

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin kompleks, dinamis dan serba tidak pasti. Perubahan serta pertumbuhan ekonomi dan kegiatan bisnis yang pesat semakin menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya guna mempertahankan serta menarik konsumen. Langkah yang harus dilakukan adalah dengan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan produk tersebut dengan baik yang akhirnya produk tersebut melekat di benak konsumen (Suhandang, 2005).

Sarana promosi yang paling tepat digunakan untuk memberikan informasi tentang suatu produk adalah media periklanan. Iklan dapat digunakan sebagai sarana promosi, hiburan, sumber informasi, dan media komunikasi di dunia bisnis yang sangat ampuh dan efektif (Chasanah, 1997). Periklanan adalah media yang digunakan oleh perusahaan dimana tujuannya untuk memberikan informasi, mengingat, serta membujuk (Kotler, 2000). Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektifitas atau tujuan pemasaran (Gilson and Berkman dalam Rahmawati, 2013). Dalam mengiklankan produknya perusahaan diharuskan untuk mempengaruhi perasaan konsumennya serta memberikan pengetahuan dan kepercayaan

konsumen terhadap produk tersebut.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan pada saat ini menjadi sebuah trend yang menjanjikan akan keberhasilan suatu produk. Royan (2004) menyatakan bahwa seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Menurut Till Buster dalam Saputra (2010) *Endorser* digunakan sebagai *opinion leader* yang menyampaikan suatu pesan sehingga sampai ke konsumen. Selain itu penggunaan celebrity endorser sebagai pendukung juga harus dipertimbangkan melalui kepopuleran selebriti yang dapat mewakili karakter dari produk tersebut (Royan, 2004:7).

Celebrity *Celebrity endorser* akan mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap sebuah produk karena akan memberikan pengaruh untuk meningkatkan realitas sebuah iklan. Friedman, Termini, dan Washington (1977) menyatakan pentingnya menggunakan selebriti sebagai bintang iklan karena merek tersebut akan memiliki nilai yang lebih tinggi serta membentuk kepercayaan terhadap iklan tersebut. Membentuk persepsi di benak konsumen dapat dengan menunjukkan pengalaman dalam membentuk citra merek. Cara yang efektif digunakan yaitu dengan menjangkau konsumen melalui pencitraan merek yang secara sadar ataupun tidak sadar konsumen akan menentukan pilihan sesuai dengan *Brand Awareness* positif dari merek tersebut. Dengan demikian terciptalah persepsi baik di benak konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian yang kemudian menciptakan loyalitas terhadap suatu merek (Soesatyo dan

Rumambi, 2013).

Keberhasilan membangun brand image sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Selebriti dapat digunakan untuk mendorong penjualan, sebagaimana yang dilakukan oleh produk *Fresh Care* yang menggunakan Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* nya. Agnes monica dipilih sebagai *celebrity endorser* produk *Fresh Care* karena dianggap bintang besar yang cerdas, lincah, memiliki karakter kuat dan dapat membawa diri dalam karirnya.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin mengetahui lebih lanjut apakah penggunaan *endorser* dari kalangan selebriti akan memengaruhi persepsi dan minat beli dari konsumen. Maka skripsi ini berjudul:

Pengaruh *Celebrity Endorser* Agnes Monica terhadap Persepsi dan Minat beli Produk *Fresh Care*.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka rumusan masalah skripsi ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *endorser* Agnes Monica?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap merek *Fresh Care*?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk *Fresh Care*?
4. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Agnes Monica terhadap minat beli produk *Fresh Care*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu untuk menganalisis :

1. Tanggapan konsumen terhadap *celebrity endorser* Agnes Monica.
2. Pembentukan persepsi konsumen ketika melihat iklan produk Fresh Care
3. Minat beli konsumen terhadap produk Fresh Care

D. Manfaat Penelitian

Penulisan skripsi ini penulis lakukan dengan harapan akan menghasilkan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

Dapat memberikan informasi dan pemikiran terhadap pengaruh *celebrity endorser* terhadap persepsi dan minat beli konsumen.

2. Kegunaan Teoritis

Dapat memperkaya studi tentang manajemen, khususnya yang terkait dengan pemakaian *celebrity endorser*.

3. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap pembentukan persepsi dan minat beli konsumen, serta dapat menunjukkan atribut yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Meliputi alasan pemilihan judul, permasalahan, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan selanjutnya yaitu pengertian *celebrity endorser*, persepsi, minat beli dan kerangka pemikiran lainnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang objek penelitian, populasi, sampel, jenis dan sumber data, variabel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan tentang analisis data dan interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran.