

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang cepat, dan pertumbuhan proporsi konsumen akan membawa gelombang belanja konsumen semakin besar. Konsumen merupakan daya tarik tinggi di Indonesia, konsumsi konsumen sudah bergerak dari produk kebutuhan dasar ke produk kenyamanan dan kemudahan (Wiraspati, 2013).

Konsumsi konsumen yang bergerak ke arah produk kenyamanan dan kemudahan membuat perusahaan perlu memikirkan strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Banyaknya strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, salah satunya adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan dasar dari tindakan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Kesuksesan perusahaan bergantung pada kemampuan pemasarannya (Kotler dan Keller, 2009). Pemasaran yang efektif dapat dicapai melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion*. *Product* adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2000). *Price* adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu (Angipora, 2002). *Place* yaitu meliputi aktifitas perusahaan agar memudahkan konsumen mendapatkan produk dan jasanya (Sunarto, 2004). Dan *promotion* menurut Soetojo (2002),

BAB I PENDAHULUAN

promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan pembeli dengan harapan akan tergerak hatinya dan akan secara sukarela membeli produk tersebut.

Fungsi promosi suatu perusahaan umumnya didominasi oleh iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan yang paling banyak dibahas orang. Dan iklan juga menjadi instrumen promosi paling penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi produk yang ditujukan kepada masyarakat luas. Menurut Belch and Belch (2001), iklan adalah setiap bentuk komunikasi *non personal* mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak hanya bagi produsen tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan iklan memegang peranan penting bagi keberhasilan perusahaan (Morissan, 2010). Perusahaan harus membuat iklan dengan cara yang kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan persepsi konsumen terhadap merek. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. Melalui *celebrity endorser* yang tepat perusahaan dapat menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target pasar.

Dalam penelitiannya Ohanian (1990) mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi adalah daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) *celebrity endorser*. Menurut Tjiptono, Chandra, dan Diana, (2004), ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*source credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan.

Pemilihan *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004). Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat pembelian. Sebaliknya kesalahan dalam memilih *endorser* dapat menimbulkan penurunan minat pembelian. Pembentukan sikap terhadap suatu merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap *endorser*. Selanjutnya persepsi konsumen terhadap *endorser* mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan. Persepsi konsumen tidak selalu berdasarkan rangsangan fisik saja tetapi bisa juga disebabkan oleh keadaan disekitar individu yang bersangkutan. Namun secara tidak langsung persepsi terhadap *endorser* dapat mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen.

Dari beberapa penelitian sebelumnya Handayani (2013), Wijaya (2013), dan Siregar (2010), semua menyatakan bahwa tidak sepenuhnya *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli.

Minat beli melalui beberapa tahapan, pertama iklan tersebut dilihat oleh konsumen, kemudian menimbulkan perasaan ketertarikan terhadap iklan yang

BAB I PENDAHULUAN

ditampilkan, setelah itu konsumen akan merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan tersebut dan konsumen akan mencoba apa yang mereka ketahui dalam iklan tersebut, kemudian setelah tahapan mencoba, konsumen akan melakukan tindakan pembelian. Menurut Evan and Barry (1995), minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.

Salah satu industri yang saat ini sedang berkembang pesat adalah industri telekomunikasi. Produk telekomunikasi khususnya *provider* boleh dikatakan sebagai produk yang persaingannya sangat ketat. Bahkan akan terus mengalami persaingan dikarenakan *provider* adalah produk yang dibutuhkan semua orang guna melakukan komunikasi satu dengan yang lainnya. Salah satu contoh perusahaan dibidang *provider* yang menggunakan selebriti dalam iklannya yaitu PT. XL Axiata, Tbk pada produk *XL Bebas*.

Di tahun 2008, XL pernah menggunakan *endorser* seekor monyet atau tepatnya simpanse di iklannya. Menurut Kurniawan (2009) ikon monyet dipilih karena simpanse merupakan sosok binatang jenis primata terpintar yang sering dilibatkan pada film. Dalam iklan ini selain menggunakan *endorser* simpanse, disebutkan juga kata-kata ‘nggak usah mikir’ yang dimaksudkan dalam kata-kata tersebut adalah orang tidak perlu lagi berpikir ketika telepon karena XL menawarkan harga yang cukup murah. Namun iklan tersebut menjadi kontroversial banyaknya anggapan bahwa XL menganalogikan pelanggannya dengan monyet. Selain iklan tersebut XL juga pernah menggunakan *endorser* monyet pada iklan ‘kawin dengan

monyet'. *Marketing Director* XL menjelaskan bagaimana gagasan iklan menikah dengan monyet tersebut yaitu karena XL berada dalam transisi masuk ke era baru, menurutnya di era baru XL memiliki masalah tarif yang semula sudah rendah, dan jaringan kurang luas, jadi perlu investasi baru. Terdapat persepsi kuat bahwa produk XL mahal, tetapi *coverage* terbatas. Semuanya sudah XL perbaiki namun sulit untuk mengkomunikasikannya (Kasali, 2011). Namun sama halnya dengan iklan sebelumnya iklan ini pun menjadi kontroversial. Menurut Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), iklan ini memperolokan dan merendahkan martabat manusia, sehingga KPI memutuskan untuk menghentikan tayangan iklan ini (Burhani, 2008).

Banyaknya kontroversial setelah XL menggunakan *endorser* monyet atau simpanse, maka XL kembali menggunakan selebriti sebagai *endorser*nya. Pada awal tahun 2013 ini, operator selular *XL Axiata* meliris kartu perdana prabayar *XL Bebas* yang memberi kemudahan mengakses internet dengan harga terjangkau, dengan bintang iklan sekaligus *celebrity endorser*nya adalah Ariel Noah. Ariel Noah dipilih sebagai *celebrity endorser XL Bebas* ini karena melihat kecenderungan para pengguna internet yang didominasi oleh kalangan muda, selain itu Noah *group band* Ariel adalah *group band* yang sedang fenomenal dan cukup digemari (Hajrah, 2013). Dilihat dari segi *attractiveness* Ariel memiliki tampilan yang energik disetiap penampilanya (Rahman, 2013)

Namun *celebrity endorser XL Bebas* yaitu Noah khususnya Ariel pernah memiliki perkara hukum di tahun 2010 yaitu mengenai kasus video pornografi. Yang menyebabkan Ariel harus masuk penjara dan ditahan hampir dua tahun. Dan di tahun 2012 Ariel akhirnya bebas dari masa tahanannya (Hidayat, 2012).

Dengan penjelasan diatas peneliti ingin melihat apakah penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* dalam iklan memiliki pengaruh atau tidak. Dan Noah khususnya Ariel sebagai *celebrity endorser XL Bebas* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan membahas tentang bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* yang terdapat di dalam iklan produk *XL Bebas* terhadap minat beli konsumen. *Celebrity endorser* yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Ariel Noah. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (ARIEL NOAH) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK XL BEBAS”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik (*attractiveness*) *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *XL Bebas*?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *XL Bebas*?
3. Apakah terdapat pengaruh keahlian (*expertise*) *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *XL Bebas*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, maka dikemukakan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis dan menguji pengaruh daya tarik (*attractiveness*) *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *XL Bebas*.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *XL Bebas*.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh keahlian (*expertise*) *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk *XL Bebas*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada :

1. Kegunaan Teoritis :

- Bagi Penulis :

Menambah dan memperdalam pengetahuan peneliti khususnya mengenai *celebrity endorser* dan minat beli konsumen yang didapatkan baik selama kuliah maupun selama praktek di lapangan dalam rangka penulisan skripsi ini.

- Bagi Pihak Lain :

Dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi sarana yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

2. Kegunaan Praktis :

Sebagai bahan rujukan bagi PT. XL Axiata, Tbk dalam upaya meningkatkan penjualan kartu perdana XL Bebas. Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi bagi perusahaan sebagai bahan informasi mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen yang nantinya dapat menjadi acuan PT. XL Axiata, Tbk dalam mengambil keputusan dan membuat strategi pemasaran untuk masa yang akan datang. Sedangkan kegunaan jangka panjang antara lain sebagai bahan pertimbangan atau prediksi peluncuran produk-produk yang akan dikembangkan di masa mendatang, sehingga produk baru tersebut dapat merupakan wujud dari harapan dan kebutuhan pelanggan di masa mendatang.