

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Seiring dengan lajunya perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, serta pertumbuhan industri yang semakin pesat, menyebabkan situasi semakin tajam persaingan di dunia usaha. Setiap perusahaan berusaha mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan cara berusaha meningkatkan kinerja perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tidaklah sepenuhnya tergantung pada mesin, peralatan, dan para pekerjanya saja.

Tantangan yang harus dihadapi perusahaan adalah bagaimana mensiasati kondisi yang sulit. Perusahaan harus mencari kemungkinan adanya peluang-peluang tidak terduga, yang muncul sebagai akibat kondisi krisis berkepanjangan ini. Perusahaan harus pandai memanfaatkan dan mengelola peluang tersebut. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan melakukan promosi yang baik dan mudah diingat oleh konsumen

Didalam bauran promosi itu sendiri terdiri dari lima elemen, yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Yang penulis akan bahas adalah mengenai periklanan (*advertising*).

Sekarang ini strategi periklanan yang sedang marak-maraknya adalah dengan memakai *celebrity endorsers* sebagai alat untuk memasarkan suatu produk tertentu, baik itu aktor, aktris, atlet maupun selebritis. Cara yang dilakukan untuk mengukur *celebrity endorsers* yaitu dengan *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian)

Maka dari itu perusahaan memilih periklanan menjadi suatu pilihan yang paling efektif untuk penyampaian ke konsumen daripada alat-alat promosi lainnya, antara lain: iklan memiliki daya cakup yang luas dalam penyampaian pesannya karena iklan merupakan bentuk komunikasi misal, iklan memiliki ekspresi yang kuat dengan mendramatisir produknya melalui media kreasi, serta iklan juga menawarkan penawaran yang terstandarisasi. (Metalia Violeta, 2006:2)

Setiap harinya manusia dijejali oleh informasi baik dari media cetak, media elektronik maupun iklan-iklan yang di jalan-jalan. Orang hanya akan memperhatikan dan mengingat iklan yang menarik menurut pendapatnya (*selective perception*) dan kemudian informasi tersebut akan ia proses sesuai dengan kepercayaannya dan pandangannya, sehingga dapat dilihat dari itu tidak semua informasi dapat diingat dan diserap oleh masing-masing individu. Oleh karena itu iklan dibuat sedemikian rupa agar menarik para konsumen, seperti menggunakan slogan yang mudah diingat, nada lagu yang menarik, melakukan pengulangan terhadap iklan dan juga selebritis pada iklan. Penggunaan selebritis pada iklan juga merupakan suatu kekuatan pada iklan yang juga dapat menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan mendongkrak penjualan. Selebritis

adalah seorang idola, sehingga apapun yang mereka lakukan ataupun yang mereka katakan sering dilakukan ataupun diikuti oleh para pemujanya.

Keberadaan selebriti atau 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 insan pers sebagai *headline* berita. Saat ini dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, penggunaan selebriti sebagai salah satu strategi pemasaran, sangat efektif untuk membentuk *stopping power* bagi *audience*. Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merk 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.

Bagi produk baru, penggunaan endorser atau pembicara merupakan upaya pengiklan untuk meraih publisitas dan perhatian (*attention getting power*) produk tersebut. Meskipun mereka adalah aktor, selebriti, eksekutif, atau kepribadian yang diciptakan, endorser terbaik adalah mereka yang bisa membangun brand image yang kuat. Sebuah riset mengatakan bahwa selebriti yang cocok akan menaikkan nilai perhatian dan persuasi. (Davina, 2008)

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. 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.

