Banyaknya informasi yang diterima konsumen setiap hari, menyebabkan mereka hanya akan memperhatikan pesan yang menarik dan hanya akan menyimpan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya (*selective perception*), untuk kemudian memproses dan menginterpretasikan informasi tersebut sesuai dengan pandangan dan kepercayaanya (*selective exposure & selective distortion*). Untuk mendapatkan pesan yang mudah diingat, pemasar dapat mengemukakan beberapa bentuk daya tarik seperti slogan, model iklan, dan repetisi.

Berbagai studi menunjukan bahwa penggunaan selebriti dapat meningkatkan *brand awarenees* dan *advertaising awareness*, menarik perhatian mereka (konsumen) dan membuat iklan menjadi lebih diingat (Martinez, 2001), keuntungan lain adalah terciptanya persepsi tentang kualitas, nilai-nilai edukasi, dan *image* tertentu (Patrick Bishop*,* 2003).

Salah satu indikator keberhasilan selebriti dalam menyampaikan pesannya adalah sikap konsumen. Sikap individu konsumen dibentuk oleh informasi yang diserapnya, berarti sikap seseorang terhadap produk atau merek dapat dibentuk melalui terapan iklan. Sikap tersebut terbentuk melalui beberapa tahapan yaitu pembentukan kepercayaan (komponen kognitif), evaluasi merek (komponen afektif), dan maksud untuk membeli (komponen konatif) (Sutisna, 2002 : 46).

Penggunaan selebriti tentunya akan menimbulkan konsekuensi membengkaknya biaya iklan, karena perusahaan harus membayar dengan harga tinggi agar mereka mau meng-*endorser* suatu produk. Hal lain yang harus diperhatikan dari penggunaan selebriti adalah munculnya *overshadowing effect* dan *vampire effect*. *Overshadowing effect* terjadi apabila bintang mendominasi

produk, dimana ia lebih diingat dari produk itu sendiri sehingga *recall* iklan justru tertuju pada bintang iklan bukan pada benefit produk (Sulaksana, 2003 : 77).

Strategi pemasaran CDMA Esia dengan mengembangkan komunikasi pemasarannya dengan menggunakan strategi periklanan yang tepat. Tujuan atau sasaran dari periklanan adalah suatu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiensi spesifik dan periode waktu yang spesifik. Periklanan memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan apa yang di inginkan oleh perusahaan mengenai sebuah merek Esia dan juga kekuatan untuk menyampaikan pesan tersebut kepada konsumen. Oleh karena itu periklanan dianggap sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membentuk sikap merek Esia di dalam diri konsumen. Sebuah iklan memainkan peran yang sangat penting dalam mengubah perilaku konsumen terhadap merek dan penggunaan selebriti untuk mendukung atau mewakili sebuah merek (*celebrity endorsement*) merupakan suatu strategi dalam periklanan yang dapat membantu mewujudkan *image* dari merek Esia. *Celebrity endorser* Esia memilih artis yang terkenal dan sudah tidak asing lagi di dunia *entertainment* yaitu Ringgo Agus Rahman.

PT. Bakrie Telecom memilih Ringgo Agus Rahman untuk menjadi *endorser* produk Esianya. Bila sebelumnya menggunakan model iklan yang tidak terkenal, sehingga terkesan setengah-setengah, dan kurangnya keseriusan PT. Bakrie Telecom dalam mengiklankan produk Esianya, juga ditambah cara penyampaian pesan dalam iklan tersebut terkesan kurang kreatif atau bahkan tidak menarik dan kurang jelas, dan masyarakat pun dibuat bingung sehingga kurang

memahami isi iklan tersebut. CDMA Esia memilih *endorser* Ringgo Agus Rahman karena ia merupakan artis yang sedang bersinar kariernya di dunia keartisan dan pada saat ini sangat digemari oleh para kawula muda. CDMA esia dalam penjualan produknya membidik pasar orang-orang muda dan masyarakat yang berjiwa muda. Sejak pertama kali kemunculannya pada film Jomblo, karier Ringgo Agus Rahman naik sangat tajam. Setelah itu banyak tawaran main film datang padanya, seperti : Pocong 2, Maaf saya menghamili istri anda, Get Married, Si Jago Merah, dan masih banyak lagi film maupun tawaran sinetron lainnya.

