

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin kuat, sehingga perusahaan dituntut agar semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Banyak perusahaan telah berlomba-lomba memperebutkan pangsa pasarnya masing-masing dengan berbagai macam strategi agar produknya, baik barang maupun jasa dapat diterima oleh konsumen. Salah satu strategi yang berpengaruh terhadap penjualan produk yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran, melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016).

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu barang atau jasa adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan menguatkan (Kotler dan Keller, 2016). Iklan adalah salah satu strategi promosi perusahaan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan memiliki tujuan untuk mempersuasi pembeli/target pasar untuk membeli produknya. Melalui iklan, para pelaku usaha dapat mengenalkan dan menawarkan produk mereka dengan memberikan citra yang baik

pada produk tersebut, sehingga dapat menimbulkan rasa ingin tahu, keinginan untuk membeli, dan memiliki produk tersebut pada diri calon konsumen.

Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang terus membanjiri media. Oleh sebab itu, dibutuhkan media yang tepat agar penyampaian pesan iklan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Mediana bisa berupa media cetak seperti koran, majalah, brosur, maupun media elektronik seperti radio, televisi, dan internet. Bisa juga melalui media luar ruang seperti *billboard*, poster, dan videotron. Pemilihan media harus memperhatikan hal-hal seperti produk yang diiklankan, sasaran yang dapat dicapai, sistem distribusi produknya, maupun biaya yang dapat dikeluarkan.

Iklan menjadi salah satu cara yang paling efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Tentunya karena iklan juga lebih menarik, lebih cepat mengenalkan produk baru, menurunkan fluktuasi penjualan, dan dapat membangun nama baik. Iklan harus dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan dipandang mampu untuk menyampaikan tujuan dan konsep produk yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Hal ini juga bermanfaat untuk memberi informasi, membujuk dan meyakinkan konsumen tentang adanya suatu produk, mengingatkan pada produk atau merek yang pernah dikenal, membantu evaluasi pembelian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Agar suatu iklan mampu menarik perhatian konsumen, maka diperlukan kreativitas dalam pembuatan suatu iklan yang memerlukan suatu strategi yang kreatif. Citra sebuah merek dapat dibangun melalui strategi kreatif pemasaran, yaitu bagaimana pesan yang disampaikan dapat dipahami sebagai sesuatu yang dapat menarik perhatian dan membangkitkan ketertarikan khalayak. Perusahaan harus memiliki strategi kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu strategi kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement*.

Selebriti adalah seorang pribadi terkenal yang menikmati pengakuan publik dalam masyarakat dan memiliki kualitas khas seperti daya tarik dan kepercayaan. Penggunaan selebriti sebagai *celebrity endorsement* dalam iklan dipercaya mempermudah konsumen untuk mengingat sebuah produk dan dapat mempercepat timbulnya kesadaran masyarakat terhadap sebuah produk yang diiklankan. *Celebrity endorsement* didefinisikan sebagai sebuah iklan di mana didalamnya terdapat individu yang menikmati pengakuan publik yang menggunakan pengakuan ini atas nama konsumen dengan tampil di dalamnya (Silvera & Austad dalam Mittal, 2017). Iklan yang didukung selebriti adalah fitur penting dari pemasaran modern dan telah menjadi elemen komprehensif industri periklanan terutama di Indonesia. Hampir semua jenis produk dan layanan dari FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) hingga barang tahan lama, pariwisata, dan layanan perbankan disokong oleh selebriti.

Celebrity endorsement menawarkan berbagai keuntungan seperti peningkatan perhatian, penguatan citra, pengenalan merek, dan reposisi merek. Pengiklan lebih menyukai dukungan selebriti karena manfaatnya yang lebih besar dan pengaruh yang sangat besar. Iklan yang didukung oleh selebriti lebih banyak menarik perhatian dibandingkan dengan yang bukan selebriti, serta membantu perusahaan dalam memposisikan ulang produk atau mereknya.

Pemilihan selebriti sebagai *endorser* dilakukan melalui beberapa pertimbangan seperti memiliki karakter kuat, tidak terkena isu-isu negatif, memiliki *image* yang baik di mata masyarakat, dan dikenal oleh banyak orang, sehingga konsumen dapat percaya dan yakin pada produk yang dibawakan oleh *endorser* tersebut. Contoh selebriti yang sekarang banyak dipakai perusahaan untuk mengiklankan produk-produk mereka yaitu Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan. Dia merupakan seorang penyanyi sekaligus aktor yang saat ini berkuliah di Monash University, Australia.

Selebriti berumur 20 tahun yang semakin populer karena perannya dalam film Dilan 1990 dan Dilan 1991 ini tidak hanya menjadi selebriti *endorser* pada satu produk saja, melainkan pada beberapa produk sekaligus. Misalnya pada produk baru minuman kopi instan Caffino, Joyday Ice Cream, *handphone* Realme 3 Pro, serta sebuah *startup digital* di bidang pendidikan bernama Ruangguru. Bukan tanpa alasan dia dijadikan *brand ambassador/endorser* dari produk-produk ini, melainkan karena daya tarik dan kredibilitasnya yang banyak menarik perhatian para pemasar.

