

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1.1 Latar Belakang

Krisis global yang terjadi belakangan ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perekonomian dunia, tak luput perekonomian dalam negeri pun mengalami dampak dari krisis global yang terjadi. JAKARTA - Krisis yang terjadi di Indonesia akibat krisis global, tidak akan lebih hebat dampaknya daripada krisis yang terjadi pada tahun 1998. "Krisis kali ini tidak melebihi krisis 1998, tapi akan menimbulkan lebih banyak pengangguran," ujar pengamat ekonomi Ichsanuddin Noorsy, sebelum seminar tentang *Dampak Krisis AS*, di Cafe Darmint, Jalan Tebet Utara, Jakarta, Jumat (10/10/2008). Hal ini, menurutnya adalah karena pada tahun 1998 industri sedang berkembang dengan sangat bagus. Sedangkan, sekarang ini kondisi industri tidak seperti itu. "Sekarang ini industri sedang melemah, sehingga nanti yang berkembang adalah sektor yang menjual barang yang tidak bisa diperdagangkan kembali," jelasnya. Walaupun demikian, Noorsy menjelaskan, ancaman ke depan akan lebih dahsyat daripada pada tahun 1998 tersebut. "Yakni, ancaman *subprime mortgage* seperti yang terjadi AS akan terjadi di Indonesia," kata mantan komisaris Bank Permata ini. Lebih jauh dia menjelaskan, hal ini karena industri manufaktur akan terus menurun, sehingga sektor informal membengkak. Selain itu, kredit macet akibat kartu kredit pun mempengaruhi. "Begitu juga dengan kredit motor dan kredit rumah melemah. Sementara itu impor membengkak serta ekspor turun," jelasnya.

(ade) (sumber: *google*)

Hal ini bisa jelas terlihat pada terjadinya kemerosotan perekonomian dalam negeri, yang akhirnya berimbas pada banyaknya pemutusan hak kerja karyawan yang banyak dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil. Dimana pihak perusahaan mengeluhkan biaya produksi yang semakin meningkat, sementara daya beli konsumen semakin menurun namun produksi harus tetap berjalan. Jelas hal ini membuat perusahaan berada dalam kondisi yang dilemma, sehingga pada akhirnya perusahaan harus memutuskan hak kerja sebagian karyawannya demi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Dalam hal ini perusahaan mengurangi tingkat pengeluaran, dimana perusahaan melakukan pengurangan pengeluaran gaji karyawan. Sehingga marak terjadi pemutusan hak kerja yang dilakukan perusahaan-perusahaan. Tak lebih hal ini terpaksa dilakukan demi tetap berlangsungnya kehidupan perusahaan di tengah krisis global yang terjadi.

Minat beli konsumen yang semakin menurun ditengah krisis global yang sedang terjadi, membuat perusahaan semakin ketat bersaing, baik dalam menghasilkan produk yang variatif, penentuan harga yang bersaing, penempatan distribusi barang yang tepat hingga media promosi yang dilakukan harus semenarik mungkin guna menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini perusahaan lebih mengandalkan pada media promosi yang akan digunakan untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu media promosi yang paling banyak digunakan adalah media promosi periklanan. Banyak sekali media periklanan yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan dan menarik perhatian konsumen, mulai dari iklan media cetak, radio, hingga media televisi. Dewasa ini perusahaan lebih banyak menggunakan iklan media televisi dalam melakukan promosi. Hal ini dirasa karena

tampilan iklan melalui media televisi dirasa paling lengkap dibanding dengan media promosi lainnya. Hal ini berdasarkan pada tampilan media televisi, pesan dari produk bisa lebih tersampaikan dengan maksimal sehingga konsumen akan lebih mudah memahami pesan dan makna dari produk tersebut.

Adanya peranan dari artis yang mendukung tampilan iklan tersebut, semakin membuat tampilan iklan menarik. Istilah ini biasa disebut dengan *celebrity endorsers*. Perusahaan pada akhirnya kini lebih sering menggunakan media artis atau *celebrity endorsers* dalam mempromosikan produknya dalam suatu iklan. Hal ini dirasa cukup berpengaruh karena konsumen akan lebih tertarik untuk membeli dan akhirnya menggunakan produk tersebut jika diiklankan oleh artis yang digemari oleh konsumen pada umumnya. Jelas, artis pendukung atau *celebrity endorsers* ini harus memiliki reputasi yang baik di mata konsumen, sehingga bisa benar-benar meyakinkan konsumen akan kualitas dari produk tersebut. Oleh karena itu saya tertarik untuk mengangkat dan membahas tema pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen.

Dalam hal ini peranan artis pendukung atau *celebrity endorsers* sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Tjiptono, Chandra, Diana (2004:287) mengungkapkan bahwa setiap saat konsumen dihadapkan pada begitu banyak *eksposur* iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, termasuk yang *online* dan *off-line*. Pada saat ini *trend* yang berkembang pesat dalam dunia periklanan adalah pemakaian *celebrity endorsements*, 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.

Dalam hal ini peranan artis pendukung atau *celebrity endorsers* sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Tjiptono, Chandra, Diana (2004:287) mengungkapkan bahwa setiap saat konsumen dihadapkan pada begitu banyak *eksposur* iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, termasuk yang *online* dan *off-line*. Pada saat ini *trend* yang berkembang pesat dalam dunia periklanan adalah pemakaian *celebrity endorsements*, 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.

Pemilihan artis pendukung atau *celebrity endorsers* untuk suatu iklan yang ditampilkan sangatlah penting, karena apabila terjadi kesalahan penggunaan artis pendukung atau *celebrity endorsers* untuk suatu iklan dari produk tersebut, maka bisa terjadi penyampaian yang tidak maksimal dari makna iklan produk tersebut. Sehingga penyampaian makna dan pesan tidak tersampaikan dengan maksimal kepada konsumen. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Ohanian, Roobina (1990) dalam studinya mengungkapkan bahwa skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* terhadap *celebrity endorsers*. Dimana ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*source credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan.

