

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era yang semakin ketat dalam persaingan bisnis, berbagai macam perusahaan berlomba-lomba dalam menerapkan taktik untuk mencari konsumen sebanyak-banyaknya dan yang lebih penting adalah bagaimana cara yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan konsumen atau pangsa pasarnya agar tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli dan masyarakat. Definisi periklanan menurut institute praktisi periklanan Inggris adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang potensial atas produk atau jasa tertentu dengan biaya promosi yang paling ekonomis (Jefkins dalam Durianto dan Liana, 2004:37).

Iklan pengingat sangat penting untuk sebuah produk yang sudah mapan. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen melalui evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), menciptakan, memelihara citra, serta makna dalam benak konsumen. Akan tetapi tidak bisa bergerak ke pasar hanya melalui iklan atau televisi semata. Di belakang

mereka ada media-media lain yang membentuk kekuatan sebuah merek jauh lebih mantap jika mempunyai karakter yang dapat ditransfer lewat tokoh atau selebritis. Jika diamati, makin banyak saja merek-merek yang diiklankan dengan artis. Jika di tahun 1999 ada kurang lebih sepertiga pengiklan menggunakan artis sebagai *endorser*, maka di awal tahun 2007 ini kurang lebih setengahnya perusahaan yang beriklan menggunakan artis sebagai *endorser*. 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 lewat beriklan.

Sebagai perusahaan yang beriklan, ada kurang lebih lima tujuan yang didapatkan Pertama, pengiklan ingin menciptakan atau mengingatkan kebutuhan calon konsumen akan suatu kategori yang sudah ada. Kebutuhan akan adanya suatu kategori produk yang sebelumnya tersembunyi atau masih berupa persepsi dapat dijelaskan lewat iklan. Kedua, setelah calon konsumen sadar akan kebutuhannya, lewat iklan yang sama dapat juga diciptakan

.....

meningkatkan "*brand awareness*" dalam beriklan. Meningkatkan *brand awareness* tidak sekedar menancapkan nama merek ke benak konsumen tetapi juga menghubungkan merek tersebut dengan kategori produk yang diiklankan. Seringkali pengiklan tidak sadar menciptakan kaitan antara "mereknnya dikenal" dengan "mereknnya dikenal lekat" dengan kategori yang diiklankan. Akibatnya, dalam membuat iklan yang lebih diutamakan adalah mereknya saja yang dikenal, tanpa ada asosiasi khusus yang ingin diciptakan. Tujuan ketiga beriklan merupakan tujuan yang paling sulit dicapai, yaitu mengubah atau mengarahkan "*attitude*" calon konsumen. Menciptakan *attitude* sering disebut dengan cara beriklan yang persuasif, yang dapat meyakinkan calon pembeli akan kebutuhannya dalam kategori tersebut. Merek yang bagus dan benefit yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Tujuan keempat dan kelima dalam beriklan yaitu menciptakan "*purchase intention*" dan "*purchase facilitation*". Iklan yang baik juga harus mendorong dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen serta memfasilitasi pembelian itu sendiri. Walaupun harus digaris bawahi di sini bahwa iklan saja 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

Kedekatan ini mempunyai faktor ketiga

yaitu kepercayaan (*trust*). Diharapkan dengan memakai "mulut" selebriti, maka produk yang diiklankan itu benar berkualitas (Kunto, 2004)

Model iklan atau disebut sebagai *endorser* dapat berperan besar dalam mempengaruhi audiens didalam iklan suatu produk baik iklan yang ditayangkan oleh media cetak maupun iklan yang ditayangkan lewat media elektronik. Dalam buku tersebut dituliskan tentang VisCAP model yang dikembangkan oleh Kelman dan Mc Guire, yaitu bahwa model iklan (*endorser*) memiliki karakteristik antara lain Visibility, Credibility, Attraction, dan Power (Rossiter & Percy, 1998). 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.

Penelitian ini mereplikasi dari hasil penelitian Andriastika Sukmawati dan Joyo Suyono (2004), hasil penelitiannya mengenai tentang karakteristik bintang idola iklan terhadap minat beli konsumen menyatakan bahwa bintang idola iklan mempunyai pengaruh yang positif dalam memasarkan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Beberapa pemaparan tentang sekilas karakteristik minat beli konsumen terhadap produk terutama produk multivitamin, karena multivitamin merupakan produk yang paling banyak dikonsumsi oleh mahasiswa terutama laki-laki terutama laki-laki yang menginginkan kebugaran dalam kehidupan sehari-harinya dan biasanya juga dibutuhkan oleh laki-laki yang terobsesi

C. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *visibility* bintang idola iklan (*Celebrity Endorser*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ?
2. Apakah *credibility* bintang idola iklan (*Celebrity Endorser*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ?
3. Apakah *attraction* bintang idola iklan (*Celebrity Endorser*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ?
4. Apakah *power* bintang idola iklan (*Celebrity Endorser*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ?
5. Apakah *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* bintang idola Iklan (*Celebrity Endorser*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ?

D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang akan dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis apakah *visibility* bintang idola iklan (*Celebrity Endorser*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis apakah *credibility* bintang idola iklan (*Celebrity Endorser*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Untuk menganalisis apakah *attraction* bintang idola iklan (*Celebrity Endorser*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk menganalisis apakah *power* bintang idola iklan (*Celebrity Endorser*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
5. Untuk menganalisis apakah *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power* bintang idola Iklan (*Celebrity Endorser*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat di bidang teori

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

2. Manfaat di bidang praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan, khususnya dalam cara menawarkan produknya tentang produk multivitamin yang biasa ditawarkan atau diiklankan oleh bintang iklan (*celebrity endorser*) yang terkenal pada konsumen, sehingga dengan upaya

multivitamin hususnya produk Hemaviton juga meningkatkan penjualan produknya.

3. Manfaat di bidang peneliti

Semoga dengan adanya penelitian ini, penulis mendapatkan wawasan dan pengalaman yang baru tentang cara memasarkan sebuah produk dengan memakai selebritis sebagai bintang iklan (*Celebrity*