Karena pasar sasaran PT. Bakrie Telecom adalah para kawula muda dan masyarakat yang berjiwa muda maka Ringgo Agus Rahman dipilih sebagai bintang iklan CDMA Esia, dia merupakan artis muda yang sedang bersinar kariernya dan banyak digemari oleh para kawula muda, hal ini menjadi target PT. Bekrie Telecom untuk mempengaruhi para kawula muda supaya mereka menggunakan produk CDMA Esia. Dan salah satunya adalah pada mahasiswa UNIKOM yang memiliki jiwa muda dan selalu identik dengan hal-hal yang sedang menjadi *trendsetter*.

Penulis melihat fenomena mengenai produk CDMA Esia sebagai hal yang hangat diperbincangkan oleh kalangan mahasiswa, terutama pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM. Mereka menganggap produk CDMA Esia adalah identik dengan Ringgo Agus Rahman karena dialah yang membintangi iklannya, bahkan mereka menyebut produk CDMA Esia itu adalah "HP Ringgo". Penulis melakukan survey awal yang melibatkan 30 orang

mahasiswa dengan memberikan pertanyaan sementara mengenai iklan CDMA Esia versi Ringgo Agus Rahman.

Tabel 1.1
Survey Awal Yang Melibatkan 30 Orang
Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Keberadaan Ringgo Agus Rahman pada iklan CDMA Esia	21	9	30
2	Tanggapan (positif) mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM terhadap Ringgo Agus Rahman pada iklan CDMA Esia	19	11	30
3	Iklan CDMA Esia versi Ringgo Agus Rahman mendorong untuk melakukan pembelian produknya	21	9	30
4	Ringgo Agus Rahman pada iklan CDMA Esia memberikan kesan (*image*) yang baik di mata anda	20	10	30
5	Tarif CDMA Esia murah dan bintang iklannya mendorong anda untuk menggunakan produk ini	24	6	30

Dari data di atas penulis mendapatkan hasil yang signifikan bahwa dari 30 orang ada 21 orang yang mengakui keberadaan Ringgo Agus Rahman pada iklan CDMA Esia, dan 9 orang tidak. Ada 19 orang yang memiliki Tanggapan (positif) terhadap Ringgo Agus Rahman pada iklan CDMA Esia, dan 11 orang tidak. Ada 21 orang yang menganggap Iklan CDMA Esia versi Ringgo Agus Rahman mendorong mereka untuk melakukan pembelian produknya, dan 9 orang tidak. Ada 20 orang yang menganggap Ringgo Agus Rahman pada iklan CDMA Esia memberikan kesan (*image*) yang baik di mata mereka, dan 10 orang tidak. Dan

ada 24 orang yang terdorong untuk menggunakan CDMA Esia dikarenakan tarifnya murah dan bintang iklannya Ringgo Agus Rahman.

Pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia, telah terdapat banyak yang menggunakan produk CDMA Esia, dari survey sementara yang penulis lakukan kepada 30 orang mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM yang menggunakan produk CDMA Esia, mereka sangat tahu mengenai iklan CDMA Esia versi Ringgo Agus Rahman. Mereka memiliki tanggapan positif mengenai iklan CDMA Esia versi Ringgo Agus Rahman. Mereka terdorong untuk menggunakan CDMA Esia karena bintang iklannya. Mereka memberikan kesan (*image*) yang baik pada iklan CDMA Esia versi Ringgo Agus Rahman. Mereka memilih menggunakan produk Esia di karenakan tarifnya yang murah serta harga produknya yang cukup terjangkau terutama oleh kalangan mahasiswa juga dikarenakan bintang iklannya yang sudah sangat mereka kenal yaitu Ringgo Agus Rahman.

