

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di saat keadaan perekonomian dunia yang sedang mengalami resesi sejak September 2008, banyak dari kalangan pebisnis mengalami dampaknya. Misalnya belakangan ini, di negara Amerika Serikat, banyak usaha yang secara terpaksa di tutup. AS telah mengalami 6 kali resesi dan dua kali *midcycle slowdown*. Periode resesi terjadi pada 1930-an, 1974-1975, 1980,1981-1982, dan 2001. Sementara *midcycle slowdown*, terjadi pada 1986 dan 1995. Penyebab terjadinya resesi umumnya relatif sama yaitu akibat harga minyak, persoalan kredit macet, dan deflasi aset properti. Di bandingkan resesi lainnya, periode resesi era 1930-an merupakan yang paling dahsyat yang diawali dengan rontoknya pasar modal AS pada 29 Oktober 1929 yang dikenal dengan *Black Tuesday*.

Penyebab resesi ekonomi 1930-an mirip dengan saat ini, yakni krisis di sektor kredit properti akibat kredit macet yang berimbas ke sektor lainnya. Mungkin karena kesamaan penyebabnya inilah, George Soros mengatakan krisis AS saat ini memiliki kemiripan dengan depresi besar tahun 1929. Meski pernyataan Soros ini agak berlebihan, namun krisis keuangan di AS saat ini adalah persoalan serius dan harus segera diantisipasi.

Ketika krisis terjadi di AS akibat kredit macet di sektor perumahan (*sub prime mortgage*) pada pertengahan 2007, sejumlah ekonom menyebut bahwa krisis tersebut hanya terbatas pada sektor keuangan saja. Kini, krisis di AS telah terasa di sektor riil, berupa terganggunya kegiatan ekonomi riil. Konsumen juga sudah mengurangi belanja. Pengurangan ini sudah terasa berupa peningkatan pengangguran. tingkat pengangguran AS saat ini.

( sumber: [www.iei.or.id/publicationfiles/Menuju%20Resesi%20Global.pdf](http://www.iei.or.id/publicationfiles/Menuju%20Resesi%20Global.pdf)).

Tidak ubahnya di negara kita juga, secara tidak langsung mengalami akibatnya. Sama halnya seperti yang terjadi di negara Paman Sam, di negara kita juga, mengalami dampak dari resesi global ini. Pangsa pasar baik ekspor maupun impor mengalami penurunan, terutama bagi sektor manufaktur (Sumber: Majalah GATRA, No.12 Tahun XIV). Hal ini dapat berpengaruh pada daya konsumsi masyarakat. Di saat keadaan perekonomian yang sedang mengalami resesi ini, tentunya para konsumen lebih dominan memilih produk yang murah tapi berkualitas baik.

Sama halnya dengan minat beli konsumen untuk produk jenis telekomunikasi, para konsumen sangat mengharapkan produk dengan harga yang terjangkau dapat memberikan manfaat yang lebih bagi dirinya. Sebagai contoh di era kemajuan teknologi saat ini, pasti semua konsumen sangat membutuhkan perkembangan informasi yang *up to date* melalui penggunaan internet di telepon selular. Apalagi saat ini sedang marak-maraknya situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Friendster*, *yahoo messenger*, dan juga penggunaan akses 3G.

Konsumen sangat tertarik menggunakan salah satu produk *provider* yang dianggapnya mempunyai kelebihan dari *provider-provider* lainnya. Di sini dituntut kesiapan para pemilik *provider* baik GSM maupun CDMA dalam peranannya menarik minat konsumen. Saat ini di Indonesia terdapat kurang lebih 10 *provider* (sumber: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)) baik GSM ataupun CDMA yang saling berlomba-lomba memikat hati para konsumennya, baik dari segi iklan tarif, kekuatan sinyal, fitur yang lengkap, atau bahkan penggunaan selebriti sebagai *icon* yang kuat sebagai *brand image provider* nya.

Penggunaan selebritis sebagai bintang iklan telah menjadi tren periklanan dunia maupun Indonesia. Pelaku bisnis berkeyakinan bahwa penggunaan *image* selebritis ini akan memudahkan mereka untuk membangun *awareness* konsumen dan mendorong *volume* jual

produk. Hal ini mengakibatkan honorarium selebritis tersebut menjadi porsi biaya terbesar dari pembuatan sebuah iklan. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan mempunyai daya tarik tersendiri.

Keefektifan iklan bergantung pada karakteristik yang dimiliki oleh sumber iklan. Selebriti adalah sumber iklan yang menyenangkan, meyakinkan dan dapat menarik perhatian terhadap merek atau produk. Memanfaatkan selebriti terkenal sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Dan seperti layaknya musim, ada saat muncul, berhenti lalu muncul lagi. Begitu pula fenomena perusahaan yang menjadikan publik figur sebagai bintang iklan (*endorser*) atau duta merek. 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 diberbagai 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 audiens. 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.

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. 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.

Di dalam studi yang dilakukan Ohanian (1990) dikemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap keahlian (*trustworthiness*), *attractiveness* dan daya tarik *celebrity endorsers (expertise celebrity)*. Ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*source credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan *Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise*.

Tren yang sedang berkembang di bidang *provider* saat ini adalah penggunaan selebriti yang sedang naik daun sebagai *icon* bagi produknya. Tentu bukan perkara mudah memilih-milih selebriti yang dianggap cocok untuk membawakan *image provider* nya, dibutuhkan kejelian untuk mendapatkan selebriti yang memenuhi syarat-syarat tersebut.

Salah satunya *provider* khususnya *provider GSM* yang sedang gencar-gencarnya menayangkan iklan di televisi adalah “IM3” dengan menggunakan grup musik Saykoji yang

sudah hampir 1 tahun ini menjadi *icon* IM3. Dengan harapan dapat memberikan citra yang baik bagi produk IM3.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas secara umum pengaruh SAYKOJI sebagai *endorsers* terhadap minat beli konsumen kartu IM3. Dengan ini penulis mengambil judul :

PENGARUH CELEBRITY ENDORSERS (SAYKOJI) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KARTU IM3 PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang muncul sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen kartu IM3?
2. Bagaimanakah pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen kartu IM3?
3. Bagaimanakah pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen kartu IM3?
4. Bagaimanakah pengaruh *Celebrity Endorsers* terhadap minat beli konsumen kartu IM3?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen kartu IM3.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen kartu IM3.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen kartu IM3.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsers* terhadap minat beli konsumen kartu IM3.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang pemasaran terutama mengenai pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen.

##### 2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat bagi perusahaan yang bersangkutan dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan, terutama pada saat pemasangan iklan dengan menggunakan *celebrity endorsers*.

##### 3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dalam bidang pemasaran. Khususnya mengenai *Celebrity Endorsers*.