

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Sebagai makhluk sosial manusia tidak dapat hidup tanpa orang lain di sekelilingnya, oleh karena itu manusia membutuhkan komunikasi dimana komunikasi itu merupakan salah satu faktor penting dalam kehidupan manusia. Dalam situasi perekonomian di Indonesia seperti sekarang ini banyak perusahaan yang saling bersaing khususnya dalam periklanan. Perusahaan modern bukan hanya memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah di jangkau, tetapi perlu mengkomunikasikan produknya dengan baik dan jelas kepada konsumen, yaitu salah satunya dengan periklanan. Perusahaan menggunakan iklan di berbagai media, baik media elektronik maupun media cetak. Hal ini menyebabkan perusahaan yang memiliki produk yang sejenis saling bersaing untuk membuat iklan yang menarik dan seefisien mungkin. Dalam membuat iklan tidaklah mudah, perusahaan harus berkomunikasi dengan para pemercaya (*stakeholder*) yang ada sekarang dan yang potensial, serta masyarakat umum. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli (Tjiptono et all, 1995: 206). Artinya jika iklan yang dilakukan oleh perusahaan berjalan dengan baik maka pembeli dan masyarakat mendapat informasi yang cukup, merasa tertarik, dan pada akhirnya

pembeli terdorong untuk membeli produk tersebut. Begitu juga sebaliknya jika iklan perusahaan tidak berjalan dengan baik maka pembeli tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut sehingga mereka tidak memiliki ketertarikan akan produk tersebut, bahkan tidak memiliki keinginan untuk membelinya.

Periklanan berguna untuk menyampaikan informasi yang bersifat membujuk konsumen secara luas untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Iklan juga bisa menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu. Setiap saat konsumen dihadapkan pada begitu banyak *eksposur* iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, termasuk yang *online* dan *off-line*. Praktisi pemasaran dan periklanan meyakini bahwa karakter penyampaian pesan berdampak signifikan terhadap daya persuasif pesan yang ditampilkan dalam iklan. Dalam iklan testimonial, konsumen biasanya dipilih sebagai *product endorsers* karena faktor kesamaan dengan target audiens.

Suatu strategi periklanan yang populer digunakan untuk memindahkan makna budaya ke dalam produk dan merek adalah dengan memanfaatkan para selebriti untuk ikut menjamin suatu produk tertentu. Trend yang berkembang saat ini adalah pemakaian *Celebrity Endorsements*, baik itu para aktor atau aktris, atlet maupun selebritis lainnya. Pemakaian *Celebrity Endorsers* bukan saja marak di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Amerika Utara, dan Jepang, tetapi juga di Indonesia. Maraknya penggunaan *celebrity endorser* didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pesan yang disampaikan oleh kaum selebriti yang terkenal akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah diingat selain itu.

Konsumen lebih memilih barang atau jasa yang diiklankan oleh selebriti daripada yang tidak diiklankan oleh selebriti.

Meskipun demikian, pemilihan selebriti yang tepat untuk produk atau jasa tertentu bukanlah pekerjaan yang mudah. Dalam studi yang dilakukan Ohanian mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise Celebrity Endorsers*. Ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*Source Credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerimaan pesan (Tjiptono et al, 2004 : 303).

- *Frestea Green My Body* - adalah merupakan produk baru yang belum lama ini di-*launching* oleh PT. Beverage Partners Worldwide Indonesia, tepatnya mulai awal Februari 2009. Produk ini diluncurkan untuk menjawab permintaan konsumen terhadap minuman teh hijau siap saji yang tidak hanya memiliki rasa yang enak tetapi juga menawarkan manfaat lebih kepada peminumnya, yaitu sebagai anti oksidan dan juga dapat membantu mengembalikan kesehatan kulit, melembabkan dan melembutkan kulit dan melancarkan pencernaan.

Aura Kasih sebagai seorang artis yang sedang populer dan memiliki bentuk tubuh yang ideal dianggap sangat sesuai untuk menjadi icon produk *Frestea Green My Body*, karena hal ini akan dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap *Frestea Green My Body* yang mana bila mengkonsumsi produk tersebut dapat memiliki bentuk tubuh yang bagus. Selain itu bentuk tubuh Aura Kasih yang langsing juga memiliki kesamaan dengan bentuk produk *Frestea Green My Body*. Jadi dengan digunakannya Aura Kasih sebagai model iklan produk *Frestea Green*

My Body ini diharapkan dapat mengasosiasikan dirinya dengan produk tersebut, sehingga produk *Frestea Green My Body* laku di pasar konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan membahas secara umum tentang bagaimanakah pengaruh *celebrity endorsers* yang dilakukan oleh peneliti tertarik *Frestea Green My Body* terhadap minat beli konsumen. *Celebrity Endorsers* yang digunakan adalah seorang aktris berbakat yang bernama Aura Kasih . Oleh karena itu penelitian akan melakukan penelitian dengan topik :

” PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERS* (AURA KASIH) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *FRESTEA GREEN MY BODY* DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG ”

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, adapun beberapa cakupan permasalahan yang berhasil penulis identifikasi diantaranya adalah :

1. Apakah *Source Credibility* (Aura Kasih) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Frestea Green My Body* ?
2. Seberapa besar pengaruh *Source Credibility* (Aura Kasih) terhadap minat beli konsumen pada produk *Frestea Green My Body* ?

1.3 Maksud & Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, adapun maksud & tujuan dari penelitian yang diadakan adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Source credibility* terhadap minat beli pada produk *Frestea Green My Body*.

2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Source Credibility* terhadap minat beli konsumen pada produk *Frestea Green My Body*.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Akademisi
 - Untuk membandingkan teori yang didapat selama penulis mengikuti perkuliahan dengan kenyataan yang ada di perusahaan.
 - Untuk menambah pengetahuan dan wasasan mengenai pemahaman masalah pada *celebrity endorsers* dan minat beli.
2. Praktisi

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan masukan bagi perusahaan yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh informasi yang dihasilkan tentang pengaruh *Celebrity Endosers* terhadap minat beli konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Keterbatasan dalam waktu, dana dan tenaga menjadi kekurangan dalam melakukan penelitian ini, maka batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Lingkup penelitian hanya dilakukan di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

- Responden yang menjadi subjek penelitian adalah semua mahasiswa Universitas Kristem Maranatha yang pernah menonton iklan *Frestea Green My Body* yang dibintangi oleh Aura Kasih.
- Penelitian ini hanya ingin mengetahui bagaimana pengaruh *Celebrity Endosers* (Aura Kasih) terhadap minat beli konsumen pada produk *Frestea Green My Body*.