Tidak hanya selebriti dalam negeri, namun sudah banyak perusahaan yang menggunakan artis/selebriti luar negeri sebagai *endorser/brand ambassador* bagi produk-produknya. Misalnya penggunaan artis-artis Korea sebagai *brand ambassador* yang saat ini banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. *Korean Wave* atau Demam Korea merupakan fenomena budaya populer Korea yang menyebar dan mencapai dukungan publik di luar negeri, termasuk Indonesia. Bisa dilihat bahwa anak muda saat ini banyak yang menyukai *boyband/girlband* Korea, serta suka menonton drama atau film-filmnya.

Pemasar perusahaan lokal kemudian mengeksplorasi fenomena *Korean wave* ini untuk memilih selebriti Korea dan mempromosikan produk mereka dalam kampanye iklan. Contohnya Tokopedia, perusahaan *e-commerce* nomor satu di Indonesia yang menggunakan *boyband* kelas dunia asal Korea Selatan yaitu BTS (Bangtan Sonyeondan) sebagai *brand ambassador*nya. Ada juga Choi Siwon, seorang aktor, model, dan juga member dari *boyband* legendaris Super Junior yang menjadi *endorser* Mie Sedaap. Karena fans para artis ini yang terbilang sangat banyak di Indonesia, maka pemasar melihat kesempatan ini sebagai suatu peluang dan daya tarik bagi para fans untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pemasar menggunakan pendukung selebriti untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam meningkatkan penjualan mereka dan memperluas pangsa pasar mereka. Dukungan selebriti telah menjadi praktik umum untuk membedakan produk dari merek pesaing lainnya dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Banyak

merek besar telah mengakui pentingnya dukungan selebriti sebagai alat komunikasi pemasaran dan karenanya dukungan selebriti adalah industri bernilai miliaran dolar di era sekarang ini. Pemasar menghabiskan sejumlah besar uang untuk kontrak dukungan selebriti setiap tahun yang membuktikan bahwa selebriti memainkan peran penting dalam industri periklanan.

Adanya dukungan selebritis tidak selalu memberikan dampak positif yaitu kesuksesan dalam penjualan. Dukungan selebriti juga dapat menghadirkan potensi bahaya seperti *overshadowing*, *overexposure*, dan kontroversi. Publisitas negatif, skandal atau perilaku tidak bermoral dari selebriti dapat berdampak buruk pada citra merek. Dengan adanya dampak negatif yang mempengaruhi kesuksesan suatu produk, maka perusahaan harus menentukan pilihan yang terbaik dalam menggunakan *celebrity endorsement*.

Manish Mittal (2017) menggunakan analisis faktor komponen utama dengan rotasi Varimax untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) dan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut akhirnya ditemukan yang berupa Citra Merek dan Loyalitas, Promosi Produk/Merek Baru, Kredibilitas Merek, Daya Tarik Merek, Persepsi Kualitas Merek, serta Keputusan Pembelian. Penelitian di India ini memperoleh hasil bahwa *Celebrity Endorsement* terbukti efektif dalam mengubah citra merek, promosi merek baru, daya tarik merek & persepsi kualitas merek, serta keputusan pembelian, tetapi tidak terlalu efektif dalam meningkatkan kredibilitas merek. Oleh sebab itu penelitian yang saya

lakukan ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* dalam periklanan terhadap keputusan pembelian kalangan muda di Yogyakarta, dan juga terhadap faktor-faktor diatas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap citra merek dan loyalitas?
2. Bagaimana pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap promosi merek/produk baru?
3. Bagaimana pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap kredibilitas merek?
4. Bagaimana pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap daya tarik merek?
5. Bagaimana pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap persepsi kualitas merek?
6. Bagaimana pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* dalam periklanan terhadap keputusan pembelian pada generasi muda.

Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap citra merek dan loyalitas.
2. Untuk menganalisis bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap promosi merek/produk baru.
3. Untuk menganalisis bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap kredibilitas merek.
4. Untuk menganalisis bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap daya tarik merek.
5. Untuk menganalisis bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap persepsi kualitas merek.
6. Untuk menganalisis bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih untuk mengkaji ilmu manajemen pemasaran, terutama sebagai acuan bagi studi ilmiah tentang pengaruh *celebrity endorsement* dalam periklanan terhadap keputusan pembelian bagi kalangan remaja. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan referensi bagi penulis lain yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasarannya khususnya dengan menggunakan *celebrity endorsement*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disajikan kedalam 5 bagian. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing bagian:

BAB I Pendahuluan

Di dalam bab pendahuluan dipaparkan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

BAB II Tinjauan Konseptual

Tinjauan konseptual berisi mengenai landasan teori terkait dengan variabel-variabel penelitian, tinjauan studi terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran teoritis.

BAB III Metode Penelitian

Metode penelitian berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian, terdiri dari lingkup penelitian, metode *sampling*, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan berisi tentang tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, profil responden, hasil penelitian serta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V Penutup

Di dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang menjawab dari tujuan penelitian, serta memaparkan keterbatasan dalam penelitian, dan memberikan saran bagi penelitian di masa yang akan datang.