

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini menyebabkan persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif. Kompetisi ini tidak hanya memberikan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Kompetisi yang ketat juga terjadi di bidang pemasaran yaitu dunia periklanan. Saat ini konsumen lebih pintar dalam hal pemilihan produk karena konsumen tidak hanya melihat dari segi kualitas maupun harga, tetapi *brand image* atau citra merek yang melekat pada produk yang ingin dikonsumsi. Maka dari itu perusahaan harus mampu menghasilkan ide-ide kreatif untuk mengiklankan produk mereka sehingga masyarakat mengenal produk mereka dengan baik. Maka dari itu bagi perusahaan sangat penting membentuk *brand image* yang baik untuk dapat berkompetisi di pasar.

Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* di mana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari daripada yang tidak. “Persepsi konsumen terhadap produk lebih penting daripada kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri mengingat dalam beberapa hal, konsumen lebih memperhatikan merek daripada produknya pada saat melakukan pembelian dan mereka memilih merek tertentu karena merek tersebut mempunyai persepsi yang baik dalam benaknya” (Shimp 2007:32). Maka agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan kecenderungan terhadap merek, perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan.

Salah satu cara kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah menggunakan sosok tertentu yang di kenal luas untuk menjadi juru bicara suatu produk untuk mempengaruhi konsumen. Iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* dinilai efektif untuk menanamkan *image* di benak konsumen karena banyak konsumen masih dipengaruhi figur-figur tertentu dalam membeli suatu produk. Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas serta menentukan *brand image* produk yang diiklankan. Pemakaian selebriti sebagai daya tarik iklan (*advertising appeals*) dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Ohanian (dalam Royan,2010:8) menyebutkan ada tiga unsur yang harus dimiliki selebriti agar sesuai dengan objek komunikasi yang hendak dicapai yaitu : daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*Trustworthiness*) dan adanya keahlian (*expertise*). Kotler (dalam Royan,2010:8) menyebutkan seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Yang dimaksud dengan daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak seperti fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan layak dipercaya yaitu kejujuran dan ketulusan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Dan keahlian yaitu pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki selebriti dalam mengkomunikasikan produknya.

Penelitian ini di latar belakang oleh banyaknya penggunaan *celebrity endorser* di berbagai iklan dalam menghadapi persaingan. Persaingan dapat terlihat di pasar iklan jenis kopi putih instan. Merek-merek yang bersaing di pasar kopi putih instan adalah produk lokal dengan harga yang beragam. Persaingan di pasar kopi putih instan ini menuntut perusahaan mampu menciptakan *image* yang berbeda dengan kopi putih lainnya agar dapat menarik perhatian konsumen melihat banyaknya jenis kopi putih dipasaran. Luwak *White Koffie* merupakan salah satu merek kopi putih dalam kemasan yang memasang iklan di televisi dengan menggunakan *celebrity endorser*. Iklan Luwak *White Koffie* yang ditayangkan setiap hari diharapkan dapat membentuk kesadaran merek dari masyarakat, sehingga dapat menunjang aktivitas perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Strategi pemilihan *celebrity endorser* dari iklan produk Luwak *White Koffie* bisa dikatakan cerdas dan kreatif. Sebagai produk kopi putih pertama di Indonesia Luwak *White Koffie* menarik *celebrity endorser*-nya seperti Reza Rahardian dan Kimberly Ryder yaitu artis muda lokal ternama yang berprestasi di bidang mereka masing-masing serta memiliki banyak penggemar. Selain itu baru-baru ini Luwak *White Koffie* juga menarik Lee Min Ho aktor populer asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* terbarunya. Alasan di balik pemilihan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* adalah dapat mempromosikan Luwak *White Koffie* tidak hanya di dalam negeri saja namun dapat menjangkau pasar ekspor dan dapat bersaing ke dunia internasional. Dapat terlihat bahwa Luwak *White Koffie* memilih artis- artis lokal maupun luar negeri yang mendukung produk mereka

sebagai produk kopi putih pertama di Indonesia yang berkualitas sehingga membentuk *brand image* yang kuat di ingatan masyarakat. Karena pada pengertiannya *Brand Image* atau citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penilaian pengonsumsi terhadap suatu merek apakah itu baik atau buruk.

Strategi penggunaan *celebrity endorser* pada iklan ternyata berhasil. Berdasarkan *survey Top Brand Award* produk Luwak *White Koffie* menjadi *Top Brand Award* tiga tahun terakhir. Berikut tabel dan gambar hasil *survey Top Brand Award* berdasarkan karegori makanan dan minuman yaitu *White Coffee*:

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori White Coffee
Tahun 2014 – 2016

Merek	Tahun					
	2014		2015		2016	
	<i>Top Brand Indonesia</i>	TOP	<i>Top Brand Indonesia</i>	TOP	<i>Top Brand Indonesia</i>	TOP
<i>Luwak White Koffie</i>	74,4 %	✓	72,5 %	✓	74,2 %	✓
<i>Kopico White Coffee</i>	7,1 %		3,1 %		4,6 %	
<i>Kapal Api White Coffee</i>	6,5 %		3 %		2,5 %	
<i>Top White Coffee</i>	5,2 %		8,3 %		5,4 %	
<i>ABC White Coffe</i>	4,2 %		10,5 %		10,5 %	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>
(diakses 12 Desember 2016)

Iklan yang menggunakan *celebrity endorser* memang telah terbukti memiliki daya tarik bagi khalayak sasaran yang mampu mengubah *brand image*.

