

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Penggunaan *endorser* untuk suatu *brand* sudah digunakan sejak tahun 1800- an di Amerika Serikat oleh sebuah perusahaan rokok dan mendapat hasil yang positif. Hal tersebut membuat kebutuhan *endorser* pun semakin berkembang sampai sekarang ini (Marketing 2010).

Beberapa *marketer*, menyatakan bahwa *celebrity* sebagai *endorser* masih menjadi aspek yang kuat dalam membangun suatu *brand*. Hal ini diperkuat dengan hasil survei *Marketing Activities Monitoring* yang dilakukan Majalah *Marketing*, menyatakan sebanyak 38.7% menganggap artis memiliki pengaruh dalam mendongkrak penjualan (Marketing 2010). Oleh karena itu, peranan *endorser* dalam mengkomunikasikan suatu *brand* sangatlah penting.

Berdasarkan fakta di atas perusahaan-perusahaan tetap beriklan dengan menggunakan *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* dalam hal ini bertugas sebagai *opinion leader* dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan suatu perusahaan ke konsumen mengenai *brand* atau produk. Penggunaan *celebrity endorsement* juga diharapkan dapat memberikan nilai positif bagi pembangunan *brand* yang diwakilinya (Mix 2011).

Menurut Andoko Darta yang merupakan *Chief of Change Catalyst Ad Consulting Asia* berpendapat bahwa, *brand endorser* berperan sangat cepat dalam menciptakan koneksi secara emosional antara *brand* dan *target* pasarnya, serta

membantu konsumen mempercepat proses pemahaman terhadap *positioning brand* (SWA 2010). Menurut majalah Marketing (2010, 55) kebanyakan pemilik *brand* merangkul para *endorser* dari orang yang sudah terkenal agar mendapat *awareness* dari masyarakat dan untuk membangun kepercayaan publik (*Marketing* 2010).

Melalui penggunaan *brand endorser*, diharapkan proses dalam mendapatkan perhatian konsumen berlangsung lebih cepat karena dapat membantu dalam penyampaian *brand message* dan *brand value* (SWA 2010). Dalam mendapatkan perhatian konsumen, pemilihan *celebrity endorsement* juga harus sesuai dengan karakter yang ingin ditunjukkan oleh *brand* tersebut, karena masyarakat seringkali melihat sikap atau karakter dari selebriti tersebut dalam merepresentasikan *brand* yang dia wakili (*Marketeers* 2010).

Hal ini diperkuat dari pernyataan Irfan Ramli selaku Ketua Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (KPPPI), bahwa syarat utama seorang *endorser* adalah memiliki karakter yang sesuai dengan karakter produk yang akan diiklankan. Karakter yang dimaksud adalah kepribadian yang dimiliki artis tersebut (*Marketing* 2010) dan hal terpenting dibalik daya tarik seorang *endorser* adalah kredibilitas yang dapat dipercaya dan memiliki keahlian tertentu (*Marketing*, 2010).

Selain membutuhkan unsur karakter, *Marketer* juga masih membutuhkan unsur fisik dalam diri seorang artis, yang dimaksud unsur fisik adalah kecantikan, atau penampilan dari artis itu sendiri. Oleh karena itu pemilihan suatu *endorser* harus dilakukan dengan cermat karena hanya dengan *endorser* yang tepat dan

sesuai dengan karakter produk yang memiliki potensi untuk mengangkat suatu *brand* yang bersangkutan. (Marketing, 2010).

Menurut Schiffman & Kanuk (2007, 311) selebriti dapat menjadi kekuatan dalam menciptakan ketertarikan atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian serta penggunaan barang dan jasa yang dipilih. Penggunaan selebriti, mempengaruhi pola perilaku konsumen dan dapat merubah suka atau tidaknya konsumen terhadap sesuatu, terutama seseorang yang menjadi *fans* dari selebriti yang mengiklankan suatu produk. Seorang *fans* biasanya rela melakukan apapun demi sesuatu yang digemarinya dan untuk mendapatkan perhatian dari imajinasi mereka masing-masing (Putu 2010).

Fanatisme yang muncul dari seorang *fans* atau komunitas suatu *club* berpotensi untuk memberi kontribusi positif bagi arus kas para pemilik merek (Mix, 2009). Karena seorang *fans* yang sudah memiliki ketertarikan sangat besar kepada seseorang, *club*, dan lain-lain dapat membentuk suatu pola konsumsi dalam kehidupan sehari-harinya (Crawford, 2004).

I.2. Identifikasi Masalah

Para marketer menggunakan selebriti karena dianggap sebagai salah satu cara promosi yang efektif dalam mendongkrak *awareness* dan *brand recall* dari masyarakat terhadap suatu produk. Marketer melakukan hal ini agar masyarakat memilih produk mereka dibandingkan produk kompetitor.

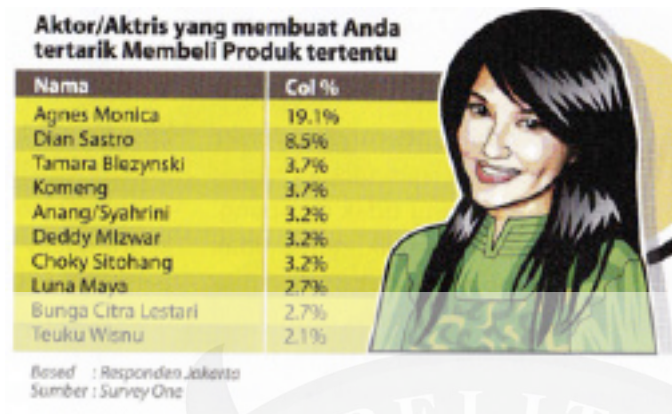
Untuk memenangkan persaingan banyak perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai *endorser*nya. Selebriti seringkali dianggap dapat mewakili gaya

hidup yang banyak diikuti oleh masyarakat. Adanya kecenderungan masyarakat untuk mengikuti gaya hidup selebriti itulah sehingga mendorong perusahaan banyak menggunakan selebriti untuk memperkenalkan produknya (Subroto, 2011)

Dari sekian banyak perusahaan yang menggunakan jasa *brand endorser*, salah satunya yaitu *Provider 3*. *Provider 3* merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi di bawah naungan PT. Hutchison CP Telecommunications (HCPT) memilih untuk meng-*endors* artis Indonesia yang sudah tidak asing lagi yaitu Agnes Monica. *3* memilih Agnes Monica sebagai *Brand Endorser* layanan *Blackberry* termurah keluaran operator telekomunikasi PT Hutchison yaitu *3*.

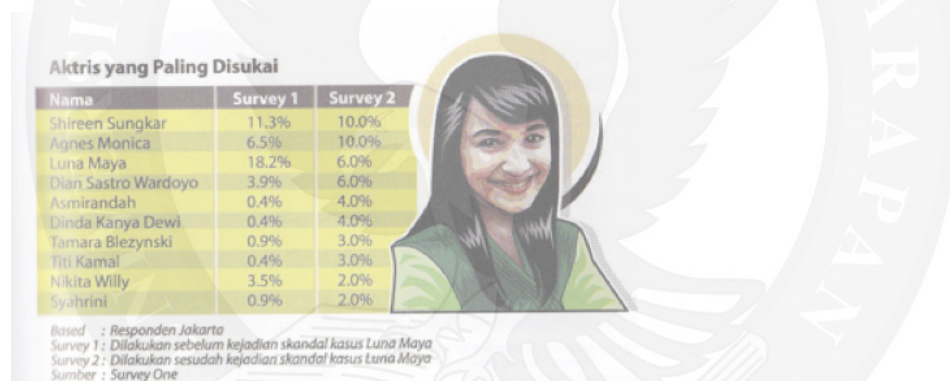
3 menggunakan Agnes Monica sebagai *Endorser* karena Agnes adalah sosok selebritis muda yang *multitalented, energik, smart, fun*, dan *dynamic*. Chief Commercial Officer Tri Suresh Reddy, Agnes adalah sosok yang bisa memberikan inspirasi bagi banyak pihak. Sehingga kami melihat Agnes sebagai sosok yang pas untuk mempromisikan produk kami, khususnya Tri BlackBerry (Sarie, 2010).

Menurut survei *one* sebanyak 19,1%, Agnes Monica adalah salah satu artis yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Agnes dianggap dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk yang dibintanginya. Agnes dipercaya oleh konsumen karena apa yang diraihinya sesuai dengan prestasi dan ketenarannya sebagai seorang artis (*Marketing* 2010).



Gambar 1.1. aktor atau aktris yang membuat anda membeli produk tertentu.
Sumber : survei one

Selain itu Agnes juga mendapatkan urutan kedua untuk kategori artis yang paling disukai berdasarkan survei dari survei *one* (marketing 2010).



Gambar 1.2. Aktris yang paling disukai
Sumber : Survei one

I.3. Perumusan Masalah

Dari uraian di atas, maka rumusan permasalahan yang akan diteliti adalah:

- 1) Bagaimanakah pengaruh Agnes Monica sebagai *brand endorser* terhadap keputusan pembelian di kalangan Agnes Monica *fans club* (Nezindaclub)?

I.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

- 1) Mengetahui pengaruh Agnes Monica sebagai *brand endorser* dari *provider* telekomunikasi 3 terhadap keputusan pembelian di kalangan Agnes Monica *fans club* (Nezindaclub).

I.5. Kegunaan Penelitian

I.5.1. Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi bagi ilmu komunikasi khususnya dalam strategi promosi dengan menggunakan iklan, yaitu pengaruh kredibilitas *brand endorser* terhadap *image* produk.

I.5.2. Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai masukan kepada para *marketer* yang ingin melakukan promosi dengan beriklan khususnya dengan menggunakan *brand endorser* agar dapat mempertimbangkan kredibilitas dari *brand endorser* tersebut terlebih dahulu agar mendapatkan hasil yang diinginkan.

I.5.3. Sosial

Kegunaan sosial dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai pengaruh kredibilitas *brand endorser* dalam membentuk *image* suatu produk.

I.6. Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan dibagi dalam enam bab, yang akan dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Bab I Pendahuluan

Secara garis besar, bab pertama ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

2) Bab II Objek Penelitian

Pada bab kedua ini, peneliti memberikan gambaran yang jelas mengenai sejarah dan perkembangan objek penelitian, yaitu *provider 3* dan *Agnes monica*, *Agnes Monica fans*, dan *fans*.

3) Bab III Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tinjauan pustaka berupa teori-teori atau konsep-konsep yang terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan sehingga diperoleh suatu landasan teori yang dapat digunakan untuk membantu penulis dalam memecahkan masalah.

4) Bab IV Metodologi Penelitian

Bab empat akan berisi mengenai penjelasan metode penelitian, perspektif penelitian, teknik pengumpulan data, rencana analisis data dan kerangka penelitian.

5) Bab V Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan sejumlah data-data hasil penelitian yang kemudian akan membahas hasil penelitian secara keseluruhan dan bagaimana hasil penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian diatas.

6) Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan yang peneliti ambil dari analisis penelitian. Yang kemudian dari kesimpulan tersebut, peneliti akan mengemukakan saran yang dapat diaplikasikan oleh pihak lain, terutama pada *marketer*.

