

Bab I

Pendahuluan

1. Latar Belakang.

Semakin lama, kebutuhan hidup manusia semakin bertambah. Setiap harinya ada saja produk baru yang dikenalkan oleh produsen kepada konsumen. Karena ketatnya persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen, para produsen menempuh berbagai cara untuk mempublikasikan produknya. Salah satu cara yang ampuh adalah dengan mengiklankan produknya. Iklan diharapkan dapat menghasilkan efek komunikasi yang positif terhadap suatu produk. Diantaranya menyadarkan sasaran terhadap sebuah produk, memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen, membuat mereka kembali membelinya pada saat butuh dan membuat mereka membelinya berkali-kali.

Ketika menyusun strategi pemasaran, kita perlu memahami kandungan budaya yang ada pada masyarakat (Paul Peter & Olson 1996 : 39). Dalam suatu masyarakat yang berkembang seperti saat ini, salah satu strategi yang populer digunakan dalam periklanan adalah dengan menggunakan selebriti dalam iklan. Perusahaan-perusahaan di Indonesia pun saat ini sudah banyak yang menggunakan selebriti, yaitu orang-orang terkenal seperti aktor/aktris, atlet, penyiar TV, maupun selebritis lainnya dalam menyampaikan pesan-pesan iklan dari produk yang mereka hasilkan. Praktisi pemasaran dan periklanan meyakini bahwa karakter penyampai pesan berdampak signifikan

terhadap daya persuasif pesan yang ditampilkan dalam iklan (Ohanian, 1990). Ohanian (1990) juga mengungkapkan dalam iklan testimonial, konsumen biasanya dipilih sebagai *product endorsers* karena faktor kesamaan dengan target audiens. Praktik semacam ini bukan saja marak di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris, dan Australia, namun juga gencar di Indonesia (Fandi, Yanto, dan Dian, 2003). Selebriti dapat menjadi sebuah kekuatan besar dalam menarik minat atau tindakan konsumen yang berkaitan dengan pembelian atau penggunaan barang atau jasa tertentu. Iklan televisi dapat menjangkau konsumen secara luas. Hampir setiap orang, tanpa memperhatikan umur, jenis kelamin, pendapatan, atau tingkat pendidikan, menonton televisi setiap harinya.

Semakin terkenal seorang selebriti maka semakin banyak konsumen yang tertarik pada produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memburu selebriti terkenal untuk mempromosikan produk dari perusahaan mereka. Apa yang pengiklan cari dapat saja terdapat pada sosok seorang selebriti. Seorang selebriti yang terkenal mampu membuat produk yang diiklankannya menjadi terkenal juga. Layaknya citra yang dimiliki seorang selebriti juga akan dimiliki oleh produk yang diiklankannya. Sebenarnya selebriti sedang menjalankan tugas sosial dari sebuah proses pengenalan dan rekomendasi. Pengiklan merasa bahwa *celebrity endorser* adalah orang yang mampu menembus kekacauan dalam iklan televisi dan juga mampu menahan perhatian penonton beberapa detik lebih lama (Fowles 1996 : 126). Dari sudut pandang agen periklanan, selebriti

dapat membangun, menyegarkan, dan menambah dimensi baru pada merek dengan mentransferkan nilai-nilai mereka. Ketika melihat seorang selebriti yang kredibel mengiklankan suatu produk, konsumen akan berpikir bahwa setidaknya produk tersebut baik / bagus. Ada tiga dimensi yang digunakan sebagai ukuran kredibilitas sumber/celebrity endorser, yaitu daya tarik (*Attractiveness*), kejujuran (*Trustworthiness*), dan keahlian (*Expertise*) (Ohanian, 1990). Para manajer periklanan juga berpikir bahwa *celebrity endorser* dapat efektif jika selebritis dipilih secara akurat dan kampanye telah direncanakan dengan baik.

Di luar negeri seperti Amerika, kita mengenal ada beberapa nama selebriti yang telah membintangi iklan terkenal. Sebut saja Michael Jordan dengan iklan produk sepatu Nike, dan minuman kesehatan Gatorade; Brad Pitt dengan iklan mobil Toyota; dan si tampan David Beckham dengan produk olah raga merek Adidas. Di Indonesia, sudah banyak selebriti yang laris sebagai bintang iklan. Untuk kategori *solo endorser*, ada nama Kris Dayanti, Agnes Monica, Dian Sastro, Sophia Latjuba, dan Donna Agnesia.

