

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam bisnis yang semakin lama semakin ketat mengakibatkan setiap perusahaan harus berjuang keras untuk menghadapi persaingan. Dalam hal ini perusahaan harus pandai dalam memikirkan dan menemukan cara apa yang ditempuh untuk dapat mempertahankan eksistensi mereka dalam dunia bisnis dan memperebutkan pangsa pasar yang ada. (Tjiptono, Chandra, dan Diana 2004).

Dalam hal menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat bersaing sekaligus memanfaatkan peluang untuk tetap bertahan hidup, bahkan bila mungkin untuk berkembang dan memperluas pasarnya. Diantaranya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan agar tetap eksis dan berkembang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah perusahaan harus benar-benar mempersiapkan secara matang baik dari penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penawaran, dan juga mengidentifikasikan pasar sasaran yang dituju. Hal lain yang perlu dipersiapkan juga adalah dengan melakukan strategi bauran pemasaran, yaitu salah satunya dengan promosi melalui media periklanan (Kotler, 2005).

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu Kotler (2003). Dimana periklanan juga

merupakan suatu unsur yang penting yang digunakan oleh perusahaan terutama dalam memproduksi atau menyalurkan barang konsumsi untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat untuk membeli produknya.

Periklanan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Faktor pentingnya adalah bagaimana mengiklankan produk mereka secara berbeda dan unik. Iklan yang tampil beda dan membawa pesan yang berbeda pula lebih cepat diterima maknanya oleh konsumen, sehingga konsumen lebih cepat dalam menangkap pesan, produk dan merek yang diiklankan. Dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Iklan juga bisa menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu (Davina, 2008).

Media periklanan yang makin marak pada saat ini memaksa para pemasar untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat iklan dan pesan yang akan disampaikan. Hal tersebut dapat dibantu dengan pemakaian *celebrity endorser* untuk menarik minat para pembeli (Davina, 2008).

Tjiptono, Chandra, dan Diana (2004) mengungkapkan bahwa setiap saat konsumen dihadapkan pada begitu banyak *exposure* iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, termasuk yang *online* dan *off-line*. Pada saat ini tren yang berkembang pesat dalam dunia periklanan adalah pemakaian *celebrity endorser*, baik itu memakai aktor/aktris

penyanyi, pembawa acara, atlet, maupun selebritis lainnya. Hal semacam ini tidak hanya marak di Indonesia, namun juga di negara-negara maju lainnya.

Pada era sekarang ini keberadaan selebriti atau orang – orang terkenal memberi dampak dalam berbagai segi kehidupan manusia, dari waktu ke waktu. Popularitas selebriti memang tak dapat dipungkiri menjadi suatu fenomena tersendiri karena menjadi salah satu fokus publisitas di berbagai media cetak dan media elektronik, dan bahkan kehidupan pribadinya sangat ditunggu para insane pers sebagai *headline berita*. Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas serta menentukan citra produk yang diiklankan. Pemakaian selebriti sebagai daya tarik iklan (*advertising appeals*), dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen (Davina, 2008).

Sebuah riset mengatakan bahwa selebriti yang cocok akan menaikkan nilai perhatian dan persuasi. Keberhasilan upaya membangun *brand image* ini sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi icon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen (Davina, 2008).

Namun demikian, tidak menutup kemungkinan munculnya *brand image* dalam pikiran konsumen yang tidak relevan dengan persepsinya terhadap *celebrity endorser*. Dengan kata lain,

tidak selamanya seorang *celebrity endorser* dalam iklan dapat membangun *brand image* yang relevan dalam benak konsumen, seperti yang diinginkan pengiklan (Davina, 2008).

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Pemakaian *celebrity endorser* merupakan salah satu alternatif yang cukup baik untuk meningkatkan pembelian suatu produk yang ditawarkan dan nilai akhirnya diharapkan dari pembelian produk yang ditawarkan akan mampu meningkatkan penjualan dan pada akhirnya tujuan dari perusahaan yaitu mendapatkan minat beli yang besar dari konsumen untuk membeli produknya (Kotler, 2005).

