

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Iklan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek suatu produk atau untuk mendidik pendidik penduduk suatu negara agar menghindari obat-obat terlarang. Dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Menurut Kotler (2002:658), ada lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut 5M yaitu *mission, money, media, message, measurement*. *Mission* berarti apakah tujuan dari iklan. *Media* berarti media apa yang akan digunakan pengiklan. *Money* berarti pengiklan harus menetapkan anggaran yang memperhitungkan tahap siklus hidup produk, pangsa pasar, basis konsumen, persaingan, frekuensi iklan dan tingkat substitusi produk. *Message* berarti pengiklan harus memilih pesan dari iklan, menentukan bagaimana pesan akan dihasilkan, mengevaluasi pesan alternative yang diinginkan, dan melaksanakan dengan gaya, nada, dan kata. *Measurement* berarti bagaimana mengevaluasi hasilnya.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen adalah dengan membuat iklan. Iklan merupakan segala

bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002 : 658). Menurut Kotler, (2002:658), tujuan dari iklan ada tiga, yaitu untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan memperkuat.

Suatu strategi periklanan yang populer dan sedang berkembang saat ini adalah dengan pemakaian *Celebrity Endorsement*, baik itu para aktor atau aktris, penyanyi, atlet maupun selebritis lainnya. Pemakaian *Celebrity Endorsers* bukan saja marak di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Amerika Utara, dan Jepang, namun juga di Indoensia. Selebritis adalah pengikat masyarakat. Wajah mereka enak dilihat dan mereka menyanggah kriteria “*perceived attractiveness*” yang selalu ditayangkan televisi. Apakah ada film, sinetron, atau *talk show* yang ditayangkan di televisi, atau ada bintang tv yang menjadi pelakunya.

Dalam studi yang dilakukan Ohanian (1990) mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise Celebrity Endorsers*. *Attractiveness* berkaitan dengan daya tarik fisik dari *celebrity* tersebut yang dapat meningkatkan gambaran produk dan menghasilkan perubahan sikap positif (Simon, Berkowitz, dan Moyer, 1970; Kahle dan Homer, 1985). Menurut Ohanian (1991), *Trustworthiness* berkaitan dengan kepercayaan konsumen pada sumber untuk menyediakan informasi dalam suatu sasaran dan cara jujur, dan

*Expertise* berkaitan dengan keahlian *celebrity* tersebut dalam berkomunikasi dengan konsumen seperti pengetahuan *celebrity* tentang produk yang dibawakan. Ketiga dimensi ini digunakan untuk mengukur kredibilitas sumber (*Source Credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerimaan pesan (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004 : 303).

Dalam iklan Pounds Age Miracle ini, artis yang digunakan adalah pasangan Memes dan Adjie MS, karena pasangan ini dianggap memiliki hubungan harmonis dalam membina keluarga selama 20 tahun. Sehingga diharapkan pasangan ini dapat menjadi contoh dalam masyarakat dalam membina rumah tangga yang harmonis dengan menciptakan *miracle* dalam tiap hubungan cinta kasih mereka, antara lain dengan mengajak para istri merawat kecantikan mereka agar mereka tampil lebih percaya diri dengan kulit yang terawat, cantik, sehat dan terlihat lebih muda sehingga mereka makin disayang dan dicintai pasangan dan merasa berharga lebih lama.

Pengertian minat menurut Kotler (2000:168) adalah suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seorang 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. Minat pembelian menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:201) adalah pembelian berdasarkan minat yang terjadi ketika konsumen

mengalami desakan secara tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera.

Menurut Dr. Augusty Ferdinand (2002:129) minat beli konsumen timbul karena keinginan antara lain:

- *Niat Preferensial*

Yaitu lebih memilih produk Pounds Age Miracle dibandingkan produk lain.

- *Niat Referensial*

Yaitu bersedia merekomendasikan produk Pounds Age Miracle kepada teman atau orang lain.

- *Niat Eksploratif*

Yaitu berniat mencari informasi lebih banyak tentang produk Pounds Age Miracle.

- *Niat Transaksional*

Yaitu berupa tindakan berniat membeli produk Pounds Age Miracle.

