

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini banyak unsure dalam iklan yang menjadi perhatian pemasar saat merancang suatu iklan, diantaranya adalah penggunaan bintang iklan. Perusahaan yang melakukan promosi melalui iklan harus memilih bintang iklan yang tepat dan dianggap dapat mewakili citra produk yang diinginkan perusahaan. Pemilihan bintang iklan ini juga harus disesuaikan dengan karakter dari produk yang diiklankan karena pada kenyataannya penggunaan endorser tidak selalu berhasil karena tidak sesuai dengan citra produk yang diiklankan.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar iklan yang di buat dapat menarik perhatian konsumen yaitu dengan cara menggunakan *celebrity endorser* sebagai bintang iklan. Selebriti pada umumnya dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakan dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya charisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya.

Pemilihan selebriti sebagai endorser harus diperhatikan oleh pemasar untuk dapat menyelaraskan citra artis dengan citra produk. Ada banyak faktor yang menentukan sukses tidaknya sebuah produk, namun penggunaan selebriti memang bias menjadi salah satu faktor terutama sifatnya sebagai endorser atau pendorong agar konsumen mau

membeli. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang pada akhirnya akan mendatangkan tanggapan yang positif.

Ketepatan pemilihan endorser dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri endorser tersebut. Karakteristik endorser tersebut mencakup, *trustworthiness*, mencakup ada kejujuran, integritas, dan dapat di percayainya seorang sumber. *Expertise*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topic iklannya. *Attractiveness*, daya tarik bukan hanya daya tarik fisik saja, melainkan sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat atau kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya. *Respect*, apakah sumber layak digemari atau dihargai. *Similarity*, apakah kepribadian endorser memiliki kesamaan dengan audience. (Shimp, 2003)

Dari teori-teori yang ada mengatakan bahwa selebriti endorser dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil tindakan dalam pembelian suatu produk. Kemenarikan dan penampilan selebriti endorser dapat mengakibatkan keinginan pemirsa iklan tersebut menjadi seperti selebriti dalam iklan tersebut. Ada pula teori antropologis mengatakan yang dimana menurut teori ini bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas social yang berlaku serta keluarga.

Pada umumnya masyarakat diajak untuk berpartisipasi dalam menentukan sikap atau pilihan akan produk-produk yang ditawarkan. Sehingga strategi komunikasi yang disampaikan lewat iklan harus dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian

masyarakat. Konsumen selalu dijejeli dengan berbagai informasi baru, sehingga harus selalu dilakukan suatu usaha yang dapat membuat produk perusahaan selalu diingat oleh konsumen. Sehingga citra produk yang ingin disampaikan oleh perusahaan lewat iklan sesuai dengan citra produk yang dipresepsi oleh konsumen.

Di Indonesia, banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai alat untuk menyampaikan atau mempromosikan produk-produk yang dihasilkan. Antara lain seperti: Komenguntuk Yamaha, Dedi Mizwar dan Smash untuk Sonice, Sophia Latjuba untuk sabun LUX, Cris John dan Ade Ray untuk Kukubima.

Anonim (<http://freshcareminyakangin.blogspot.com/search/label/agen20freshcare>)

Salah satu contoh perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai endorsernya yaitu: PT Ultra Sakti yang menggunakan Bintang muda Agnes Monica sebagai bintang iklan Fresh Care. Agnes mewakili orang modern. Kami melihat minyak angin seperti ini merupakan minyak angin modern, Direktur Penjualan dan pemasaran menjelaskan. PT Ultra Sakti ingin membentuk persepsi minyak angin modern dengan kehadiran Fresh Care.

Inovasi yang dibuat oleh PT Ultra Sakti pada Fresh Care yaitu merubah image minyak angin di mata masyarakat yang dimana minyak angin selama ini dikenal dengan baunya yang menyengat dan kemasan botol kaca yang terkesan kuno. Citra dari minyak angin itu sendiri hanya terkesan untuk orang tua. Maka dari itu PT Ultra Sakti membuat inovasi produk minyak angin modern (Fresh Care) yang di iklankan oleh Agnes Monica yang terkesan sebagai orang modern. Terpilihnya Agnes Monica sebagai *selebriti endorser* dari produk ini tentunya dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Harus

kita ketahui apakah benar Agnes Monica merupakan pilihan yang tepat dan sesuai dengan citra merek yang dibuat, karena hal tersebut nantinya akan menentukan apakah iklan yang dibawakan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk.

Dalam hal ini peneliti bermaksud untuk meneliti minat beli masyarakat di Kota Gorontalo, karena lokasi berada dalam satu tempat/wilayah dan mudah untuk dijangkau dalam melakukan penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER PADA IKLAN FRESH CARE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Agnes Monica sebagai Endorser Produk Minyak Agin *Fresh Care*).”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Citra dari minyak angin hanya terkesan untuk orang tua, sehingga anak muda enggan untuk menggunakannya
2. Design botol yang kuno dan baunya yang menyengat
3. Pemilihan endorser yang harus sesuai dengan karakter produk

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka dapat maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah selebriti endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruhnya selebriti endorser terhadap minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :Untuk mengetahui pengaruh selebriti endorser terhadap minat beli konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi perusahaan guna untuk memajukan perusahaan atau melakukan perubahan-perubahan pada perusahaan khususnya dalam meningkatkan nilai jual dan dapat mempertahankan loyalitas konsumen
2. Bagi peneliti guna untuk menambah pengetahuan dan merupakan kesempatan untuk merealisasikan teori-teori yang selama ini didapat dari bangku kuliah khususnya teori di bidang pemasaran kedalam dunia praktek yang sebenarnya.