Dalam periklanan untuk menarik minat para pembeli salah satu promosinya adalah dengan pemakaian *celebrity endorser* Kotler (2005). Dalam memilih suatu selebriti untuk memasarkan suatu produknya bukanlah pekerjaan yang mudah. Dalam studi yang dilakukan Ohanian (1990) mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi adalah keahlian, kejujuran dan daya tarik *celebrity endorser*. Ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*Source Credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan (Tjiptono, Chandra, dan Diana 2004).

Ukuran kredibilitas sumber pesan itu sendiri antara lain *Attractiveness* (daya tarik fisik) yang menjadi syarat kepribadian seseorang agar bisa tampil di TV dalam acara berita atau

hiburan, *Trustworthiness* (kepercayaan) menunjukkan sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur, dan *Expertise* (keahlian) mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek dimana ia berkomunikasi. Untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk perusahaan, selebriti sebagai *endorser* harus berusaha membangkitkan niat beli yang dalam hal ini dapat dikatakan sebagai *behavioral intentions*. (Mowen dan Minor, 2001)

Hal senada juga diutarakan oleh Ohanian dan Roobina (1990) yang menyatakan terdapat 3 pengukuran dalam *source credibility* yaitu :

1. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian adalah dimensi kedua dari kredibilitas sumber seperti yang didefinisikan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Dimensi ini juga berhubungan dengan “otoritas” McCoskey (1996), “kompetensi” Whitehead (1698), “keahlian” Applbaum dan Anatol (1972), atau “kualifikasi” Berlo, Lemert, dan Mertz (1996). Invetigasi penelitian tentang sumber keahlian dalam komunikasi yang menarik perhatian biasanya mengindikasikan bahwa sumber-sumber tersebut merasa keahlian mempunyai dampak yang positif atas perubahan sikap (Horai, Naccari, dan Fatoullah 1974).

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Organisasi riset yang signifikan dalam iklan dan komunikasi menyatakan bahwa daya tarik fisik adalah simbol penting dalam penilaian awal individu terhadap orang lain Baker dan Churchill (1997) Dalam tinjauan yang menyeluruh, Joseph (1982) merangkum bukti

percobaan dalam iklan ilmu yang terkait dengan dampak komunikator yang menarik secara fisik terhadap perubahan opini, evaluasi produk, dan tolak ukur ketergantungan lainnya.

3. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Paradigma kejujuran dalam komunikasi adalah sebuah bentuk kepercayaan pemirsa dalam tingkat penerimaan pesan yang disampaikan. Griffin (1967) menilai konsep kepercayaan dalam perjalanan waktu dari jaman Aristoteles hingga King, menyimpulkan bahwa apa yang disimpulkan Aristoteles dengan “etos” dan apa yang Hovland, Janis, dan Kelley (1953) menyebutkan sebagai kredibilitas sumber adalah sebuah konsep yang sama: pendengar percaya kepada si pembicara. Lebih lanjut, istilah “karakter dambaan”, “ penerimaan”, “keamanan psikologis”, dan iklim kondusif yang dirasakan sering kali dinyatakan sebagai sebuah konsekuensi pilihan dari kepercayaan tersebut (Griffin, 1967).

Maraknya penggunaan *celebrity endorser* didasarkan beberapa pertimbangan. Pesan yang disampaikan para selebriti yang terkenal akan mendapatkan perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah diingat. Selain itu konsumen selalu memilih barang atau jasa yang diiklankan oleh selebriti daripada yang tidak diiklankan selebriti. Keberhasilan dari penggunaan *celebrity endorser* dalam meningkatkan *brand awareness* (Royan, 2005). Di kalangan masyarakat sekarang, banyak artis yang dipergunakan suatu perusahaan untuk menarik konsumen membeli produknya. Salah satunya pemakaian artis dalam iklan XL