Berkaitan dengan pembahasan diatas penulis tertarik untuk membahas pengaruh Celebrity Endorsers yang dilakukan pada iklan produk Pounds Age Miracle terhadap minat beli konsumennya, dan yang menjadi *Celebrity Endorsers* adalah Memes. Oleh karena itu , penulis mengambil judul :

**“DAYA TARIK *CELEBRITY ENDORSERS* (MEMES) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK POUNDS AGE MIRACLE“**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi masalah yang akan diteliti dan akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah Attractiveness Celebrity Endorsers mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Pounds Age Miracle?
2. Apakah Trustworthiness Celebrity Endorsers mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Pounds Age Miracle?
3. Apakah Expertise Celebrity Endorsers mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Pounds Age Miracle?
4. Apakah Celebrity Endorsers (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise) mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Pounds Age Miracle?

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

Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk mendapatkan data dan informasi mengenai *Celebrity Endorsers* dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen terhadap produk Pounds Age Miracle.

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh Attractiveness Celebrity Endorsers terhadap minat beli konsumen pada produk Pounds Age Miracle.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness Celebrity Endorsers* terhadap minat belikonsumen pada produk *Pounds Age Miracle*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Expertise Celebrity Endorsers* terhadap minat beli konsumen pada produk *Pounds Age Miracle*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsers (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap minat beli konsumen pada produk *Pounds Age Miracle*.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar hasil penelitian dapat berguna sebagai pengetahuan dan masukan bagi mahasiswa mahasiswi tentang pengaruh *Celebrity Endorsers* terhadap minat beli konsumen produk *Pounds Age Miracle*, dan dapat digunakan oleh mahasiswa lain yang ingin mengetahui informasi lebih mendalam mengenai *Celebrity Endorsers*.

#### **1.5. Asumsi dan Batasan Penelitian**

Batasan penelitian dari penulisan ini dilakukan di supermarket Giant, yang umumnya adalah ibu-ibu yang sudah berkeluarga. Penelitian ini dilakukan di supermarket Giant dengan asumsi bahwa rata-rata pengunjungnya adalah para wanita yang sudah berkeluarga dan telah memasuki umur dimana mereka perlu memperhatikan masalah kulit, seperti penuaan dini.

## 1.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penulisan ini adalah karena makin banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang saling bersaing mempromosikan produk maupun jasa mereka dan mereka berusaha untuk mendapatkan konsumen untuk menjadi yang paling unggul dibanding pesaing lainnya. Untuk itulah dilakukan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan tersebut.

Salah satu strategi yang saat ini banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan adalah dengan menggunakan *Celebrity Endorser*, seperti aktor, aktris, atlet, pembawa acara, maupun selebritis lainnya untuk mengiklankan produk atau jasa dari perusahaan yang menyewa mereka.

Perusahaan menganggap, bahwa dengan menggunakan *Celebrity Endorser* dalam iklan produk mereka, maka konsumen akan lebih percaya dan tertarik untuk mencoba produk atau jasa tersebut. Apalagi jika selebriti yang ada di iklan tersebut adalah idola mereka, konsumen akan lebih mempercayai efek yang ditimbulkan dari pemakaian produk tersebut.

