BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kini persaingan dalam dunia periklanan yang semakin ketat sehingga menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya tetap diminati oleh konsumen, salah satunya dengan menggunakan *product endorser*. *Product endorser* merupakan orang yang menyampaikan atau yang menganjurkan untuk membeli suatu produk. *Product endorser* itu ada dua tipe yaitu selebriti dan orang biasa. Selebriti sebagai *product endorser* sering disebut selebriti pendukung (*celebrity endorser*). Perusahaan sering menggunakan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dibandingkan dengan orang biasa, ini dikarenakan atribut populer yang dimiliki oleh selebriti termasuk kecantikan, ketampanan, keberanian, bakat jiwa olahraga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang akan didukung oleh selebriti. Atribut populer yang dimiliki oleh selebriti diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Royan (2004:7) Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

Luwak White Koffie merupakan produk baru dari kopi luwak produksi PT. Javaprima Abadi, dengan varian kopi paling anyar ini, kopi luwak memberikan kepuasan kepada

penikmat kopi di Indonesia. Sesuai dengan namanya, Luwak White Koffie merupakan kopi dengan genre baru dan unik yakni kopi putih yang beraroma nikmat dan aman di lambung atau jantung. Luwak White Koffie merupakan produk baru, sehingga salah satu cara pemasarannya adalah melalui beriklan di media iklan, baik itu dimedia cetak maupun media elektronik seperti Televisi, Radio dan Internet serta pemakaian model iklan yang menarik dan tepat. Model iklan yang dipakai untuk iklan Luwak White Koffie model-model iklan yang terkenal dan menarik seperti Pevita Pearce, Berlian Febrianty, Maudi Koesnaedy, Carissa Puteri, Yasmine Wildblood, Rianti Cartwright. Sedangkan untuk Luwak White Koffie terbaru menggunakan selebriti Asia yaitu Lee Min Ho.

Kopi putih yang pertama kali di Indonesia, Luwak White Koffie cukup membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menikmati produk kopi tersebut. Sehingga banyak pemasar atau perusahaan pesaing yang mulai melakukan serangan, dengan ikut mengeluarkan produk dengan kategori serupa, seperti : Kopiko White Coffee, Kapal Api White Coffee, Top White Coffee, dan Abc White Coffee. Ini menyebabkan pemain industri kopi seduh instan di Indonesia semakin ramai dan menarik. Salah satunya pada *Majalah Marketing Top Brand Award* pada bulan Februari tahun 2014 menginformasikan bahwa merek Luwak White Koffie mendapat predikat “*Top Brand 2014*” di Indonesia. Keberhasilan merek ini tak lepas dari kecerdikan sang pemilik yang memilih *positioning* sebagai kopi yang aman dilambung, sekalipun memiliki masalah pada lambung orang tetap aman mengkonsumsi Luwak White Koffie, itulah kelebihan yang ditanamkan di benak masyarakat. Maka tidak salah bahwa Luwak White Koffie masih menempati predikat teratas *Top Brand Award* pada tahun 2015 dan sampai tahun 2016. Keberhasilan merek Luwak White Koffie meraih *Top Brand* menunjukkan bahwa dalam kemajuan teknologi sekarang ini,

pemasar dapat membangun *awareness* dan *performance* merek dalam waktu relative singkat. Hal ini menempatkan merek Luwak White Koffie sebagai *Market Leader* dengan *Top Brand Index* kategori *White Koffie*. Dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1.1
Top Brand Award tahun 2014 kategori *White Koffie*¹

MERЕК	TBI	TOP
Luwak White Koffie	74.4%	TOP
Kopiko White Coffie	7.1%	
Kapal Api White Coffie	6.5%	
Top White Coffie	5.2%	
ABC White Coffie	4,2%	

Tabel 1.2
Top Brand Award tahun 2015 kategori *White Koffie*²

MERЕК	TBI	TOP
Luwak White Koffie	72.5%	TOP
ABC White Coffie	10.5%	TOP
Top White Coffie	8.3%	
Kopiko White Coffie	3.1%	
Kapal Api White Coffie	3.0%	

Tabel 1.3
Top Brand Award tahun 2016 kategori *White Koffie*³

MERЕК	TBI	TOP
Luwak White Koffie	74.2%	TOP
ABC White Coffie	9.1%	
TOP White Coffie	5.4%	
Kapal Api White Coffie	2.5%	

Dari table di atas membuktikan bahwa merek Luwak White Koffie sebagai kategori merek kopi putih terbaik dari hasil evaluasi konsumen.

