

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini banyak pria bahkan wanita yang menggemari hobi sepak bola. Sepak bola menjadi olahraga yang banyak digemari oleh masyarakat karena olahraga ini dapat dimainkan oleh semua orang, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Orang yang memiliki hobi tertentu, pasti juga memiliki tokoh idolanya sesuai dengan bidangnya masing-masing. Begitu juga dengan sepak bola. Masyarakat yang gemar bermain sepak bola juga memiliki idolanya masing-masing. Banyaknya atlet sepak bola membuat masyarakat bebas memilih atlet mana yang menjadi idolanya. Dengan banyaknya klub sepak bola, maka beragam pula *Jersey* yang ada. Beragam *Jersey* atlet sepak bola tersebut banyak dijual di pasar Indonesia. Dengan banyaknya atlet sepak bola yang menjadi selebriti endorser menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat juga dalam industri olahraga. Oleh karena itu, setiap atlet klub sepak bola harus berupaya keras untuk dapat selalu mempertahankan kredibilitas mereka agar fans merasa terpuaskan dan ingin membeli *Jersey* idolanya.

Pada masa sekarang ini, perusahaan atau organisasi berupaya terus mengembangkan kinerjanya agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan atau pun organisasi harus memiliki strategi yang baik agar tetap mampu berkompetitif dengan organisasi lainnya. Strategi adalah cara mengenai bagaimana suatu organisasi atau perusahaan dapat mencapai tujuannya. Salah satu

strategi penting yang harus diperhatikan oleh setiap organisasi adalah strategi pemasaran (Hsu dan McDonald, 2002). Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan harus tetap berpedoman pada konsep pemasaran, dimana perusahaan harus dapat melayani dan memberikan kepuasan konsumen. Perusahaan harus mampu mengetahui apa yang sedang diinginkan oleh konsumen. Pemasaran biasanya dilihat sebagai tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan melaksanakan pengiriman barang dan jasa untuk konsumen (Kotler, 1997). Dengan memberikan layanan serta kepuasan konsumen, konsumen akan menjadi loyal terhadap suatu perusahaan. Setiap perusahaan selalu mencari cara untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya, salah satunya adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen. Informasi tersebut dapat disampaikan dengan beberapa cara, salah satunya adalah melalui periklanan (*advertising*).

Periklanan merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Tanpa iklan para produsen dan distributor sulit untuk menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa periklanan adalah segala bentuk promosi yang dilakukan perusahaan yang bersifat persuasif dan memberikan informasi untuk konsumen melalui berbagai macam media.

Periklanan memiliki tujuan penting dalam pemasaran. Tiga tujuan utama dari iklan adalah untuk menginformasikan (*to inform*), mengajak (*to persuade*), dan untuk mengingatkan kembali (*to remind*) konsumen akan suatu produk (Kotler, 1997). Ada beberapa cara yang dapat digunakan perusahaan untuk mengiklankan produk mereka, seperti melalui media televisi, koran, majalah, radio atau pun melalui media sosial. Untuk menghasilkan iklan yang efektif, perusahaan harus mampu memahami aspek penting dalam periklanan. Cara komunikasi dalam menyampaikan informasi tentang suatu produk merupakan salah satu aspek yang menjadi dasar konsumen memilih produk yang diinginkannya.

Salah satu cara mengiklankan produk yang banyak dipakai oleh perusahaan adalah melalui atlet selebriti endorser. Atlet selebriti endorser adalah seorang selebriti yang terkenal di kalangan masyarakat luas karena prestasi olahraga yang dimilikinya. Selebriti endorser umumnya dipandang sebagai strategi iklan yang menguntungkan (Agrawal dan Kamakura, 1995). Semakin banyaknya atlet yang sudah menjadi endorser sebuah produk membuat perusahaan sulit untuk memilih atlet selebriti endorser yang akan digunakan untuk mengiklankan produk mereka.