Pada kenyataannya, komunikator yang terpercaya adalah persuasif, apakah ia seorang ahli atau bukan. Friedman dan Friedman (1976), dan Friedman, Santeramon, dan Traina (1979) menyelidiki beberapa korelasi keterpercayaan dan menyimpulkan bahwa selebritis yang disenangi juga akan dipercaya. Selain itu, keterpercayaan sangat berkorelasi dengan kesamaan yang dirasakan responden kepada sumber, level keahlian sumber, dan daya tarik sumber.

Model daya tarik-sumber bersumber dari penelitian psikologi sosial dan merupakan komponen penting dari model “valensi sumber” McGuire (McGuire 1985). Model daya tarik berpendapat bahwa efektivitas suatu pesan bergantung pada “familiaritas”, “likeability”, “similarity”, dan “attractiveness” sumber kepada responden. Untuk penelitian ini, kedua model kredibilitas-sumber Hovland, et. al (1953) dan model daya tarik McGuire (1958) dipergunakan dalam perumusan dimensi-dimensi valensi sumber.

Keahlian dan keterpercayaan sebagaimana disebutkan oleh Hovland et. al. (1953) (juga sebagai dimensi kredibilitas model valensi-sumber McGuire), dan daya tarik dipergunakan sebagai dimensi atribut sumber yang dihipotesa. Keputusan untuk menggunakan daya tarik selanjutnya dimotivasi oleh fakta bahwa daya tarik sudah menjadi faktor penting melalui peningkatan penggunaan selebritis sebagai pendukung untuk produk, jasa, dan/atau event sosial (Baker dan Churchill, 1977; Caballero, Lumpkin, dan Madden, 1989; Caballero dan Solomon 1984; DeSarbo dan Harshman 1985; Patzer, 1983). *Likeability* dan *similaritas* (kesamaan) sumber tidak dipergunakan dalam pengembangan skala tetapi dipergunakan sebagai pengukur validitas nomologis.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian yang saya lakukan akan membahas secara umum mengenai pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut akan membahas pengaruh artis Maudy Koesnaedy terhadap iklan produk *body lotion* Citra. Ada beberapa alasan yang membuat saya tertarik untuk memilih Maudy Koesnaedy sebagai *celebrity endorsers*. Seperti yang telah diuraikan di atas bahwa pemilihan artis pendukung atau *celebrity endorsers* ini tidak boleh asal-asalan, karena bisa terjadi penyampaian makna dan pesan dari produk yang ditampilkan tidak seperti yang diharapkan. Selain itu, perlu diperhatikan juga reputasi dari artis pendukungnya, karena reputasi atau *image* juga sangat mempengaruhi keberhasilan si artis dalam mengiklankan produk tersebut dan mempengaruhi minat beli dari konsumen. Artis Maudy Koesnaedy dirasa memenuhi kriteria tersebut, artis yang dikenal sebagai Zaenab dalam sinetronnya yang berjudul 'Si Doel Anak Sekolahan' dikenal pula sebagai artis yang memiliki reputasi dan prestasi yang cukup baik. Selain itu artis Maudy Koesnaedy dirasa pas untuk mengiklankan produk *body lotion* Citra karena cukup mewakili kondisi dari warna kulit wanita Indonesia yang kuning langsung. Sesuai dengan target produk *body lotion* Citra yang ditujukan bagi wanita Indonesia yang ingin memiliki dan mempertahankan warna kulit kuning langsungnya.

Maka berdasarkan uraian di atas, penulis akan melakukan penelitian tersebut di lingkungan terbatas, yakni di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung. Dengan judul penelitian :

**”PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERS* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS : PENGARUH ARTIS MAUDY KOESNAEDY TERHADAP PRODUK *BODY LOTION* CITRA di LINGKUNGAN UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA)”**

**1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis berusaha untuk meneliti dan mengungkapkan beberapa permasalahan dalam kaitannya dengan pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli, dengan studi kasus pengaruh artis Maudy Koesnaedy terhadap produk *body lotion* Citra di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.

Adapun beberapa diantaranya permasalahan yang diangkat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada produk *body lotion* Citra di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung ?
2. Bagaimanakah pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada produk *body lotion* Citra di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung?
3. Bagaimanakah pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk *body lotion* Citra di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung?

4. Bagaimanakah pengaruh *Celebrity Endorsers (Expertise, Attractiveness, Trustworthiness)* terhadap minat beli konsumen pada produk *body lotion* Citra di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung ?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikan data tentang pengaruh artis Maudy Koesnaedy terhadap minat beli konsumen pada produk *body lotion* Citra di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada produk *body lotion* Citra di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada produk *body lotion* Citra di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk *body lotion* Citra di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsers (Expertise, Attractiveness, Trustworthiness)* terhadap minat beli konsumen pada produk *body lotion* Citra di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen dan menambah pengetahuan juga sebagai perbandingan teori-teori yang didapat dan dipelajari dengan yang terjadi pada kehidupan nyata.

2. Bagi perusahaan :

Sebagai bahan informasi mengenai masalah-masalah yang dihadapi perusahaan terutama masalah promosi, khususnya periklanan dimana mengenai penempatan artis sebagai *celebrity endorsers* terhadap suatu produk tertentu.

3. Bagi pihak lain maupun rekan-rekan mahasiswa :

Dapat digunakan sebagai bahan masukan dan memberikan pengetahuan tambahan serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan atau dasar penelitian dalam membahas masalah yang sama, khususnya masalah mengenai pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen.