

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi sekarang ini dapat dikatakan sebagai aspek yang penting dalam kehidupan manusia, karena sebagian besar dari kehidupan manusia tidak lepas dari komunikasi. Manusia akan selalu memerlukan komunikasi untuk dapat bertahan hidup. Kemajuan teknologi kini telah memberi perubahan yang besar bagi manusia untuk dapat berkomunikasi. Bukan hanya dapat dilakukan secara tatap muka, komunikasi juga dapat dilakukan secara tidak langsung, yakni melalui sarana atau media sehingga seseorang dimudahkan untuk dapat saling berkomunikasi dengan orang lain meskipun tidak berdekatan. Di Indonesia, dewasa ini industri telekomunikasi terutama ponsel tumbuh dengan sangat pesat. Kebutuhan manusianya akan teknologi informasi membuat media komunikasi bergeser dari kebutuhan sekunder atau tersier menjadi kebutuhan primer. Kini hampir seluruh elemen masyarakat memakai ponsel sebagai kebutuhan dan gaya hidup.

Jumlah penduduk dan letak geografis Indonesia membuat bisnis operator seluler berkembang pesat, dikarenakan oleh jarak-jarak antar wilayah yang sangat besar. Kue yang sangat besar ini membuatnya diperebutkan oleh sepuluh operator seluler yang bermain di Indonesia, yaitu Telkom, Telkomsel, Indosat, Excelcomindo, Hutchison,

Sinar Mas Telecom, Sampoerna Telecommunication, Bakrie Telecom, Mobile-8, dan Natrindo Telepon Seluler. (Telecomindo.com di tahun 2013)

Dari sepuluh operator, dibagilah operator terbaik yang memegang peranan penting di Indonesia.

Tabel I
Operator Terbaik di Indonesia Tahun 2013

Kategori	Operator
The best CDMA operator	Smartfren
The best GSM operator	Telkomsel
The best corporate social responsibility (CSR)	Indosat
The best value added service (VAS)	Tri
The best data package	Axis
The best BlackBerry package	Telkomsel
The best customer service	XL Axiata
The best booth operator	XL Axiata
The best booth pilihan pengunjung	Telkomsel

Sumber : Irfan Permana (2013)

Tidak heran jika antar operator bersaing untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen dengan berbagai strategi yang diterapkan. Salah satu cara yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan produk *endorser*. Produk *endorser* merupakan penyampaian pesan iklan atau penganjuran membeli produk oleh seseorang. Dua tipe produk *endorser* adalah *celebrity* dan orang biasa.

Banyak perusahaan yang memakai jasa *celebrity endorser* atau selebriti pendukung dibandingkan dengan orang biasa yang tidak banyak masyarakat tahu, sebab kepopuleran selebriti sebagai *endorser* ini memiliki atribut sebagai *endorser* yang kredibilitas (*credibility*), kekuatan (*power*), personalitas (*personality*) dari merek yang dibangun di benak konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. (Shimp, 2003). Menurut Ohanian (1991), tiga faktor yang dimiliki selebriti yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah *attractiveness* (daya pikat), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *expertise* (keahlian).

Seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan selebriti tersebut memiliki kredibilitas yang mendukung (Kotler, 2003). Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebriti sebagai bintang iklan (*celebrity endorser*), sikap dan minat beli konsumen dapat bertambah ketika selebriti mendukung produk tersebut. (Shimp, 2003). Sedangkan menurut Royan (2004), pemakaian *celebrity endorser* atau selebriti pendukung ini harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakteristik produk yang diiklankan. Salah

satu metode yang digunakan untuk menguji proses kognitif terhadap sebuah pesan iklan adalah respon kognitifnya (Burke dan Edell, 1989), persepsi/ pemikiran yang muncul ketika membaca, melihat atau mendengar sebuah komunikasi (Mackenzie dan Belch, 1986). Dapat dikatakan bahwa respon masyarakat terhadap iklan dengan penggunaan selebriti tidak akan selalu mendapatkan respon yang positif, respon negatif pun dapat terjadi dalam hal ini.

Menurut Armstrong & Kotler (2003), keputusan produk individual menyangkut keputusan atribut produk, merek, kemasan, label, dan keputusan mengenai pelayanan terhadap konsumen. Maka konsumen dapat memutuskan pembelian terhadap produk yang dimaksud. Simpati menggandeng Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* yang dianggap sesuai dengan kriteria perusahaan.

Sekarang ini, penggunaan masyarakat terhadap *smartphone* terus meningkat, dan seluruh operator seluler bersaing memberikan harga murah yang sebagian banyak dari merek-merek tersebut kurang memperhatikan kualitas layanan terutama sinyal operator seluler. Simpati yang lebih dikenal sebagai operator seluler dengan harga yang paling tinggi memiliki keunggulan dibandingkan merek lainnya. Performa sinyal terkuat se-Indonesia bagaikan sudah mendarah daging dengan merek Simpati.

Di tengah “perang harga” yang banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan operator seluler, Telkomsel tidak terlalu terpengaruh. Telkomsel lebih condong menggunakan strategi *celebrity endorser* untuk mempertahankan dan menarik konsumennya terhadap produk terbaiknya Simpati dan memilih Agnes Monica.

Menyasar segmen *C-Generation*, yaitu mereka yang kreatif, selalu *keep connected*, dan pengguna *smart phone* maka, pada awal September 2012 Simpati menggandeng Agnes Monica sebagai *celebrity endorser*-nya. Dipilihnya Agnes Monica menjadi *celebrity endorser* Simpati lantaran memiliki kesamaan karakter maupun visi, yaitu, sama-sama ingin menjadi kebanggaan Indonesia.

Agnes Monica dikenal sebagai artis Indonesia yang memiliki mimpi besar untuk *Go International* dan menjadi kebanggaan Indonesia dengan prestasinya di kancah International (musikkita.com di tahun 2011)

Tabel II

Musisi Indonesia yang Go International

Nomor	Artis
1	Muhammad Gunawan (Gugun) – Band The Blues Selter
2	Anggun Cipta Sasmi – Penyanyi wanita/group Deep Blue See
3	Agnes Monica – Penyanyi wanita & artis
4	Sandhy Sandoro – kontestan ajang pencarian bakat di Jerman
5	Jessica Mauboy –Australian Idol 2006

Sumber : blogspot.com di tahun 2012

Dengan dijadikannya Agnes Monica sebagai selebriti pendukung, Simpati membuat kerjasama secara kontinyu dengan Agnes Monica semenjak September 2012. Diawali dengan *Dance Like Agnes* yang berhasil meraih Penghargaan Muri sebagai Pengumpulan dance terbanyak lewat website, lebih dari 10.000 video *dance* yang diunggah dan hampir setengah dari total pelanggan Telkomsel yang berjumlah lebih dari

121 juta adalah pelanggan data (Direksi Telkomsel Grapari, 2013). Dilanjutkan dengan pembuatan album *Walk* bersama Simpati yang tidak kalah menarik perhatian konsumen.

Telkomsel pun memborong lima penghargaan di ajang tahunan bergengsi Selular Award ke-10 pada tahun 2013. Dengan menggunakan 2 metode penilaian *polling via online* dan SMS dan didapatkan responden sebanyak 6.547 dengan komposisi 72% dari *online polling* dan 28% dari SMS, Telkomsel berhasil meraih gelar *Operator of The Year, Best GSM Operator, Best BlackBerry Services, Best Postpaid (kartuHalo), dan Best Prepaid (Simpati)*. (Sumurung, 2013)

Untuk meneliti lebih lanjut dari penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data yang menggunakan kuesioner untuk mengetahui masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Peneliti menyebarkan kuesioner secara acak kepada 50 responden pengguna operator seluler Simpati hanya untuk mendapatkan hasil masalah dari penelitian ini. Hasil kuesioner menyatakan bahwa, meskipun sebagian besar responden setuju bahwa Agnes Monica menarik dan memiliki keahlian menjadi *celebrity endorser* produk Simpati, tetapi sebagian responden berpendapat bahwa kurang setuju kalau Agnes Monica dapat dipercaya menjadi *celebrity endorser* produk Simpati. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak tertarik membeli produk Simpati setelah melihat iklan Simpati yang dibintangi Agnes Monica. Dari survey awal ini dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak mempengaruhi minat beli, hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asmai Ishak pada tahun

2008 lalu yang menyatakan bahwa pemakaian *celebrity endorsers* mempengaruhi minat beli.

Dengan adanya survey diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penjelasan yang menyatakan penggunaan *celebrity endorser* memang dapat mempengaruhi minat beli, baik dalam sisi positif maupun negatif. Untuk itu hal yang ingin peneliti angkat adalah, apakah Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* memiliki pengaruh dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk Simpati. Karena itu, penulis bermaksud untuk membahas lebih lanjut mengenai *celebrity endorser*. Adapun judul yang diajukan penulis adalah “ Pengaruh *Celebrity Endorser* (Agnes Monica) terhadap Minat Beli Produk Simpati (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha) “

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah *Attractiveness* yang dimiliki *celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk operator seluler Simpati?
2. Apakah *Trustworthiness* yang dimiliki *celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk operator seluler Simpati?
3. Apakah *Expertise* yang dimiliki *celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk operator seluler Simpati?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berikut adalah maksud dan tujuan dari penelitian yang ingin dicapai oleh penulis :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Attractiveness* yang dimiliki oleh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen pada produk operator seluler Simpati.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Trustworthiness* yang dimiliki oleh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen pada produk operator seluler Simpati.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Expertise* yang dimiliki oleh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen pada produk operator seluler Simpati.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian yang penulis lakukan ini, penulis berharap agar dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak, antara lain :

1. Penulis
 - a. Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan ilmu yang diteliti
 - b. Dapat mewujudkan suatu skripsi, yang dimana adalah bentuk salah satu syarat dalam menempuh ujian kesarjanaan Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha

2. Pihak Perusahaan

Agar dapat dijadikan bahan pemikiran dan bahan masukan untuk melaksanakan *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang dimiliki oleh *celebrity endorsers* yang disajikan dalam bentuk saran-saran yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

3. Pihak Universitas

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memiliki manfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi referensi yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang memerlukan dan membutuhkan terutama bagi pihak-pihak yang tertarik dalam masalah *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang dimiliki oleh *celebrity endorsers*

4. Pihak Lain

Agar dapat dijadikan salah satu informasi dan pengetahuan bagi pihak yang mungkin membutuhkan dan berkepentingan dengan penelitian dan hasilnya.