Atlet selebriti endorser merupakan salah satu metode pemasaran yang efektif oleh banyak perusahaan. Sudah banyak perusahaan yang menggunakan atlet selebriti endorser untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen. Para pengusaha bersedia mengeluarkan biaya yang besar untuk membesarkan nama perusahaan mereka menggunakan cara ini. Untuk dapat menarik perhatian

konsumen, pemasar harus mampu mencari endorser yang memiliki pesona, karakter, bakat, atau penampilan fisik yang menarik, serta mampu menginformasikan suatu produk dengan baik. Menurut Belch and Belch (1995) dalam Erdogan (1999), keefektifan selebriti endorser dapat menarik perhatian terhadap iklan, dan berdampak pada *brand attitude*, dan niat beli. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang pengaruh atlet selebriti endorser terhadap niat beli, dimana variabel *brand attitude* menjadi variabel pemediasi. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas endorser terdiri dari tiga dimensi, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan iklan *Jersey Chevrolet Manchester United* yang diiklankan di media sosial Youtube sebagai objek penelitian.

Menurut Keller (2003), merek menjadi penting karena merek dapat mengidentifikasi sumber atau pembuat suatu produk agar dapat memberikan informasi kepada konsumen. Pengertian *brand attitude* (sikap terhadap merek) menurut Phelps dan Hoy (1996) adalah kecenderungan untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk merek tertentu setelah individu melihat sebuah iklan. Merek harus memiliki utilitas dan kemauan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Kekuatan sebuah merek akan meminimalkan risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Ballester dan Aleman, 2001). Peneliti terdahulu membuktikan bahwa *brand attitude* memiliki hubungan yang positif pada niat beli konsumen (Mitchell dan Olson, 1981).

Salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini adalah dengan diperolehnya laba melalui peningkatan niat beli konsumen. Niat beli konsumen dapat diartikan sebagai kemungkinan seorang konsumen akan melakukan perilaku pembelian untuk suatu produk. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Zeithaml *et al.* (1996), mengemukakan bahwa niat beli dapat dipandang sebagai indikator apakah pembeli akan tetap atau berganti dengan produk lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atlet selebriti endorser terhadap niat beli konsumen. Semakin besar niat beli konsumen, akan semakin besar pula perilaku pembelian mereka.

Dengan semakin besarnya perilaku pembelian konsumen, maka akan semakin besar pula laba suatu perusahaan. Usaha peningkatan niat beli suatu produk perusahaan ditunjang dengan adanya program-program promosi yang baik, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Salah satunya adalah menarik pelanggan dengan cara menggunakan atlet untuk mengiklankan produk mereka yang membuat konsumen penasaran dan merasa ingin membeli produk yang diiklankan. Kredibilitas merek pun juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh daya tarik terhadap niat beli konsumen yang dilakukan oleh Sertoglu *et al.* (2014) mengemukakan bahwa daya tarik selebriti positif mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Gupta *et al.* (2015) mengatakan bahwa daya tarik dan kepercayaan dari selebriti endorser memiliki dampak yang signifikan pada niat beli konsumen. Dari

pengamatan yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya, terdapat banyak perusahaan yang menggunakan atlet atau selebriti untuk mengiklankan produknya. Oleh karena itu, peneliti berminat untuk meneliti tentang pengaruh atlet selebriti endorser terhadap niat beli konsumen dengan menambahkan variabel *brand attitude* sebagai variabel pemediasi.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dimensi-dimensi kredibilitas endorser apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen *Jersey Chevrolet Manchester United* di Yogyakarta dengan *brand attitude* sebagai variabel pemediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Kredibilitas atlet selebriti endorser menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk dapat memasarkan serta memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wu (2015), sangat penting bagi suatu organisasi untuk memilih endorser yang tepat dalam mengiklankan produk karena endorser secara langsung akan mewakili merek. Merek juga memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen karena citra merek yang tinggi mengasumsikan bahwa adanya kualitas yang tinggi dalam suatu produk (Huang *et al.*, 2013 dalam Wu, 2015). *Brand attitude* menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan niat beli konsumen. Sikap konsumen yang memandang bahwa suatu merek itu berkualitas dan terpercaya akan dapat meningkatkan niat beli konsumen akan sebuah merek. Untuk menciptakan *brand*

attitude yang berkualitas dan terpercaya, endorser harus dapat mengiklankan produk dengan maksimal. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *expertise* atlet selebriti endorser memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*?
2. Apakah *trustworthiness* atlet selebriti endorser memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*?
3. Apakah *attractiveness* atlet selebriti endorser memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*?
4. Apakah dimensi kredibilitas atlet selebriti endorser memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat beli konsumen?
5. Apakah *brand attitude* memediasi hubungan antara kredibilitas atlet selebriti endorser dan niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *expertise* atlet selebriti endorser memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*.
2. Untuk mengetahui apakah *trustworthiness* atlet selebriti endorser memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*.
3. Untuk mengetahui apakah *attractiveness* atlet selebriti endorser memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude*.

