

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak tantangan yang harus dihadapi perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Tantangan tersebut adalah bagaimana memperkenalkan suatu produk atau jasa, mempertahankan usaha, mengembangkan agar menjadi lebih besar dan kemudian mencapai puncak.

Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mepersuasi pembeli / target pasar, saluran distribusi, dan *public* untuk membeli produknya. Sedangkan periklanan adalah salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi *persuasive* pada pembeli sasaran dan masyarakat (Kotler, 2008). Melalui iklan para pelaku usaha dapat memperkenalkan dan menawarkan suatu produk dengan memberikan *image* baik pada suatu produk sehingga dapat menimbulkan rasa ingin tahu, keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut pada konsumen.

Periklanan mempunyai tujuan berdasar keperluan utamanya (Kotler, 2008), antara lain :

1. Memberi informasi
2. Membujuk
3. Mengingat

Banyak media yang dapat digunakan untuk mengiklankan suatu produk yang dimiliki perusahaan. Namun kebanyakan perusahaan – perusahaan besar lebih memilih televisi sebagai media yang digunakan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk. Televisi mempunyai kekuatan audio visual dan merupakan media yang paling banyak digunakan banyak orang. Iklan di televisi memiliki karakter unsur suara, gambar, dan gerak. Hal tersebut yang menyebabkan televisi mampu untuk menarik perhatian audiens.

Dua teknik yang dapat digunakan dalam pembuatan iklan yaitu menggunakan endorser selebritis dan menggunakan endorser non-selebritis. Iklan dengan menggunakan endorser selebritis biasanya akan lebih mudah diingat dalam waktu singkat. *Image* yang dimiliki oleh *public* tentang bintang ini secara tidak langsung ditransfer ke dalam merek yang dibintanginya. Penggunaan selebriti di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu: Pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. Penggunaan *endorser* selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan

meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti. Pemasar memilih menggunakan *endorser non – selebrity* untuk mendukung iklan, dengan alasan *endorser non – selebrity* biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen. *Endorser non – selebrity* dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual (*actual-self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life styles*), karakter demografis, dan sebagainya.

Ohanian (1991) menganalisis selebriti pendukung pada tiga ukuran, untuk menguji karakteristik mana dari sumber yang akan menjadi paling efektif dalam mempengaruhi tujuan penelitian. Tiga area yang digunakan dalam survey adalah keahlian (*expertise*), sikap dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan daya tarik fisik (*attractiveness*). Kredibilitas adalah tingkatan yang mana penerima melihat sumber sebagai seorang yang meneliti pengetahuan, kemampuan atau pengalaman yang berkaitan dan percaya bahwa sumber memberikan informasi yang obyektif, tidak memberikan prasangka atau tidak bias (Blech & Belch, 2005). Kredibilitas selebritis sebagai model iklan tersebut mencakup, keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Daya tarik (*attractiveness*) daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat

kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya (Shimp,2003). Jika model iklan yang dipilih adalah dari kalangan selebritis, artis maupun tokoh terkenal harus mampu mewakili karakteristik produk. Setiap artis memiliki karakter tersendiri, mungkin karakter itu terbentuk lewat peran-peran yang dimainkannya dilayar kaca, mungkin pula karakter itu terbangun lewat kehidupan pribadinya.

Penggunaan *endorser* dari kalangan selebritis adalah sebagian dari aspek emosi tadi. Kesamaan karakter antara *image* selebritis selaku *endorser* dengan produk yang diiklankan secara emosional jauh lebih menggugah konsumen untuk memilih merek atau produk yang bersangkutan. Penyampaian iklan kepada audiens merupakan suatu proses komunikasi dimanai iklan menjadi pesan yang disampaikan kepada audiens dan memberikan efek tertentu bagi audiens. Pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser* terhadap tingkat kepercayaan audiens pada iklan merupakan hal penting untuk diteliti dan diketahui karena hal tersebut menentukan kecenderungan seseorang untuk bersikap dan berperilaku.