Dilihat dari segmen pasar Esia yaitu membidik pasar orang-orang muda dan masyarakat yang berjiwa muda, maka tepatkah pemilihan Ringgo Agus Rahman sebagai endorser Esia? mengingat pesan iklan menunjukan bahwa Esia mencoba memposisikan diri sebagai alat komunikasi bagi semua kalangan, terutama kalangan kawula muda dan yang berjiwa muda. Apakah Ringgo Agus Rahman sebagai bintang iklan CDMA Esia akan mempengaruhi pembentukan keputusan pembelian konsumennya, terutama pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM. Seberapa signifikankah pengaruh periklanan menggunakan *celebrity endorser* Ringgo Agus Rahman terhadap keputusan

pembelian CDMA Esia pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia? mengingat perusahaan telah membayar harga yang tinggi.

Menurut Ridwan Gumilar (2006 : 1) Dengan menggunakan selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kemudian mendongkrak penjualan produk.

Yang harus diperhatikan bukan hanya isi pesan dalam iklan, tetapi bagaimana pesan disampaikan dan siapa yang menyampaikan pesan tersebut (presenter/*endorser*) sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu (Shimp, 1998 : 139).

Dari latar belakang di atas, penulis sangat tertarik melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Periklanan Menggunakan *Celebrity Endorser* Ringgo Agus Rahman Terhadap Keputusan Pembelian CDMA Esia (Suatu Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia).**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, yaitu PT. Bakrie Telecom memilih Ringgo Agus Rahman untuk menjadi *endorser* produk Esianya, setelah sebelumnya menggunakan model iklan yang tidak terkenal, sehingga terkesan setengah-setengah, dan kurangnya keseriusan PT. Bakrie Telecom dalam

mengiklankan produk Esianya, juga ditambah cara penyampaian pesan dalam iklan tersebut terkesan kurang kreatif atau bahkan tidak menarik dan kurang jelas, dan masyarakat pun kurang memahami isi iklan tersebut, dan akibatnya berdampak kurangnya sikap keputusan pembelian pada CDMA Esia di PT. Bakrie Telecom, dan hal ini tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

a. Bagaimana tanggapan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM terhadap *celebrity endorser* Ringgo Agus Rahman pada iklan CDMA Esia
b. Bagaimana keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM terhadap CDMA Esia
c. Seberapa besar pengaruh periklanan menggunakan *celebrity endorser* Ringgo Agus Rahman terhadap keputusan pembelian CDMA Esia pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi, mengumpulkan, serta menganalisis pengaruh *celebrity endorser* Ringgo Agus Rahman terhadap keputusan pembelian CDMA Esia pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM.

3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM terhadap *celebrity endorser* (Ringgo Agus Rahman) pada iklan CDMA Esia.

b. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian CDMA Esia pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM.

c. Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh periklanan menggunakan *celebrity endorser* Ringgo Agus Rahman terhadap Keputusan Pembelian CDMA Esia pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNIKOM.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui kondisi konsumen yang sebenarnya, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja produknya dipasaran serta dapat meningkatkan keuntungannya. Di samping itu sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan, untuk melihat sudah efektif atau tidaknya penerapan selebrity endorser oleh perusahaan terhadap produknya yaitu CDMA Esia.

b. Bagi Pihak Terkait.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna dalam memberikan informasi dan masukan bagi peneliti, khususnya bagi mahasiswa yang hendak membuat skripsi dalam bidang yang sama sebagaimana yang ditulis dalam penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen.

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan antara ilmu manajemen (teori) dengan keadaan yang terjadi langsung di lapangan (praktek), sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada dan di tempatkan pada dunia nyata dan dapat menguntungkan bagi berbagai pihak.

b. Bagi Peneliti lain.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan mengadakan penelitian tentang periklanan menggunakan selebrity endorser.

c. Bagi Peneliti Sendiri.

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan penulis terutama mengenai pengaruh celebrity endorser Ringgo Agus Rahman terhadap keputusan pembelian dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah di peroleh di bangku kuliah.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam usulan penelitian ini, penulis melakukan penelitian di Kampus Universitas Komputer Indonesia Fakultas Ekonomi Program studi Manajemen, Jl. Dipati Ukur No. 112-114 Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.2
Waktu Penelitian

No.	Jadwal Kegiatan	Bulan																	
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Penyusunan UP																		
2	Pengambilan data																		
3	Analisa data																		
4	Penulisan laporan																		
5	Sidang Skripsi																		