

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang ia akan beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi untuk menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. (Kotler, 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 kepada komunikan baik pesan mengenai suatu produk, kegunaan, atau informasi lainnya (Suhandang, 2005).

Komunikator yang mempunyai fisik yang menarik lebih mudah mengugah pendapat dan sikap seseorang (Cangara, 2006). Hal ini merupakan celah bagi para pengiklan untuk menggunakan selebriti yang sedang berada di atas untuk digunakan dalam penyampaian iklan suatu perusahaan. Penggunaan selebriti sebagai *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 publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Sekarang ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa

untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohorannya, kecantikan, keberanian, talenta, kekuatan, keanggunan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklan.

Tidak sembarang public figur dan artis bisa ditampilkan, biasanya figur atau sosok yang digaeet tidak sekadar idola, tetapi juga menjadi trend setter. Lebih penting lagi adalah sosok yang ditampilkan itu menjadi sosok sentral dan figur yang kreatif."Kita gaet Saykoji dalam iklan. Dia figur yang kreatif dan menjadi contoh yang pas untuk generasi kita," tutur Andy Jobs. Sosok kreatif memang sengaja dimunculkan, apalagi mengingat pangsa pasar yang disasar adalah kalangan remaja. Saykoji bisa menjadi representasi atas hadirnya sosok dan figur yang layak untuk dicontoh. Lewat iklannya, Indosat mencoba untuk mengajak remaja berkreasi semudah dan semurah berkomunikasi lainnya IM3. "Kreatif dan komunikasi itu mudah dan murah banget gitu loh," tandas Andy dengan nada sedikit berpromosi. Yang menarik, aku Andy, pihaknya dan tim *productions house* (PH), *Imagen*, serta *DDB* kompak waktu pengambilan gambar. Saykoji misalnya, dibantu dua artis, sempat membingungkan dan melelahkan semua kru. Dengan badan yang begitu subur, tim setidaknya membutuhkan satu hari full untuk menghasilkan gambar yang bagus. Dalam durasi sehari itu, sekitar 25 orang terlibat dalam proses kreatif dengan mengambil sedikitnya 25 adegan. Sampai-sampai untuk mengambil adegan Saykoji terbang di atas rumah harus dipakai alat bantu kartun. Termasuk ketika kru harus mengambil adegan dengan posisi dari bawah. "Pokoknya rumit dan melelahkan deh. Tetapi, itu semua bisa terbayarkan dengan hasil yang memuaskan dan mendapat sambutan positif dari masyarakat, khususnya pelanggan," pungkas Andy". (sumber : Indo Pos, 2009).

IM3 berhasil menjadi trend setter anak muda, mulai dari layanan yang sangat akrab bagi mereka yaitu SMS hingga pengembangan ke budaya online, yang dihadirkan Indosat melalui program-program inovatif mulai dari voucher IM3 SMS khusus buat penggemar SMS, hingga program online untuk mengakomodasi kebiasaan mereka chatting, YM, Facebook hingga Blackberry messenger, yang gencar dikampanyekan melalui budaya online, misalnya melalui salah satu iklan TV yang menjadi *top of mind* anak muda yaitu versi online Saykoji. (<http://www.kapanlagi.com>).

Kami sangat gembira melihat antusiasme yang tinggi dari para pelajar dalam mengikuti IM3 *Mobile Academy Class* 2009 ini. Sejak dibukanya pendaftaran pada 13-24 juni 2009 lalu, Indosat telah menerima lebih dari 10.000 pelajar yang telah mendaftarkan diri dalam program Mobile Academy 2009 ini,” ujar Guntur S. Siboro, *Chief Marketing Officer* PT Indosat di sela-sela acara wisuda yang juga dihadiri oleh para wartawan dan komunitas mig33. (<http://www.chip.co.id>).

Bintang televisi, aktor film, dan atlet terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang akan didukungnya (Shimp 2003). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebritas sebagai model iklan, sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika konsumen mendukung produk tersebut (Shimp, 2003). Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorser* dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli atau menimbulkan minat beli konsumen

terhadap suatu produk yang di iklankan. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994), keputusan didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) terdapat 3 faktor utama yang dapat meningkatkan pencarian konsumen sebelum membeli:

1. Faktor dari produk itu sendiri (harga pilihan alternatif, frekuensi pembelian).
2. Situasional faktor (Pengalaman waktu pertama beli, persetujuan keluarga atau teman).
3. Faktor individu, secara demografi (tingkat pendidikan, jumlah penghasilan dan *personality*).