Luna Maya terpilih membintangi iklan XL tepatnya pada tahun 2008 ini. Menurut humas XL, Luna Maya cocok membintangi produk mereka agar dapat bersaing dengan iklan prabayar lainnya. Seperti anda ketahui iklan XL selalu dibintangi oleh aktris atau aktor yang terkenal seperti contoh lainnya Cinta Laura dan duo Maya Estianti. Oleh karena itu mereka memakai Luna Maya sebagai endorser produk mereka karena dapat dipercaya Luna Maya merupakan aktris yang sedang naik daun pada tahun 2008 ini. Luna Maya memulai karirnya dibidang model profesional pada tahun 1999 yang pada saat itu ia baru berumur 16 tahun tetapi lama kelamaan namanya dikenal bukan cuma sebagai model saja tetapi merambah ke akting, model iklan, model video klip penyanyi papan atas, dan ia juga pernah menjadi presenter di salah satu stasiun televisi terbesar di Indonesia yaitu RCTI. Beberapa contoh film yang dibintangi Luna Maya adalah Pesan Dari Surga, Maya Raya Daya, Ruang, Cinta Silver, Bangsal 13, Brownies, 30 Hari Mencari Cinta, Jakarta Undercover. Tetapi awal karir Luna Maya di bidang akting bukan di film tetapi di sinetron, sinetron pertama Luna Maya adalah Kau dan Aku produksi MD entertainment.

Selain tenar perusahaan XL memakai Luna Maya disebabkan juga *image* Luna Maya yang tepat dan bisa ke berbagai kalangan tetapi tetap dengan penampilan yang elegan. Kesan ini melekat terhadap Luna Maya dikarenakan Luna Maya yang seorang model dan aktris terkenal yang semua orang tahu model ataupun aktris mempunyai kehidupan yang glamour tetapi juga mau menjadi aktivis kemanusiaan dan social saat terjadi bencana tsunami di Aceh, yang diselenggarakan oleh WALHI. (www.wfp.org/english/?ModuleID=141&Key=30-24k)

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (LUNA MAYA) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA IKLAN XL ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Penggunaan selebritis dalam iklan dapat meningkatkan brand awereness bagi para konsumen. Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian penulis ingin menganalisis lebih jauh mengenai :

1. Apakah *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli produk XL?
2. Apakah *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli produk XL?
3. Apakah *expertise* (keahlian) *celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli produk XL?

4. Apakah *celebrity endorsers* dilihat dari semua sumber kredibilitasnya (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) berpengaruh terhadap minat beli produk XL?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorsers* terhadap minat beli produk XL.
2. Menganalisis pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorsers* terhadap minat beli produk XL.
3. Menganalisis pengaruh *expertise* (keahlian) *celebrity endorsers* terhadap minat beli produk XL.
4. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsers* dilihat dari semua sumber kredibilitasnya (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) terhadap minat beli produk XL.

1.4 Kontribusi Penelitian

Meskipun penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, tetapi penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berguna bagi:

1. Bagi Penulis

Selain untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana lengkap, juga untuk menambah wawasan yang berkenaan dengan manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan advertising.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu masukan dalam pembuatan suatu rancangan iklan yang menggunakan selebritis sebagai presenternya agar tujuan dalam komunikasi pada iklan tersebut dapat tercapai dengan baik.

3. Bagi Pembaca

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terutama dengan hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yang tercakup dalam skripsi ini.

1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian

Dari penelitian ini kita dapat melihat pengaruh selebriti terhadap niat beli konsumen suatu produk yaitu XL. Penelitian ini dilakukan khususnya di Bandung. Penulis dalam mengambil sampel pada masyarakat disekitar lingkungan universitas kristen Maranatha Bandung yang pernah melihat iklan XL yang menampilkan Luna Maya.

1.6 Kerangka Pemikiran

Pada zaman sekarang ini persaingan antara perusahaan sangat ketat, banyak perusahaan yang memiliki produk, bentuk, jenis dan juga kualitas yang sama. Maka dari itu perusahaan harus mempunyai strategi iklan dan harga yang lebih menarik daripada saingannya.

Periklanan merupakan suatu perwujudan sosial yang merangsang kegiatan ekonomi, konsumsi dan juga suatu model gaya hidup yang berorientasi pada nilai tertentu. Terkadang iklan juga memberikan reaksi yang kurang baik sebagai akibat

dari ketidaksesuaian suatu iklan terhadap nilai-nilai sosial dan budaya setempat (Pollay dan Mittal,1993).

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. (Kotler, 2003 : 277).

