhatikan mekanisme khusus cara kaum selebriti meningkatkan merek dagang yang mereka tawarkan.

Apabila seorang *celebrity endorser* berhasil untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, maka minat beli konsumen akan muncul. Konsumen tertarik membeli produk tersebut setelah melihat iklan yang dibintangi oleh seorang selebriti tersebut. Minat beli timbul karena konsumen merasakan kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi dengan pembelian dan pengonsumsiannya produk atau jasa tertentu.

Adapun definisi minat beli konsumen adalah kemampuan atau keinginan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Olsen dan Peter, 2000). Sedangkan menurut Howard (2002), minat beli konsumen adalah minat beli mencerminkan rencana konsumen untuk membeli beberapa unit produk dengan merek tertentu pada periode waktu tertentu.

Sekarang ini, kebanyakan perusahaan menggunakan selebrity dibandingkan orang untuk mengiklankan produknya karena selebrity mempunyai atribut kesohorannya, kecantikannya, talenta, keanggunan, prestasi, image, bahkan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklan. Tidak sembarangan *public figure* dan artis yang ditampilkan, biasanya figur atau sosok yang digayet tidak sekedar idola, tetapi juga *trend setter*. Lebih penting lagi adalah sosok yang ditampilkan itu menjadi sosok sentral dan figure yang kreatif.

Sebenarnya Tolak Angin mempunyai beberapa permasalahan di awalnya karena tidak mudah mengubah image jamu menjadi sesuatu yang modern dan teruji. Untuk itu, dipilih *endorser* yang menggambarkan modernitas dan keandalannya,

selain itu juga Tolak Angin membuat slogan yang sangat populer yaitu : “ Orang pintar minum Tolak Angin”.

Untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan minat beli, Tolak Angin terlihat sangat cerdas dalam mengganti-ganti endorser-nya sesuai dengan target pasar yang dibidiknya. Untuk setiap pasar yang dibidiknya, Tolak Angin mempunyai endorser yang berbeda. Tidak heran banyak selebrity yang pernah dan masih menjadi endorser tersebut, misalnya Agnes Monica yang mewakili segmen remaja. Tolak Angin menggunakan endorser yang juga merupakan konsumen produknya. (www.swa.co.id, Rabu, 15/10/2009)

Salah satu iklan yang dianggap menarik karena menampilkan selebriti sebagai iklannya adalah Tolak Angin cair. Pada iklan tersebut Agnes Monica menjadi modelnya untuk meyakinkan konsumen untuk ikut mengkonsumsi Tolak Angin cair tersebut. Oleh karena itu, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (AGNES MONICA) TERHADAP MINAT BELI TOLAK ANGIN CAIR. (STUDI PADA MAHASISWAI UNIVERSITAS KRITEN MARANATHA)** ”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu :

Apakah kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Tolak Angin cair yang telah di *endorse* oleh selebriti Agnes Monica ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk Tolak Angin cair yang telah di *endorse* oleh selebriti Agnes Monica.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai masukan dan pengetahuan tentang pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen.

1. Manfaat bagi akademisi

Untuk menambah pengetahuan dan informasi tentang ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran yaitu tentang pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen dan melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang telah diperoleh selama masa kuliah dan membandingkannya dengan kenyataan di dunia usaha.

2. Manfaat bagi 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.

1.5 Batasan Penelitian

Agar tidak membuat penelitian tidak menyimpang dan terlalu luas, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Peneliti hanya akan meneliti sejauh mana pengaruh menggunakan *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen khususnya pada iklan Tolak Angin Cair.
2. Wilayah pengambilan data dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I Universitas Kristen Maranatha.