4. Untuk mengetahui apakah dimensi kredibilitas atlet selebriti endorser memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat beli konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah *brand attitude* memediasi hubungan antara kredibilitas atlet selebriti endorser dan niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis, dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini bertujuan mengkonfirmasi teori dari Ong dan Ong (2015) mengenai pengaruh kredibilitas selebriti endorser yaitu *expertise*, *attractiveness*, dan *trustworthiness*, Ohanian (1990) terhadap niat beli konsumen (Zeithaml, *et al.*, 1996) dengan *brand attitude* (Phelps dan Hoy, 1996) sebagai variabel pemediasi.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi Perusahaan: Sebagai media bagi perusahaan yang menggunakan atlet selebriti endorser untuk dapat memilih atlet yang tepat sebagai endorsernya sesuai dengan produk perusahaan. Dengan memilih endorser yang tepat, maka konsumen sasaran akan mengetahui semua informasi tentang produk tersebut sehingga akan meningkatkan niat beli.

2. Bagi Masyarakat: Sebagai informasi bagi masyarakat agar dapat mengetahui informasi tentang produk yang diinginkannya melalui pesan yang disampaikan oleh endorser di dalam iklan.

1.5 Batasan Penelitian

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *expertise*, *attractiveness*, dan *trustworthiness* (Ohanian, 1990), *brand attitude* (Phelps dan Hoy, 1996), dan niat beli konsumen (Dodds *et al.*,1991).
2. Responden terdiri dari masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta sejumlah 250 orang.
3. Atlet selebriti endorser yang digunakan dalam penelitian ini adalah atlet sepak bola Manchester United, Wayne Rooney karena beliau merupakan atlet sepak bola klub Manchester United yang sudah terkenal di bidang olahraga sepak bola, baik di dalam atau pun luar negeri. Selain itu, responden juga hanya dari mereka yang pernah melihat iklan ini yang berdomisili di Yogyakarta.

1.6 Definisi Operasional

1. Selebriti endorser dapat didefinisikan sebagai setiap individu yang diakui publik dan mengambil keuntungan dari pengakuan ini dengan tampil maksimal dalam iklan suatu produk (McCracken, 1989).
2. Erdogan (1999) mendefinisikan keahlian atau *expertise* selebriti endorser sebagai seorang komunikator yang dianggap menjadi sumber dari

pernyataan yang *valid*. Lima butir pertanyaan untuk mengukur *expertise* atlet selebriti endorser diadaptasi dari Ohanian (1990).

3. *Trustworthiness* adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap komunikator yang menyampaikan pernyataan yang dianggap paling *valid* (Ohanian, 1990). Butir pertanyaan untuk mengukur *trustworthiness* atlet selebriti endorser diadaptasi dari Ohanian (1990).
4. *Attractiveness* adalah stereotip asosiasi positif kepada seseorang tetapi tidak hanya daya tarik fisik tetapi juga karakteristik lain seperti kepribadian dan kemampuan atletik. (Erdogan, 1999). Lima butir pertanyaan untuk mengukur *attractiveness* atlet selebriti endorser diadaptasi dari Ohanian (1990).
5. *Brand attitude* adalah kecenderungan untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk merek tertentu setelah individu melihat sebuah iklan (Phelps dan Hoy, 1996). Empat butir pertanyaan untuk mengukur *brand attitude* diadaptasi dari Mitchel dan Olson (1981).
6. Menurut Bagozzi *et al.* (1979) niat beli diartikan sebagai tindakan seorang individu yang berkencerungan berhubungan dengan suatu merek. Lima butir pertanyaan untuk mengukur nilai beli konsumen diadaptasi dari Dodds *et al.* (1991).