

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan selebriti atau orang – orang terkenal memberi dampak berbagai segi kehidupan manusia,dari waktu ke waktu. Popularitas selebriti memang tak dapat dipungkiri menjadi suatu fenomena tersendiri karena menjadi salah satu fokus publisitas di berbagai media cetak dan media elektronik, bahkan kehidupan pribadinya sangat ditunggu para insan pers sebagai *headline* berita.

Saat ini dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, penggunaan selebriti sebagai salah satu strategi pemasaran, sangat efektif untuk membentuk *stopping power* bagi *audience* khususnya bagi mahasiswa. Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas serta menentukan citra produk yang diiklankan. Pemakaian selebriti sebagai daya tarik iklan, dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Bagi produk baru, penggunaan *endorser* atau pembicara merupakan upaya pengiklan untuk meraih publisitas dan perhatian produk tersebut. Meskipun mereka adalah aktor,selebriti,eksekutif, atau kepribadian yang diciptakan, *endorser* terbaik adalah mereka yang bisa membangun *brand image* yang kuat. Sebuah riset mengatakan bahwa selebriti yang cocok akan menaikkan nilai perhatian dan persuasi.Keberhasilan upaya membangun *brand image* ini sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebiti yang menjadi *icon* produk

tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan munculnya *brand image* dalam pikiran konsumen yang tidak relevan dengan persepsinya terhadap *celebrity endorser*. Dengan kata lain, tidak selamanya seorang *celebrity endorser* dalam iklan dapat membangun *brand image* yang relevan dalam benak konsumen, seperti yang diinginkan pengiklan.

CSL adalah nama *vendor* ponsel terkemuka, dimana CSL (*Commitment-Service-loyalty*). Di Indonesia, CSL memasarkan produknya dengan brand Blueberry. Jadi CSL Blueberry adalah *brand* terbaru dari sebuah merek ponsel buatan China. CSL Blueberry meluncurkan tipe 8800 dimana fitur dan aplikasinya ini mirip dengan Blackberry. CSL Blueberry ini menggunakan QWERTY keypad yang keluaran ponsel - ponsel buatan China. Fitur dan aplikasinya yang mirip dengan Blackberry ini diharapkan dapat respon besar bagi pasar ponsel Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti memilih iklan CSL Blueberry 8800 yang menggunakan Agnes Monica sebagai *celebrity endorser*. Dalam iklan ini Agnes Monica menjelaskan fitur yang ada di CSL Blueberry ini.

Iklan CSL Blueberry 8800 ini digunakan sebagai studi kasus dengan alasan utama produk terbaru dan merek ponsel terbaru. Sebagaimana dipaparkan sebelumnya produk baru memerlukan publisitas dan perhatian untuk membangun *image*-nya. CSL Blueberry ini termasuk *brand* yang pangsa pasarnya berada di bawah *brand-brand* ponsel China lain, seperti Nexian, k-Touch, Ti-Phone, dan Beyond. Posisi ponsel CSL Blueberry yang demikian inilah yang mendorong