Sebuah keputusan membeli terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu:

1. pengenalan masalah,
2. pencarian informasi,
3. evaluasi terhadap alternatif-alternatif,
4. keputusan membeli
5. hasil atau perilaku purna membeli.

Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelum saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian (Kotler, 2003). Menurut Kotler (2000), minat merupakan suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang atau yang akan diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli sesuatu produk atau jasa.

Menurut Kotler (2005) minat beli timbul oleh karena keinginan antara lain:

- *Niat Preferensial* yaitu lebih memilih produk IM3 dibandingkan dengan produk lain.
- *Niat Referensial* yaitu bersedia merekomendasikan produk IM3 kepada teman atau pihak lain.
- *Niat Eksploratif* yaitu berniat mencari informasi lebih banyak tentang produk IM3.
- *Niat Transaksional* yaitu berupa tindakan berniat membeli produk IM3.

Peneliti melakukan survei awal kepada 80 responden yang pernah melihat iklan IM3 yang dibintang Saykoji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 95% responden mengatakan iklan IM3 yang dibintangi Saykoji cukup menarik., 92% responden mengatakan bahwa Saykoji dapat dipercaya sebagai *celebrity endorsers* iklan IM3, 96% responden mengatakan bahwa Saykoji memiliki keahlian dalam mempromosikan provider telekomunikasi IM3. Setelah melihat iklan IM3 yang dibintangi Saykoji, ternyata hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa hanya 59% dari 80 responden yang akan membeli produk IM3. (Survey awal peneliti, Maret 2010).

Dari analisis di atas, dapat dilihat bahwa hampir seluruh responden yaitu kurang lebih 94% merasa Saykoji sudah tepat sebagai *celebrity endorsers* iklan IM3 dilihat dari faktor *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* tetapi hanya 59% responden yang berminat membeli produk IM3 setelah melihat iklan IM3 yang dibintangi Saykoji.

Hasil penelitian awal peneliti bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Ohanian (1990) yang menyatakan jika seorang *celebrity endorsers* sudah dapat dipercaya, menarik, dan memiliki keahlian untuk membintangi suatu iklan, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Dengan adanya permasalahan ini, peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai ”Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Saykoji) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada produk Indosat IM3”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan dan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, penulis mengambil beberapa pokok permasalahan dalam kaitannya dengan pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen, yaitu:

1. Apakah *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorsers* (Saykoji) berpengaruh terhadap minat beli produk indosat IM3?
2. Apakah *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorsers* (Saykoji) berpengaruh terhadap minat beli produk indosat IM3?
3. Apakah *expertise* (keahlian) *celebrity endorsers* (Saykoji) berpengaruh terhadap minat beli produk indosat IM3?
4. Apakah *celebrity endorsers* (Saykoji) dilihat dari semua sumber kredibilitasnya (*attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*) berpengaruh terhadap minat beli produk indosat IM3?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* (dayatarik) *celebrity endorsers* (Saykoji) terhadap minat beli produk IM3.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorsers* (Saykoji) terhadap minat beli produk IM3.
3. Untuk mengetahui pengaruh *expertise* (keahlian) *celebrity endorsers* (Saykoji) terhadap minat beli produk IM3.
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsers* (Saykoji) dilihat dari semua sumber kredibilitasnya (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) terhadap minat beli produk IM3.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

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

1. Manfaat bagi penulis:

Untuk menambah pengetahuan dan informasi tentang ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran yaitu tentang pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat bagi perusahaan

Memberikan masukan dan informasi bagi perusahaan agar perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat dalam pemilihan untuk memakai *celebrity endorsers*.

3. Bagi pihak lain

Peneliti berharap dapat memberikan pengetahuan dan informasi yang berguna dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *celebrity endorsers*, serta sebagai referensi yang bermanfaat dan pembanding bagi penelitian lainnya.