adalah Luna Maya. Produk XL ini mencoba ke pangsa pasar yang lebih luas untuk mengeksekusinya menggunakan *celebrity endorser* dari berbagai kalangan seperti Luna Maya, yang dapat mewakili segmen pasarnya masing-masing, Selebriti ini menegaskan dalam iklan bahwa XL digunakan oleh kalangan muda. Dari iklan tersebut, sekali lagi terlihat bagaimana menfokuskan diri pada target pasar yang dibidik yaitu kalangan muda. 30 persen pengguna ponsel adalah remaja dan anak muda. Adapun pasar lain, yakni beberapa *user* yang berpindah-pindah ke operator yang punya tarif promosi lebih murah. Mereka mempunyai angka persentase tertentu. (Wahyudi, 2008)

Dalam pemilihan *celebrity endorser* Luna Maya PT Excelcomindo (XL) ingin memanfaatkan kekuatan Luna Maya untuk mendongkrak citra XL guna meraih kepercayaan masyarakat luas. Sebagai artis papan atas, Luna Maya memiliki darah campuran (Indo). Dalam pemilihan Luna Maya bahwa *Endorser* harus bisa mendorong dan mendongkrak penjualan. Kecantikan Luna Maya tidak boleh dibiarkan sekedar sebagai pemanis, tetapi harus menjadi faktor pemicu yang menambah *value* pada konsumen yang membeli XL. XL kini gencar mencanangkan program-program berbasis lifestyle anak muda seperti internet harian dari HP buat Facebook-an seharga Rp.2.000,00. Dalam iklan XL digambarkan bahwa internet-an bisa dilakukan dimana saja dari HP dengan harga yang terjangkau. (Wahyudi, 2008)

Peneliti melakukan survey awal kepada 40 responden yang pernah melihat iklan XL yang dibintang Luna Maya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 92,5% responden mengatakan iklan

XL yang dibintangi Luna Maya cukup menarik. 87,5% responden mengatakan bahwa Luna Maya dapat dipercaya sebagai *celebrity endorsers* iklan XL. 80% responden mengatakan bahwa Luna Maya memiliki keahlian untuk mengiklankan XL. (Survey awal peneliti, Oktober 2009)

Berdasarkan analisis di atas, dapat dilihat bahwa hampir seluruh responden merasa Luna Maya sudah tepat sebagai *celebrity endorsers* dari iklan produk XL. Namun ketika peneliti mengajukan pertanyaan lanjut ke responden mengenai, Apakah setelah menonton iklan XL Luna Maya, anda berminat untuk membeli kartu prabayar XL? Ternyata hasilnya menunjukkan hanya 42,5% dari 40 responden yang akan membeli kartu prabayar XL.

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

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan membahas secara umum tentang bagaimanakah pengaruh celebrity endorser yang dilakukan oleh iklan XL terhadap minat beli konsumen. celebrity endorser yang digunakan adalah seorang aktris muda berbakat yang bernama Luna Maya. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul :

”PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (LUNA MAYA) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK XL DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG”

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka permasalahan-permasalahan yang dapat teridentifikasi dalam kaitannya dengan pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *XL* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung diantaranya adalah :

1. Apakah *Attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *XL* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung?
2. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *XL* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung?
3. Apakah *Expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *XL* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung ?
4. Apakah *Celebrity Endorser* (*Expertise, Attractiveness, Trustworthiness*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *XL* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan indentifikasi masalah di atas, maka maksud dan tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada produk *XL* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada produk *XL* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk *XL* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Celebrity Endorser (Expertise, Attractiveness, Trustworthiness)* terhadap minat beli konsumen pada produk *XL* di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain agar dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi:

1. Penulis
 - Untuk membandingkan teori yang didapat selama penulis mengikuti perkuliahan dengan kenyataan yang ada di perusahaan.
 - Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemahaman masalah pada *celebrity endorser* dan minat beli.

2. Pihak Lain

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan masukan bagi pihak- pihak lain yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh informasi yang dihasilkan dari penelitian ini.