Pengertian iklan menurut Belch (2004 : 16), yaitu:

“Advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”

Artinya:

Iklan adalah sebagai gambaran manapun format komunikasi nonpersonal tentang suatu organisasi, produk, jasa, atau gagasan yang dibayar oleh suatu sponsor yang dikenal.

Jadi kesimpulan iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang bersifat massal yang bertujuan agar masyarakat sadar akan keberadaan suatu produk ataupun jasa suatu produk yang menciptakan pandangan ataupun respon yang positif dari masyarakat yang melihat, mendengar ataupun yang membaca, sehingga terdapat tindakan pembelian atas produk atau jasa tersebut.

Agar konsumen tertarik pada produk mereka maka mereka harus menciptakan daya tarik. Didalam iklan tersebut terdapat isi pesan, bagaimana cara dan siapa yang menyampaikan isi tersebut. Maka untuk menarik, sebuah perusahaan menggunakan suatu karakter untuk mempresentasikan produk atau jasa mereka yang disebut presenter.

Menurut Rossiter dan Lary Percy (1996 : 261), presenter harus memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Visibility

Seberapa terkenalnya dan seringnya terlihat sebagai presenter. Para konsumen mengenal sebagai presenter dan sering melihatnya di berbagai media

2. Credibility

Sifat yang harus dimiliki presenter sehingga yang dikatakan memang benar adanya. Menurut Mowen dan Minor (2001:402), kredibilitas mengacu pada sejauh mana presenter memiliki keahlian dan dapat dipercaya.

Credibility meliputi :

1. *Expertise* yaitu keahlian yang dimiliki presenter dibidangnya. Menurut Mowen dan Minor (2001:402), *expertise* mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki para sumber terhadap subjek dimana ia berkomunikasi dan para peneliti menemukan bahwa dari semua karakteristik presenter, *expertise* memiliki dampak besar terhadap reaksi konsumen atas suatu komunikasi.
2. *Objectivity* yaitu reputasi presenter dalam mengarahkan pendapatnya. Presenter yang berstatus dan memiliki reputasi yang tinggi akan lebih berpengaruh dalam menentukan keberhasilan komunikasi (Peter and Olson, 1996:292)
3. *Trustworthiness* yaitu pernyataan jujur dari presenter yang dapat dipercaya oleh konsumen

3. Attractiveness

Yaitu hal-hal yang biasanya menciptakan suatu daya tarik bagi konsumen terhadap iklan.

Attractiveness meliputi:

1. *Physical Likability*, yaitu tampilan fisik dari presenter.
2. *Non Physical Likability*, yaitu tampilan non fisik atau kepribadian presenter.
3. *Similarity*, yaitu tingkat hubungan yang sejenis ataupun sederajat dan juga kesamaan antara selebriti dan juga konsumen. Seperti persamaan hoby, aktivitas maupun masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan di dalam iklan.

4. Power

Yaitu sesuatu yang timbul karena konsumen menganggap presenter memiliki kepribadian tertentu yang memancarkan kharisma sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap dan perilaku konsumen.

Pada zaman sekarang ini selebriti pada umumnya dapat mempengaruhi sikap, perilaku bahkan gaya berpakaian para penggemarnya. Apalagi, tak sedikit penggemar yang ingin mengikuti karakteristik idolanya, dan hal inilah yang dimanfaatkan oleh para pengiklan dalam memasarkan produknya. Adanya perbedaan persepsi tiap-tiap individu akan seorang selebriti sebagai icon dalam iklan, dapat membentuk brand image yang berbeda pula pada tiap individu. Persepsi ini dapat mendukung, atau dapat juga menjatuhkan brand image.