Salah satu segmen yang saat ini memiliki pertumbuhan yang cukup signifikan adalah segmen remaja. Berdasarkan data sensus penduduk tahun 2000 dari Badan Pusat Statistik (2006), jumlah penduduk Indonesia yang tercatat saat ini adalah 206.264.595 jiwa. Dari keseluruhan jumlah penduduk tersebut 10, 51 % (21.149.517 jiwa) merupakan penduduk dengan usia remaja. Persentase kelompok remaja tersebut menempati urutan tertinggi dalam keseluruhan jumlah penduduk Indonesia. Berdasarkan jumlah penduduk usia

tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pasar remaja merupakan peluang-peluang yang menjanjikan bagi para pemasar. Zollo (1995) menjelaskan bahwa segmen remaja merupakan target pasar yang sangat penting, ini dikarenakan oleh 6 alasan, yaitu: (1) remaja memiliki daya beli yang kuat; (2) remaja membelanjakan uang keluarga; (3) remaja mempengaruhi pengeluaran keluarga; (4) remaja adalah *trendsetter*; (5) remaja adalah konsumen masa depan; dan (6) remaja adalah pasar yang terus berkembang. Berdasarkan keenam alasan tersebut, remaja memiliki dampak yang sangat luas terhadap keseluruhan pasar. Karena remaja cenderung untuk lebih memahami *trend* daripada kelompok umur lainnya.

Remaja sebagai seorang individu dan seorang konsumen mendapat banyak pengaruh yang berimplikasi terhadap tindakan dan perilaku konsumsinya. Dari sekian banyak pengaruh luar yang ada, teman, orang tua, atlet terkenal, dan selebritis mempunyai pengaruh yang besar bagi remaja. Mungkin itulah yang menjadi salah satu alasan mengapa Perusahaan Pantene memilih Donna Agnesia sebagai *endorser*-nya. Nama Donna Agnesia, sekarang ini sudah tidak asing lagi ditelinga kita apalagi kaum remaja. Donna Agnesia yang memiliki nama lengkap Donna Agnesia Wayong ini memulai kariernya dari dunia modeling. Sudah banyak penghargaan yang diraihnya, antara lain Putri LA Bandung (1993), Putri Batik Indonesia (1994), Putri Ayu Indonesia (1995), dan masih banyak lagi prestasi yang lainnya. Setelah malang melintang di dunia modeling, putri kedua dari tiga bersaudara ini mulai mencoba dunia hiburan lainnya. Ternyata bakat Donna begitu dia sering

dipanggil tidak hanya di dunia modeling saja, dunia hiburan lain seperti main sinetron, presenter, iklan televisi, dan bahkan menjadi model video klip pun ia lakoni. Salah satu sinetron yang pernah dia bintanginya adalah Gerhana. Sinetron Gerhana ini cukup disukai kalangan remaja. Di bidang presenter Donna pernah menjadi presenter acara sepakbola Centra Campo, dan dia juga pernah menjadi presenter acara infotaimen Inside Selebriti. Gadis yang memiliki cita-cita sebagai notaris ini juga telah membintangi beberapa iklan TV diantaranya iklan kiranti, prolene, esia dan pantene pelembab. Sampai saat ini kita sering melihat Donna Agnesia sebagai endorser iklan di televisi.

Dipilihnya Donna Agnesia sebagai obyek yang diteliti karena keberadaan figur itu telah dikenal oleh masyarakat, terutama di kalangan anak muda (khususnya remaja putri), dan bahkan menjadi sosok idola. Dari kriteria di atas, maka dipilihlah kaum remaja putri antara usia 15 – 24 tahun di Yogyakarta sebagai respondennya. Hal ini tidak lepas dari kehidupan anak muda yang biasanya cenderung mengikuti gaya hidup sosok idolanya seperti musisi, atlet, dan artis, mulai dari gaya berpakaian, gaya potongan rambut, warna musik bagi para musisi, sampai ke gaya pergaulan di masyarakat.

2. Rumusan Masalah.

Berdasarkan sedikit uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ingin diteliti adalah : “Apakah kredibilitas selebriti (Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise) berpengaruh terhadap minat beli pada remaja putri”.

3. Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kredibilitas selebriti dalam iklan berdasarkan Daya Tarik (*Attractiveness*), Kejujuran (*Trustworthiness*), dan Keahlian (*Expertise*) dari selebriti endorser mempengaruhi Minat Beli pada remaja putri di Yogyakarta.

4. Manfaat Penelitian.

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan tentang segmen pasar terutama segmen remaja bagi para pemasar dalam menentukan strategi pemasaran yang hendak dijalankan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pemasar untuk lebih memahami kredibilitas selebriti/sumber (*source credibility*) yang mempengaruhi Minat Beli pada remaja, khususnya remaja putri.