

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya perekonomian di Indonesia saat ini banyak perusahaan yang menggunakan iklan untuk mengenalkan ataupun mengingatkan kembali kepada konsumen tentang produk yang mereka produksi, baik dengan menggunakan media cetak maupun media elektronik. Hal ini membuat perusahaan yang memiliki produk yang sejenis saling bersaing untuk membuat iklan yang menarik dan seefisien mungkin agar dapat memenangkan persaingan. Sebelum membuat iklan, perusahaan harus mempersiapkan secara matang mulai dari penyiapan, pelaksanaan, penawaran dan mengidentifikasi pasar sasaran yang akan dituju. Jika iklan yang dibuat oleh perusahaan berfungsi dengan baik, maka iklan tersebut akan memberikan informasi kepada masyarakat tentang kelebihan-kelebihan dari sebuah produk, menawarkan kepada konsumen, membujuk konsumen, meyakinkan konsumen, sehingga akhirnya menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan pada iklan. Tetapi jika iklan tersebut tidak berfungsi dengan baik maka komunikasi produk yang ditawarkan kepada masyarakat tidak berhasil, masyarakat tidak mendapatkan informasi dan pengetahuan tentang produk yang ditawarkan, sehingga mereka tidak tertarik untuk membeli.

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu (Kotler,2003). Periklanan merupakan fenomena sosial yang memainkan

peranan penting dalam kehidupan masyarakat modern. Iklanpun dapat menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi tertentu. Ada banyak cara untuk dapat membuat sebuah iklan menjadi menarik. Cara-cara tersebut diantaranya adalah melalui penyisipan humor, pemberian efek musik, penggunaan daya pikat rasa takut dan rasa bersalah, menyisipkan daya pikat seksual, hingga penggunaan selebriti sebagai model iklannya (Shimp, 2003).

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 atau aktris, penyanyi, atlet, pembawa acara, maupun selebritis lainnya. Pemakaian *celebrity endorsers* tidak hanya marak di Indonesia saja tetapi juga di negara-negara maju lainnya. Selebriti adalah pengikat masyarakat. Wajah mereka yang menarik dan menyanggah kriteria "*perceived attractiveness*" yang selalu di tayangkan di televisi.

Salah satu iklan yang dianggap menarik karena menampilkan selebriti sebagai ikonnya adalah iklan pelembab muka *ponds flawless white*. Pada iklan tersebut yang di tampilkan adalah Bunga Citra Lestari dan Ashraf Sinclair dan yang menjadi model iklan utamanya hanya satu yaitu Bunga Citra Lestari, karena produknya sendiri untuk wanita dan Bunga Citra Lestari merupakan *celebrity* muda berbakat dan juga populer, dia adalah seorang artis sinetron,

pemain film dan kemudian juga menjadi penyanyi. Selain populer Bunga Citra Lestari juga mempunyai wajah yang cantik dan terawat, sehingga dapat menimbulkan persepsi bahwa dengan memakai pelembab muka ponds maka akan membuat wajah menjadi mulus dan terawat.

Berkaitan dengan pembahasan di atas penulis tertarik untuk membahas pengaruh *Celebrity Endorsers* yang dilakukan pada iklan Pelembab Muka Ponds Flawless white terhadap minat beli konsumen dan yang menjadi *Celebrity Endorsers* adalah Bunga Citra Lestari. Oleh karena itu, penulis mengambil judul :

“Pengaruh Celebrity Endorsers (Bunga Citra Lestari) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponds Flawless White di Universitas Kristen Maranatha Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dan dapat dibahas dalam kaitannya dengan Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Bunga Citra Lestari) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponds Flawless White di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1. Bagaimanakah pengaruh Attractiveness dari *Celebrity Endorsers* (Bunga Citra Lestari) terhadap minat beli?

2. Bagaimanakah pengaruh Trustworthiness dari Celebrity Endorsers (Bunga Citra Lestari) terhadap minat beli?
3. Bagaimanakah pengaruh Expertise dari Celebrity Endorsers (Bunga Citra Lestari) terhadap minat beli?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan mengolahnya sebagai bahan analisis, serta menginterpretasikan data yang diperoleh guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana lengkap di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh Attractiveness dari celebrity endorsers (Bunga Citra Lestari) terhadap minat beli.
2. Pengaruh Trustworthiness dari celebrity endorsers (Bunga Citra Lestari) terhadap minat beli.
3. Pengaruh Expertise dari celebrity endorsers (Bunga Citra Lestari) terhadap minat beli.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak berikut ini:

1. Bagi Penulis Sendiri

- Membantu penulis menambah pengetahuan dan wawasan pemahaman tentang *celebrity endorders* dan minat beli.
- Membantu penulis untuk membandingkan teori yang di dapat penulis selama masa perkuliahan dengan kenyataan yang ada di perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Membantu perusahaan untuk memperoleh sumbangan pemikiran - pemikiran yang baru dan informasi tambahan berupa data, dimana pemikiran – pemikiran dan informasi tersebut diharapkan dapat digunakan untuk melakukan perbaikan dalam kegiatan – kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan sebagai saran yang membangun perusahaan.

3. Bagi Akademisi

- Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai masalah *celebrity endorsers* dan minat beli.
- untuk membandingkan teori yang didapat penulis selama mengikuti perkuliahan dengan kenyataan yang ada di perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Karena terdapatnya keterbatasan waktu, dana, dan tenaga menjadi kekurangan dalam melakukan penelitian, maka penulis membatasi masalah yang akan di gunakan dalam penelitian ini:

- Penelitian hanya di fokuskan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk Ponds Flawless White.
- Penelitian hanya di lakukan di Universitas Kristen Maranatha dan responden yang menjadi penelitian adalah semua mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.