Sebagai contoh yaitu Agnes Monica sebagai *endorser* jamu Tolak Angin berhasil mengubah *image* jamu sebagai konsumsi masyarakat menengah ke bawah menjadi dapat diterima semua kalangan dalam negeri maupun luar negeri hal ini disebabkan popularitas Agnes Monica yang dikenal luas di masyarakat. Penggunaan selebriti sebagai ikon akan memudahkan konsumen untuk mengingat nama produk. Mereka juga akan berpikir bahwa keuntungan yang diterima oleh sang selebriti karena menggunakan produk tersebut akan mereka peroleh juga. Keterikatan emosi yang tercipta antara selebriti dan penggemar bisa berdampak positif terhadap produk.

Namun penggunaan *celebrity endorser* iklan tetap mengandung sebuah resiko terhadap produk yang diiklankan. Dapat kita lihat dari contoh kasus artis Luna maya, yang sebelumnya dipercaya sebagai *endorser* iklan sabun mandi LUX, tetapi setelah kasus yang dihadapinya maka PT. Unilever memutuskan untuk menarik iklan yang dibintanginya (www.tribunnews.com). Perusahaan berpikir hal tersebut dapat berdampak buruk pada *image* sebuah produk apabila di iklankan dengan bantuan *celebrity endorser* yang *image*-nya sudah buruk di mata para konsumen.

Maka dari itu iklan yang menggunakan selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah serta lebih cepat mempengaruhi ingatan konsumen akan produk yang pada akhirnya berdampak pada tingkah laku konsumen. Selebriti yang juga mampu menciptakan *awareness* dan *Image* dalam benak konsumen karena *Image* pada dasarnya berfungsi sebagai pembeda bagi konsumen berdasarkan pengetahuan yang konsumen miliki mengenai selebriti. Oleh karena itu, selebriti

dapat memunculkan manfaat yang sama yang dapat mewakili suatu merek, dengan kata lain, *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif dan kuat terhadap *Brand Image*.

Berawal dari fenomena penggunaan selebriti terkenal sebagai *endorser* dan pengaruhnya terhadap *brand image* produk yang di-*endorser*-nya tersebut menyebabkan peneliti ingin meneliti **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Luwak *White Koffie* (Studi Kasus Pada Pengunjung Waroeng Hijrah Kopi Hitam Medan)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh daya tarik (*attractiveness*) Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Luwak *White Koffie* (Studi Kasus Pada Pengunjung Waroeng Hijrah Kopi Hitam Medan)?
2. Bagaimana pengaruh dapat dipercaya (*trustworthiness*) Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Luwak *White Koffie* (Studi Kasus Pada Pengunjung Waroeng Hijrah Kopi Hitam Medan)?
3. Bagaimana pengaruh keahlian (*expertise*) Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Luwak *White Koffie* (Studi Kasus Pada Pengunjung Waroeng Hijrah Kopi Hitam Medan)?

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari faktor daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) terhadap *brand image* pada iklan Luwak *White Koffie* (studi kasus pada pengunjung Waroeng Hijrah Kopi Hitam Medan).

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh daya tarik (*attractiveness*) Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Luwak *White Koffie* (Studi Kasus Pada Pengunjung Waroeng Hijrah Kopi Hitam Medan)?
2. Apakah ada pengaruh dapat dipercaya (*trustworthiness*) Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Luwak *White Koffie* (Studi Kasus Pada Pengunjung Waroeng Hijrah Kopi Hitam Medan)?
3. Apakah ada pengaruh keahlian (*expertise*) Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Luwak *White Koffie* (Studi Kasus Pada Pengunjung Waroeng Hijrah Kopi Hitam Medan)?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Celebrity Endorser* yang terdiri dari: daya tarik (*attractiveness*), dapat

dipercaya (*Trustworthiness*), keahlian (*expertise*) Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Luwak *White Koffie* (Studi Kasus Pada Pengunjung Waroeng Hijrah Kopi Hitam Medan).

1.6 . Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambahkan pengetahuan tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada Iklan Luwak *White Koffie* (Studi Kasus pada Pengunjung Waroeng Hijrah Kopi Hitam Medan)

2. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan bahan pustaka serta sebagai tambahan pengetahuan bagai pembaca atau mahasiswa yang memerlukan tambahan informasi mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada iklan Luwak *White Koffie* (Studi Kasus pada Pengunjung Waroeng Hijrah Kopi Hitam Medan).

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi terhadap kebijakan yang selama ini ditetapkan dalam perusahaan.

4. Bagi Pihak Lain

Sebagai informasi tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* pada iklan Luwak *White Koffie* (Studi Kasus pada Pengunjung Waroeng Hijrah Kopi Hitam Medan).