

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasar akan selalu berusaha untuk mempromosikan produk / jasa yang mereka produksi. Salah satu cara mempromosikannya adalah membuat iklan berkaitan dengan produk / jasa tersebut. Periklanan sering dilakukan untuk menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan. Perlu adanya bantuan untuk mendorong para konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai konsumen, kita dikelilingi oleh banyak merek. Setiap merek mencoba memanfaatkan waktu konsumen untuk memberi tahu konsumen apa yang harus mereka berikan dan mengajari tentang atribut produk yang berbeda. Di sinilah letak tantangannya. Pemasar harus meneliti konten yang akan menarik perhatian para konsumen. Untuk melakukan promosi barang / jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan, perusahaan akan melakukan cara yang cocok agar dapat mencapai target pemasaran. Untuk mencapai tujuan ini, maka *celebrity endorsement* dapat dilakukan.

Dukungan selebriti biasa juga disebut *celebrity endorsement*. Iklan selebriti adalah strategi terkenal yang dapat menarik perhatian orang ke merek tersebut (Kusi *et al.*, 2018). Dalam dunia periklanan, untuk terlihat lebih menonjol, dukungan selebriti sering dianggap alat yang paling efektif dalam melakukan hal tersebut.

Wajah yang dikenali oleh seluruh dunia akan dianggap sebagai cara tercepat dan teraman bagi merek untuk membangun koneksi dan ikatan yang kuat di hati konsumen. Setiap kali konsumen menemukan produk yang disetujui oleh aktor ataupun bintang olahraga populer, produk tersebut segera mendapatkan kredibilitas, karena dukungan selebriti adalah teknologi yang menggunakan selebriti sebagai dukungan produk (Adam & Hussain, 2018). Selebriti dianggap sebagai orang yang disukai banyak orang dan banyak yang ingin mencoba produk-produk yang digunakan oleh selebriti tersebut karena produk tersebut lebih menarik.

Banyak perusahaan yang telah menggunakan dukungan selebriti dalam mempromosikan produk atau jasanya. Dukungan selebriti adalah cara populer untuk meningkatkan efektivitas periklanan. Penggunaan dukungan selebriti telah menjadi tren dan rahasia sukses untuk membangun citra perusahaan dan meningkatkan penjualan (Vidyanata *et al.*, 2018). Selebriti dianggap sebagai cara tercepat dan teraman bagi merek untuk mengembangkan asosiasi dan ikatan di hati konsumen (Khalid & Yasmeen, 2019).

Kerjasama dengan selebriti tidak hanya melalui periklanan saja, namun juga bisa dilakukan dengan melakukan kolaborasi untuk membuat produk baru yang berkaitan dengan selebriti tersebut. Dengan melakukan hal tersebut, diharapkan beberapa aspek seperti tingkat penjualan dan popularitas perusahaan dapat terpengaruh.

Perusahaan FILA merupakan *brand* yang berdiri pada tahun 1911 di kota yang bernama Biella, Italia Utara. FILA mencoba menggabungkan kemewahan, kesenian, dan fungsionalitas produk untuk membuat mata benar-benar terbuka.

Hingga sekarang, FILA telah memproduksi produk untuk olahraga seperti baju, celana, sepatu, topi, tas, kaos kaki, dan lain sebagainya.

BTS merupakan salah satu *boy group* asal Korea Selatan. Mereka dikenal sebagai salah satu selebriti yang telah menginspirasi banyak orang melalui lagu-lagu mereka. Popularitas mereka yang terus meningkat membuat banyak perusahaan merek yang mengajak kerjasama bersama mereka untuk mempromosikan produk / jasa.

Saat ini FILA Korea memegang lisensi dalam bisnis dan operasional FILA Global. FILA mengumumkan secara resmi melakukan kerjasama dengan BTS pada 1 Oktober 2019 sehingga BTS dinobatkan sebagai *global model* produk FILA. FILA berharap bahwa kombinasi antara keunikan pesona BTS dengan citra merek FILA dapat menyambungkan hubungan bersama konsumen dengan cara yang baru. FILA juga berharap dapat menciptakan sinergi bersama BTS karena FILA juga membuat merek mereka sebagai merek baik di dalam maupun di luar negeri. Mereka akan bekerjasama untuk menyampaikan pesan dalam produk yaitu "*One World, One FILA*"



sumber: Instagram FILA Indonesia

Gambar 1.1

FILA White Series

Pemasar menggunakan selebriti untuk mendukung produk mereka dengan harapan dapat menunjukkan keunggulan merek mereka dibandingkan pesaing lain. Teknik menggunakan dukungan selebriti dalam merek merupakan rahasia sukses untuk membangun dan meningkatkan nilai merek. Namun mempekerjakan selebriti untuk memenuhi tujuan ini membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam, dan banyak pertimbangan lain yang harus diperhatikan. Mempekerjakan selebriti untuk mempromosikan produk / jasa perusahaan, pemasar harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk membayar mereka. Perlu adanya juga kecocokan yang kuat antara selebriti dengan merek. Jika hanya menggunakan dukungan selebriti yang ternyata tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan, maka dukungan selebriti tidak akan berjalan dengan lancar. Perlunya pemahaman pemasar mengenai selebriti yang cocok untuk mempromosikan produk / jasa mereka. Seperti yang kita ketahui, BTS merupakan selebriti yang dikenal dalam bidang musik. Mereka melakukan kerjasama bersama perusahaan FILA, yang merupakan sebuah perusahaan pakaian dan cukup berbeda dengan pekerjaan yang biasa mereka lakukan. Apakah BTS mampu menyampaikan pesan produk yang terkandung dalam FILA melalui periklanan?

Hal ini menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut. Pentingnya untuk melakukan analisis selebriti terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk memilih selebriti yang cocok untuk perusahaan. Jika pemilihan selebriti salah, maka teknik pemasaran ini tidak akan berjalan dengan baik dan bisa menjadi kerugian besar. Pengaruhnya pemilihan selebriti yang tepat untuk

mempromosikan produk / jasa terhadap keputusan pembelian akan terlihat dari hasil peningkatan penjualan produk / jasa yang dipromosikan.

Menurut penelitian dari Adam & Hussain (2017), *celebrity endorsement* disusun menjadi empat atribut utama yaitu kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), kesamaan produk (*product match-up*), dan makna yang tersampaikan (*meaning transferred*). Keempat atribut tersebut digabungkan untuk membentuk *celebrity endorsement*. Maka dari itu, penelitian ini akan berfokus pada empat atribut tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti akan membuat penelitian dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Iklan FILA dengan BTS Sebagai *Celebrity Endorser*).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan permasalahan yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *credibility* pada *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk?
2. Bagaimana pengaruh *attractiveness* pada *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk?
3. Bagaimana pengaruh *product match-up* pada *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk?

4. Bagaimana pengaruh *meaning transferred* pada *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *credibility* pada *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk.
2. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* pada *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product match-up* pada *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk.
4. Untuk mengetahui pengaruh *meaning transferred* pada *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka manfaat penelitian ini yaitu:

- Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi pembelajaran gambaran kuantitatif mengenai seberapa besarnya pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama.

- Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi informasi baru bagi perusahaan yang berencana untuk memperkenalkan produknya dengan menggunakan metode *celebrity endorsement*.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini akan dibagi menjadi 5 bab, dengan rincian sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 (satu) ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 (dua) ini akan menjelaskan mengenai uraian teori yang berkaitan dan mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian serta kerangka penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab 3 (tiga) ini akan menjelaskan mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, metode pengambilan sampel, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, metode analisis data dan metode pengujian hipotesis.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab 4 (empat) ini akan menjelaskan mengenai analisis data profil responden serta pengujian terhadap jawaban responden yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 (lima) ini akan menjelaskan kesimpulan, implikasi manajerial, dan saran dari peneliti yang diajukan sebagai bahan pertimbangan untuk pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini serta keterbatasan penelitian.