Sebagai contoh iklan shampoo Pantene menggunakan selebritis-selebritis terkenal seperti Anggun C. Sasmi untuk menciptakan *image* shampoo Pantene adalah shampoo kecantikan para bintang. Penggunaan bintang-bintang terkenal ini lebih efektif untuk menghasilkan respon yang positif terhadap *brand* karena banyak konsumen masih dipengaruhi figur-figur tertentu dalam membeli produk. Sedangkan *endorser non selebritis* dipilih

karena bintang iklan sesuai dengan tema iklan atau sesuai dengan target segmennya. Keuntungan menggunakan model non selebritis adalah lebih murah dibandingkan dengan model selebritis terkenal, selain itu bias membuat *image* produk lebih memasyarakat dan lebih terlihat apa adanya. Contoh iklan shampoo Lifebouy yang menggunakan model iklan bertemakan keluarga dengan menggunakan model ibu dan anak.

Dalam penelitian ini penulis mengambil beberapa contoh iklan sebagai perbandingan, yaitu lima iklan dengan endorser selebritis yang terdiri dari : sabun Lux dengan model Dian sastro, kartu perdana AS dengan model Rianti dan Sule, susu kalsium Anlene dengan model Indi Barends, coca-cola dengan model Asmirandah dan shampoo Pantene dengan model Annisa Pohan. Dan lima contoh iklan dengan non – endorser adalah sabun Lifebuoy, kartu perdana M3, susu berkalsium Hilo, minuman bersoda Fanta dan shampoo Sunsilk. Dengan semakin meningkatnya daya beli masyarakat dan ditambah dengan maraknya persaingan produk di Indonesia, semua produser menyadari pentingnya iklan. Ini juga menjadi cara yang efektif untuk menginformasikan secara luas produk mereka.

Ada berbagai aspek yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan hal tersebut. Mulai dari biaya, target yang akan dituju, proses mengikatkan ekuitas sebuah brand pada ekuitas model, dan proses untuk menuju efektivitas. Melihat fenomena semakin banyaknya iklan shampoo yang menggunakan selebritas sebagai daya tarik utama dalam iklannya, maka peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh selebritas sebagai model iklan (celebrity endorser) terhadap minat beli konsumen.

Dari latar belakang tersebut, maka penulis mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas *Endorser* Selebritis Dan Non-Selebritis Terhadap Minat Beli Konsumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Di dunia pemasaran, selebriti atau tokoh terkenal sering dipakai sebagai endorser iklan. Atribut-atribut yang mereka miliki seperti kecantikan, keberanian dan prestasi bias menjadi senjata ampuh untuk memikat audiens. Sedangkan pemakaian endorser non selebritis memiliki keuntungan lebih murah daripada endorser selebritis, tapi ada juga kendalanya yaitu sulitnya mentrasfer citra (*image*) model iklan kepada produk yang dibintanginya, karena audiens tidak mengenal model iklan tersebut. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut penulis ingin mengetahui pengaruh model iklan dalam mempengaruhi minatbeli konsumen.

Secara spesifik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan dengan menggunakan endorser selebritis berpengaruh terhadap minat beli konusmen.
2. Apakah iklan dengan menggunakan endorser non-selebritis berpengaruh terhadap minat beli konusmen.

3. Apakah terdapat perbedaan efektifitas iklan dan minat beli antara iklan yang menggunakan endorser selebritis dan endorser non-selebritis.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan dengan endorser selebritis terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan dengan endorser non-selebritis terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui perbedaan iklan dan minat beli antara iklan yang menggunakan endorser selebritis dan endorser non-selebritis.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan suatu bukti empiris mengenai keefektifan penggunaan *endorser* selebritis dan *endorser* non-selebritis dari iklan suatu produk.
2. Agar perusahaan – perusahaan yang akan mengiklankan produknya dapat mempertimbangkan dan memperhitungkan efektifitas penggunaan selebritis dan non-selebritis dalam iklannya.
3. Diharapkan dapat menambah wawasan bagi akademi, peneliti, mahasiswa dan pemerhati pemasaran.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, hasil dari penelitian sebelumnya, serta hipotesis yang ada dalam penelitian.

BAB III : METODA PENELITIAN

Bab ini terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel dan metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode pengujian instrument penelitian (validitas dan realibilitas), serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang profil responden, pengolahan dan analisis data serta penafsiran hasil analisis tersebut sesuai dengan tujuan penelitian, dengan menggunakan alat analisis yang ditentukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan atas dasar hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi para pengiklan dan bagi penelitian berikutnya.