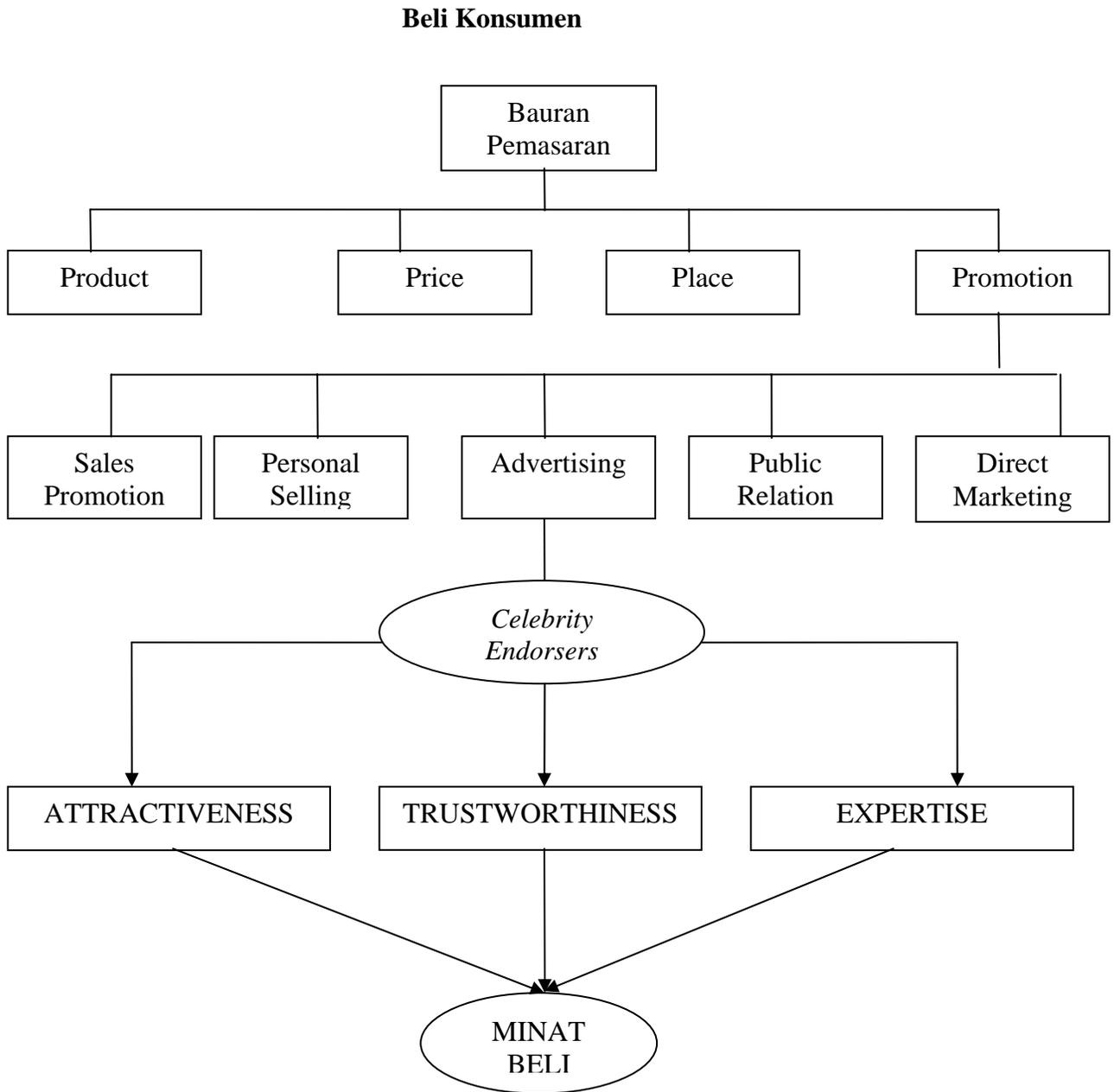
*Celebrity Endorsers* diukur melalui tiga skala pengukuran yang disebut sebagai kredibilitas sumber (*source credibility*) yaitu :

*Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise.*

Oleh karena itu penulis ingin membahas mengenai daya tarik *Celebrity Endorsers* (Memes) terhadap minat beli konsumen produk Pounds Age Miracle, dimana akan dijelaskan bagaimana manajemen produk Pounds

Age Miracle menggunakan Memes sebagai alat promosi untuk menarik minat beli konsumen.

**Gambar 1.1 Paradigma Kerangka Pemikiran Celebrity Endorsers terhadap Minat**



## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dari skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I : Pendahuluan**

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah timbulnya isu yang akan diteliti. Lalu dilakukan identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, asumsi dan batasan penelitian, kerangka penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

Pada bab ini terdapat teori-teori yang dibutuhkan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan. Lalu dilakukan hipotesis penelitian.

### **BAB III : Objek dan metodologi penelitian**

Bab ini menjabarkan semua prosedur dan instrumen yang digunakan beserta variabel serta reliabilitasnya. Sangat penting untuk disajikan disini adalah pola alasan disertai dengan pembuktiannya, mengapa suatu tehnik atau metode dipilih oleh peneliti sehingga dapat meyakinkan para pembaca bahwa metode tersebut merupakan teknik yang paling tepat.

### **BAB IV : Analisis dan Pembahasan**

Bab ini berisi sorotan objektif peneliti terhadap hasil-hasil

penelitiannya. Pembahasan harus mampu menjelaskan isu-isu dalam penelitian dan menjawab permasalahan yang diungkapkan terdahulu atau dengan kata lain isi dari pembahasan harus konsisten dengan tema, dan permasalahan dalam penelitian.

#### BAB V : Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini disajikan pemaknaan penelitian secara komprehensif. Karena sudah terjadi pemaknaan maka isi kesimpulan berbeda dengan rangkuman. Kesimpulan dapat ditulis dengan cara menggunakan butir demi butir atau dengan cara esai. Rekomendasi atau saran yang ditulis setelah kesimpulan dapat ditunjukan bagi para pembuat kebijakan, pengguna hasil penelitian dan kepada peneliti berikutnya.