Menurut Kotler (2003 : 278) tujuan iklan ada empat, yaitu:

1. Iklan informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan pengingat

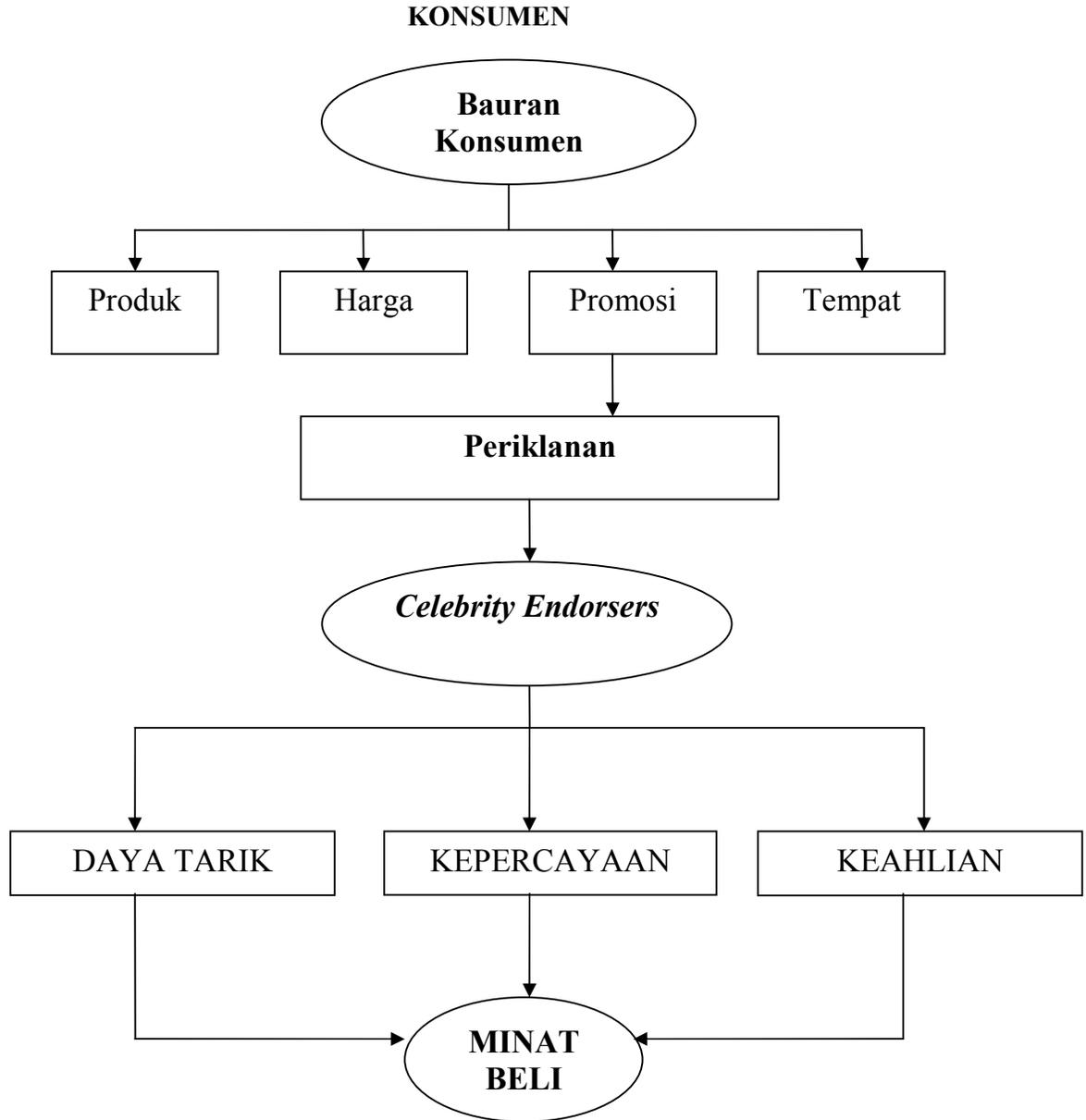
Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4. Iklan penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Gambar 1.1

PENGUNAAN SELEBRITI DALAM PENCAPAIAN MINAT BELI



Sumber : Christine (2007:8)

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian tentang penggunaan selebriti dalam pencapaian minat beli konsumen.

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, kerangka penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan, sesuai dengan konsep dan teori.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji reliabilitas dan uji validitas dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang karakteristik responden, hasil pengujian pengukuran dari uji regresi sederhana serta pemecahan masalah hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian, dan batasan penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran.