

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi ini semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti menyediakan peluang dan juga tantangan. Seperti diketahui bahwa situasi perekonomian dewasa ini sedang mengalami kelesuan yang disebabkan karena adanya krisis moneter di Indonesia, saat situasi pasar ditandai dengan barang mencari pembeli. Hal ini disebabkan karena semakin banyak perusahaan yang bermunculan dengan produk yang sama dan lebih bervariasi. Untuk itu setiap perusahaan berlomba-lomba dalam menerapkan taktik untuk mencari konsumen yang sebanyak-banyaknya dan yang lebih penting bagaimana caranya mempertahankan konsumen atau pangsa pasarnya agar setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling efektif digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen dan masyarakat. Institut Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins,1994:5).

Iklan bertujuan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen melalui evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Merek akan jauh lebih mantap jika

mempunyai karakter yang dapat ditransfer lewat tokoh atau selebritis. Produk maupun jasa menggunakan personality, antara lain sebagai alat bantu dalam proses pembentukan identitas perusahaan, memberikan citra merek perusahaan yang bernilai tinggi di pasar, serta mempermudah dalam memasarkan produknya. Oleh karenanya merek memiliki arti sebagai identitas diri perusahaan maka merek yang baik adalah yang dapat dengan mudah membedakan dirinya dengan pesaing. Untuk itu banyak merek yang terkenal di dunia memanfaatkan karakteristik manusia dalam produknya agar memudahkan konsumen mengingat merek, sehingga pada akhirnya konsumen sampai pada satu tataran kesetiaan yang tinggi terhadap merek tersebut dalam beriklan.

Iklan yang baik harus mendorong dan mempengaruhi perilaku konsumen serta memfasilitasi pembelian itu sendiri. Walaupun harus digaris bawahi disini iklan kadang-kadang tidak bisa menjadi faktor tunggal dalam menciptakan pertimbangan konsumen untuk membeli. Ada tiga sasaran yang hendak dibidik lewat iklan testimonial dengan memanfaatkan selebriti. Pertama, ialah kebanggaan. Konsumen akan bangga menggunakan produk yang juga digunakan oleh selebriti. Kedua, familiaritas. Selebriti yang dipilih adalah mereka yang dinilai memiliki kedekatan emosional dengan konsumen. Kedekatan ini mempengaruhi faktor ketiga, yaitu kepercayaan (*trust*). Diharapkan dengan memakai “mulut” selebriti, maka konsumen semakin percaya bahwa produk yang diiklankan itu benar berkualitas (Kunto, 2004 dalam Sukmawati dan Suyono, 2005).

Model iklan atau disebut sebagai *endorser* dapat berperan besar dalam mempengaruhi audiens di dalam iklan suatu produk. Dalam buku tersebut dituliskan tentang VisCAP model yang dikembangkan oleh Kelman dan McGuire, yaitu bahwa model iklan (*endorser*) memiliki karakteristik antara lain *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power* (Rossiter & Percy, 1998 dalam Sukmawati dan Suyono, 2005). Penelitian tersebut menyatakan bahwa penggunaan bintang idola iklan yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, bisa jadi adalah model iklan yang memiliki karakteristik sesuai urutan VisCAP model tersebut.

Beberapa pemaparan tentang sekilas karakteristik minat beli konsumen terhadap produk multivitamin, karena multivitamin merupakan produk yang banyak di konsumsi oleh masyarakat (konsumen) terutama laki-laki yang menginginkan kebugaran dalam kehidupan sehari-harinya dan biasanya juga dibutuhkan oleh laki-laki yang terobsesi untuk membuat tubuh mereka kelihatan lebih atletis, prima, macho karena menurut pandangan mereka untuk menciptakan tubuh yang atletis dan berotot adalah dengan disertai oleh multivitamin yang bisa tetap menjaga stamina agar tetap vit dan energik. Berdasar uraian di atas maka penulis bermaksud melakukan penelitian untuk menyusun skripsi yang berjudul **Analisis Karakteristik Bintang Idola Iklan (*Celebrity Endorser*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multivitamin Kuku Bima Ener-G! (Studi pada Konsumen Kecamatan Sleman, Yogyakarta).**

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan ini lebih terarah dan terperinci, serta karena terbatasnya waktu dan dana, maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini dikemukakan beberapa variabel karakteristik bintang idola iklan (*Celebrity endorser*) yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* yang mempengaruhi minat beli konsumen, dimana variabel lain tidak diikuti sertakan, seperti variabel karakteristik pesan dan konteks pesan.
2. Objek yang diteliti adalah produk Kuku Bima Ener-G!. Dimana bintang idola iklan Kuku Bima Ener-G! yang membintangi iklannya adalah Ade Rai, Rieke Diah Pitaloka, Doni Kusuma, Mbah Maridjan, Chris John, Vega. Subjek penelitiannya adalah konsumen yang pernah melihat tayangan iklan multivitamin Kuku Bima Ener-G! di Kecamatan Sleman.
3. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen yang berdomisili di Kecamatan Sleman.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Visibility* bintang idola iklan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Kuku Bima Ener-G! di Kecamatan Sleman?
2. Apakah *Credibility* bintang idola iklan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Kuku Bima Ener-G! di Kecamatan Sleman?
3. Apakah *Attraction* bintang idola iklan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Kuku Bima Ener-G! di Kecamatan Sleman?
4. Apakah *Power* bintang idola iklan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Kuku Bima Ener-G! di Kecamatan Sleman?
5. Apakah *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* bintang idola iklan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Kuku Bima Ener-G! di Kecamatan Sleman?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan yang diharapkan akan dapat tercapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis *Visibility* bintang idola iklan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Kuku Bima Ener-G! di Kecamatan Sleman.
2. Untuk menganalisis *Credibility* bintang idola iklan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Kuku Bima Ener-G! di Kecamatan Sleman.
3. Untuk menganalisis *Aattraction* bintang idola iklan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Kuku Bima Ener-G! di Kecamatan Sleman.
4. Untuk menganalisis *Power* bintang idola iklan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Kuku Bima Ener-G! di Kecamatan Sleman.
5. Untuk menganalisis *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power* bintang idola iklan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen secara simultan pada produk Kuku Bima Ener-G! di Kecamatan Sleman.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat dibidang teori

Dalam penelitian ini diharapkan bidang ilmu pengetahuan khususnya membahas tentang bintang idola iklan (*Celebrity Endorser*) dalam menarik minat beli konsumen dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang minat beli dengan topik yang sama.

2. Manfaat dibidang praktis.

Semoga dengan adanya penelitian ini, peneliti mendapatkan wawasan dan pengalaman yang baru tentang cara memasarkan produk dengan memakai selebritis sebagai bintang idola iklan (*Celebrity Endorser*) dalam menarik minat beli konsumen.