

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini, dunia periklanan memperlihatkan perkembangan yang beragam. Hal ini disebabkan karena pengemasan pesan yang dibawa oleh iklan mulai bervariasi. Iklan digunakan sebagai salah satu alat promosi dan alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Dalam hal ini persepsi konsumen terhadap produk kemudian menjadi lebih penting daripada kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri, mengingat dalam beberapa hal konsumen lebih memperhatikan persepsi yang baik dalam benaknya terhadap suatu merek (Ishak, 1996). Disamping itu, sikap dan persepsi yang dibentuk oleh iklan juga turut dipengaruhi oleh *endorser* yang digunakan oleh pengiklan. Dengan kata lain, bertambah baik atau tidaknya sikap dan persepsi masyarakat terhadap sebuah iklan tergantung pada *endorser* itu sendiri. Hal ini sejalan dengan pernyataan Shimp (2003) bahwa sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritas mendukung produk tersebut. Dengan demikian, *endorser* yang dipilih harus dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan untuk mendapatkan perhatian dalam pembuatan iklan.

Penggunaan *public figur* sebagai *endorser* yang dekat dengan dunia anak muda pada *brand-brand clothing* diyakini dapat mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas serta menentukan *brand image* (citra merek) produk yang diiklankan. Keberhasilan dalam membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap *endorser* yang menjadi ikon produk

tersebut. Jika penampilan *endorser* dipersepsikan menarik oleh masyarakat, maka diharapkan juga hal tersebut dapat membawa *brand image* positif dibenak konsumen terhadap daya tarik produk yang ditawarkan. Ketika *public figur* menjadi *endorser* sebuah produk, maka *public figur* tersebut berperan sebagai komunikator dalam menyampaikan nama produk yang dibawanya. Melalui komunikasi yang disampaikan oleh *endorser*, diharapkan masyarakat melirik produk tersebut karena dipakai oleh sang idola. Kharismatik yang melekat pada *public figur* yang menjadi *endorser* produk yang dibawanya, diharapkan dapat menumbuhkan minat masyarakat terhadap produk tersebut.

Hadirnya *public figur* sebagai *endorser* dalam iklan fashion semakin membuka kesempatan terhadap produsen untuk semakin gencar menawarkan produk–produk fashion yang berkualitas. Sebagai contoh, yaitu artikel dimana Luna Maya yang mengiklankan produk fashion dari rancangan LM for Hardware pada acara *Jakarta Fashion Week 2014* di Senayan City, Jakarta. Begitu pula dengan Aming, Derby Romero, Afgan yang menjadi model iklan rancangan koleksi *Carnival*. (www.tribunnews.com). Dalam hal ini Luna Maya, Aming, Derby Romero, Afgan menjadi endoser untuk produk fashion yang mereka iklankan. Agar produk dapat menjangkau konsumen yang menjadi target sasaran maka dibuatlah iklan agar produk mudah dikenal oleh masyarakat. Disini *endorser* mempunyai peran yang sangat penting, karena pengenalan produk yang dilakukan oleh *endorser* jauh lebih mengena dan diterima oleh khalayak yang sudah tersegmentasikan. Ketika *endorser* memiliki banyak penggemar biasanya produk yang ia iklankan akan juga mendapatkan respon yang positif di pasaran

sehingga akan berimbas pula pada meningkatnya penjualan produk. Shimp (2003:468) menyatakan bahwa salah satu hal yang membuat iklan menarik adalah dengan menampilkan daya tarik tertentu dalam iklan konsep umum daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan: persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*) dan penyukaan (*liking*). Konsep penyukaan (*liking*) lebih merujuk pada produk yang diiklankan diharapkan akan disukai oleh khalayak. Selain itu, konsep penyukaan (*liking*) khalayak terhadap produk ataupun terhadap *endorser* juga memiliki poin dalam menariknya sebuah iklan.

Adapun konsep persamaan (*similarity*) dimaksudkan bahwa kelas produk yang diusung memiliki persamaan *image* dengan *endorser* yang dipakai, sedangkan konsep untuk pengenalan (*familiarity*) lebih menekankan pada produk ini belum dikenal oleh *public*, maka dengan pengenalan yang dilakukan oleh *public figur* yang terlebih dahulu sudah dikenal oleh *public* yang ditunjuk sebagai *endorser* sehingga diharapkan produk yang diusung kemudian bisa dikenal oleh para calon konsumen. Dengan demikian, apabila seorang *endorser* dapat menampilkan semua konsep daya tarik iklan diatas maka *endorser* tersebut akan dapat membentuk sikap dan persepsi masyarakat terhadap produk yang diiklankan. Bahkan, dengan kemampuan *endorser* dalam menampilkan konsep daya tarik di atas, penjualan produk yang mereka iklankan juga akan meningkat.

Salah satu endoser yang dianggap mampu menampilkan kosep daya tarik iklan fashion di Indonesia adalah Ariel NOAH. Dipilihnya Ariel NOAH sebagai endorser *3Second Cloth* diyakini mampu berpengaruh terhadap penjualan produk tersebut. Karena Ariel NOAH merupakan *public figur* yang kini tengah naik daun

dan juga secara penampilan, Ariel NOAH sangat *fashionable* sebagai anak muda yang senantiasa menjadi sorotan dalam cara berpakaianya. Sebagai seorang musisi ataupun *public figur* Ariel NOAH mengantongi banyak prestasi, antara lain: (1) Best Favorite - Artis Indonesia MTV Asia Award - Februari 2005, (2) Best Favorite - Artis Indonesia MTV Asia Award - April 2006, (3) Peterpan "Most Inspiring Artist", MTV Indonesia 25 November 2009, (4) Ariel, Penyanyi Terbaik versi Rolling Stone - Desember 2010, (5) Ariel, "The Talk Of The Nation", versi Rolling Stone th 2010, (6) Ariel, Sexiest Male Celebrity 2012 - 24 Oktober 2012, (7) Bintang Of The Year versi Tabloid Bintang - 29 Desember 2012, (8) Penampilan Paling di Tunggu "NOAH", Infotainment Awards - 1 Februari 2013, (9) Selebriti Pria Paling Memikat: Ariel "NOAH", Infotainment Awards - 1 Februari 2013 dan masih ada beberapa prestasi lainnya (<https://id-id.facebook.com/Wearepmbi/posts/377324042365356>). Dengan prestasi dan penghargaan yang diraih tersebut, maka diharapkan Ariel NOAH mampu untuk memperkenalkan 3Second Cloth lebih dekat kepada khalayak sehingga mampu untuk membentuk *brand image* produk 3Second Cloth menjadi semakin digemari.

Berdasarkan ulasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada pembahasan mengenai daya tarik konsumen dan penjualan Produk Greenlight di 3Second Cloth Solo Grand Mall.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah ada hubungan antara endoser dengan daya beli konsumen Produk Greenlight di 3Second Cloth Solo Grand Mall.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara endoser terhadap daya beli konsumen produk Greenlight di 3Second Cloth Solo Grand Mall.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Skripsi ini memberikan sumbangsih dalam penelitian dengan tema periklanan. Terutama sebagai bahan referensi mengenai hubungan daya beli konsumen dengan penjualan yang mana menyangkut dengan ilmu komunikasi, dapat menggunakan skripsi ini sebagai referensi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak 3second dalam meningkatkan promosinya.