¹ http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_1(diakses pada September 2016)

² http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1(diakses pada September 2016)

³ http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1(diakses pada September 2016)

Lee Min Ho dipilih menjadi selebriti pendukung dalam iklan Luwak White Koffie untuk memperkenalkan kopi asli Indonesia yang berkualitas tinggi dan berdaya saing ke dunia Internasional dan untuk mempertegas kembali segmentasi dari Luwak White Koffie yaitu dari remaja dan keluarga. *Image* Lee Min Ho yang terlihat sangat karismatik, berkelas dan mendunia sesuai dengan persepsi Luwak White Koffie dari PT. Javaprima Abadi. Selain untuk mencapai segmentasi pasar yang ingin dituju, Lee Min Hoo juga Aktor tampan no. 1 asal Korea Selatan berdasarkan hasil survey di www.detik.com. PT. Javaprima Abadi berharap tidak ingin mempromosikan Luwak White Koffie didalam negeri saja namun dapat menjangkau pasar ekspor. Luwak White Koffie sebagai produk yang mudah di cari dan di beli ini tentu saja tidak asing lagi bagi mahasiswa.

Peneliti melakukan survey terhadap mahasiswa, karena mahasiswa masuk dalam karakteristik konsumen, dimana minum kopi merupakan kegemaran yang dapat dinikmati di rumah, di kantin kampus dan tempat makan dengan beragam penyajian. Luwak White Koffie mudah dibuat dan terpenting adalah harganya yang murah terjangkau bisa diminum kapan saja saat berkumpul dengan teman dan keluarga apa lagi cuaca yang dingin. Perusahaan harus juga mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif. Salah satu program komunikasi adalah promosi dimensi, penggunaan selebriti tidak terlepas dari kredibilitas selebriti itu sendiri.

Penelitian terdahulu tentang *celebrity endorser* sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Idiyanti (2010) yaitu mengenai “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen Ratu Supermarket Malang”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ketiga karakteristik yang dimiliki oleh *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen,

dimana factor *attractiveness* berpengaruh paling dominan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Hanif (2008) mengenai “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Jupiter MX” dan hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa kelima karakteristik *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, tetapi hanya *attractiveness* yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah jenis objek yang dipilih. Penelitian ini menggunakan objek berupa produk minuman yaitu White Coffie. Pada penelitian ini peneliti menggunakan landasan teoritis dari Rossiter dan Percy (1998) yang menyatakan bahwa untuk mengukur *celebrity endorser* menggunakan *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Pemilihan konsep dari Rossiter dan Percy ini dilandasi dengan pemikiran bahwa konsep ini sudah mencakup seluruh gambaran yang diharapkan dapat diidentifikasi dari penggunaan selebriti sebagai bintang iklan suatu produk.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “**Pengaruh Celebrity Endorser Pada Iklan Luwak White Koffie Terhadap Minat Beli (Studi kasus Iklan Luwak White Koffie versi Lee Min Ho Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Islam Riau).**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah penelitian mengenai Pengaruh Celebrity Endorser Pada Iklan Luwak White Koffie Terhadap Minat Beli (Studi kasus Iklan Luwak White Koffie versi Lee Min Hoo Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Islam Riau) yaitu :

1. Banyaknya penggemar aktor Korea Selatan sehingga peneliti memilih melakukan penelitian pada Iklan Luwak White Koffie versi Lee Min Ho.
2. Masih banyaknya penikmat Luwak White Koffie sehingga memungkinkan adanya pengaruh dari *celebrity endorser* pada iklan Luwak White Koffie.

C. Pembatasan Masalah Penelitian

Dari identifikasi masalah diatas, penelitian memberikan batasan masalah yang akan diteliti adalah seberapa besar Pengaruh Celebrity Endorser Pada Iklan Luwak White Koffie Terhadap Minat Beli (Studi kasus Iklan Luwak White Koffie versi Lee Min Hoo Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Islam Riau).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah, sebagai berikut : “Pengaruh Celebrity Endorser Pada Iklan Luwak White Koffie Terhadap Minat Beli (Studi kasus Iklan Luwak White Koffie versi Lee Min Hoo Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Islam Riau)?”

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan pertanyaan diatas, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Celebrity Endorser Pada Iklan Luwak White Koffie Terhadap Minat Beli (Studi kasus Iklan Luwak White Koffie versi Lee Min Hoo Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 Universitas Islam Riau).

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1) Manfaat Akademis

Bagi pihak Program Studi Komunikasi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian dibidang Ilmu Komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan periklanan (*advertising*).

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh terutama dalam menggunakan metode koesioner maupun yang berkaitan dengan pengaruh minat beli.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi pengiklan yang akan menggunakan *celebrity endorser* sebagai daya tarik sebuah produk yang akan diiklankan yang sehingga akan menarik minat beli dan juga dapat menambah pemahaman pembaca dan menjadi referensi tambahan bagi peneliti lain yang tertarik dengan masalah pengaruh *celebrity endorser* pada iklan Luwak White Koffie terhadap minat beli.