

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kesuksesan pemasaran sebuah produk tidak hanya tergantung dari konsep yang canggih namun juga tidak terlepas dari dunia hiburan, termasuk bintang iklannya. Banyak produk yang sangat populer dan mampu mendongkrak penjualan berkat pemilihan bintang iklan yang tepat. Bahkan sebuah produk tak jarang melekat pada figur sang bintang. Banyak pemasar memilih mempromosikan produknya melalui dunia hiburan baik musik maupun film. Konsepnya pun memasukkan unsur *entertainment* seperti penggunaan selebriti dan alur cerita yang menghibur.

Kaum selebriti sendiri sudah lazim digunakan dalam dunia periklanan di Amerika Serikat. Di sana, diperkirakan sebanyak duapuluh lima persen dari semua iklan menggunakan selebriti sebagai bintang iklan (Majalah Marketing, Agustus 2004). Gaya persuasi seperti ini telah terbukti cukup sukses dalam menggaet konsumen. Beberapa penelitian di luar negeri memaparkan bahwa seorang selebriti biasanya akan lebih efektif jika membintangi iklan produk yang mempunyai resiko sosial atau psikologis tinggi, yang melibatkan unsur selera tinggi, *self image* dan opini dari orang lain. Karena umumnya konsumen lebih mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, daya tarik fisik dan karisma mereka.

Di dalam negeri sendiri sudah banyak perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai pendukung produk mereka. Fenomena yang tidak kalah menariknya adalah penggunaan kelompok/grup band sebagai bintang iklan. Maraknya grup band-grup band anak muda belakangan ini membuat para pemasar menggandeng mereka untuk menjadi *endorser* merek. Sebutlah *Sm\*sh* grup vokal penyanyi pria (*boysband*) yang kini menjadi bintang iklan *Kartu As*. Meski pada awalnya grup band ini meniru grup *Smash* dari Korea Selatan, namun ternyata *Sm\*sh* juga memiliki penggemar fanatik yang bisa menjadi pasar potensial. Dengan mempergunakan mereka, pemasar sebenarnya tidak perlu pusing-pusing lagi mencari pelantun *jingle* iklan. Sebuah langkah yang cerdas. Bintang iklan yang dipilih pun adalah sebuah grup band yang sudah digemari anak muda, agar merek mereka pun kelihatan diminati oleh konsumen anak muda. Mengingat anak muda merupakan pasar potensial dalam bisnis penyedia (*provider*) seluler.

Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri. Sebayang dan Siahaan (2008) mendefinisikan daya tarik sebagai sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya

hidup. Menurut Sebayang dan Siahaan (2008) yang dimaksud kredibilitas adalah suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan.

Tujuan dari penggunaan model iklan tersebut tak lain adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. *Personality* selebriti mempengaruhi *personality* merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*. Iklan dibuat sedemikian rupa agar konsumen terdorong untuk membeli. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*need arousal*). Selanjutnya, apabila sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan, salah satunya melalui iklan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan pemilihan terhadap alternatif-alternatif produk yang tersedia (Kotler, 2007).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Identifikasi Daya Tarik dan Kredibilitas *Sm\*sh* sebagai *Celebrity Endoser Kartu As*” dengan studi pada konsumen *Kartu As* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penyederhanaan dari penelitian Sebayang dan Siahaan (2008) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan”. Alasan penulis memilih iklan *Kartu As*

dengan *boysband Sm\*sh* sebagai *Celebrity Endoser* untuk diteliti karena menurut penulis grup *boysband Sm\*sh* sangat sesuai untuk menjangkau konsumen pengguna telepon seluler di kalangan anak muda, khususnya mahasiswa. Alasan penulis memilih mahasiswa sebagai subyek penelitian karena mahasiswa merupakan pengguna telepon seluler yang potensial, sehingga para *provider* seluler berlomba berebut pangsa pasar.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa tinggi tingkat daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki grup *Sm\*sh* sebagai *celebrity endorser Kartu As*?
2. Seberapa tinggi tingkat kredibilitas (*credibility*) yang dimiliki grup *Sm\*sh* sebagai *celebrity endorser Kartu As*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengidentifikasi tingkat daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki grup *Sm\*sh* sebagai *celebrity endorser Kartu As*.
2. Mengidentifikasi tingkat kredibilitas (*credibility*) yang dimiliki grup *Sm\*sh* sebagai *celebrity endorser Kartu As*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya mengenai daya tarik dan kredibilitas model iklan sebagai *celebrity endorser*.
- b. Bagi akademisi hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan menambah pengetahuan serta wawasan mengenai daya tarik dan kredibilitas model iklan sebagai *celebrity endorser*.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih model iklan yang sesuai dengan produk yang dipasarkan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para praktisi periklanan dalam membuat iklan yang kreatif dan inovatif agar dapat mencapai hati konsumen.