

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat dan ditunjang dengan keberadaan teknologi pendukung membuat konsumen dapat menerima informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan.

Berbagai jenis pendekatan iklan televisi mulai berkembang seiring dengan banyaknya iklan yang muncul dan merebut perhatian dan kepercayaan audiens. Salah satunya adalah iklan yang menggunakan *celebrity endorser* untuk mencitrakan produk yang diiklankan. Kertajaya (2005) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* tidak bisa sembarangan dimana dalam pemilihan *celebrity endorser* tidak hanya mempertimbangkan kepopuleran seorang

*celebrity* namun, *celebrity* juga harus memiliki kecocokan dengan produk yang diiklankannya.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

*Celebrity* telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari dunia periklanan. Survey Nielsen yang dikutip dari Doss (2011) menunjukkan bahwa 20-25% iklan televisi di Amerika Serikat menggunakan *celebrity*, sementara di Inggris terdapat sebanyak 25% iklan televisi yang menggunakan *celebrity* di dalamnya. Di daerah Asia, Korea Selatan memiliki angka penggunaan *celebrity* dalam iklan yang tinggi, yaitu sebanyak 57%. Jepang merupakan negara pengguna *celebrity* dalam iklan tertinggi yaitu sebanyak 85%. Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah penggunaan iklan TV dengan *celebrity* di beberapa negara:

Tabel 1.1 Penggunaan Iklan TV dengan *Celebrity* di Beberapa Negara

Negara	Penggunaan iklan TV dengan <i>celebrity</i>
Jepang	85%
Korea Selatan	57%
Inggris	25%
Amerika Serikat	20-25%

Sumber: Nielsen, 2011

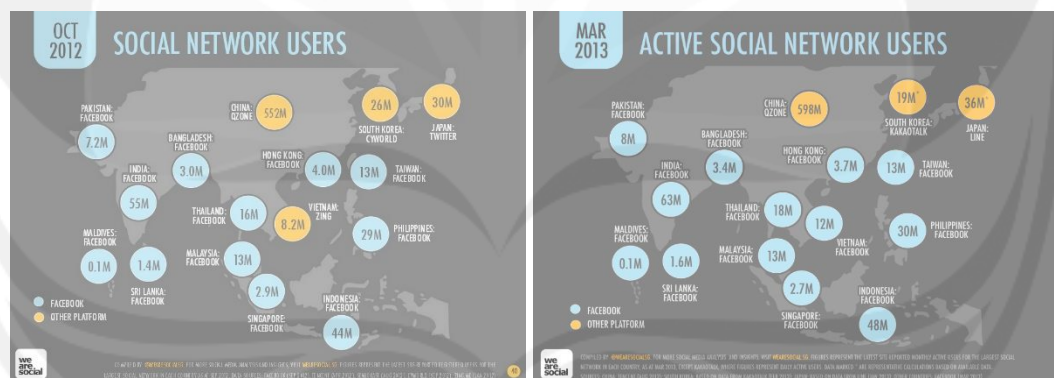
Fenomena ini menunjukkan bahwa *celebrity* memiliki peranan penting dalam penjualan sebuah produk. Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2012). Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan akan menarik perhatian konsumen. Dari paparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* membuat sebuah merek menjadi lebih menarik di mata konsumen target. Hal ini nantinya akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk.

Banyak perusahaan yang selalu menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya melalui iklan atau kegiatan *public relation*, bukan hanya perusahaan yang memproduksi *consumer goods*, beberapa perusahaan sosial media yang menghasilkan aplikasi *instant messaging* juga menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya.

Alternatif komunikasi masyarakat modern saat ini menyebabkan tuntutan manusia terhadap kebutuhan informasi dan kenyamanan berkomunikasi semakin tinggi. Hal itu mendorong kemajuan yang cukup signifikan dalam pengembangan

sosial media. Sosial media merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast* media *monologue* (satu ke banyak audiens) ke sosial media dialog (banyak audiens ke banyak audiens) (<http://marketing.about.com>).

Dari data yang ditampilkan [wearesocial.sg](http://wearesocial.sg), pengguna media sosial di Asia yang didasarkan pada layanan jejaring sosial populer terjadi peningkatan sebesar 18% dari laporan sebelumnya di bulan Oktober 2012, sehingga pengguna media sosial telah mencapai 874 juta, merepresentasikan pertumbuhan 10 juta tiap bulannya.



Gambar 1.1 Pengguna Jejaring Sosial di Asia

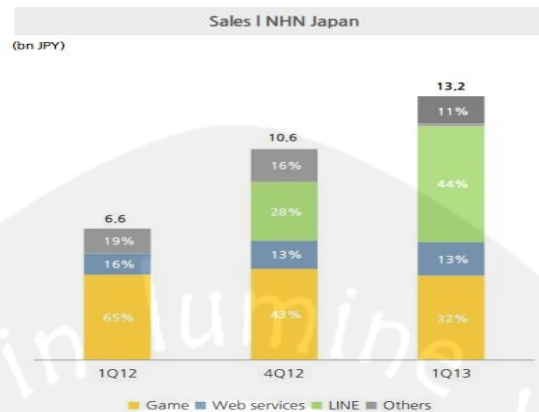
Sumber : [www.wearesocial.sg](http://www.wearesocial.sg), 2013

Semakin meningkatnya pertumbuhan pengguna sosial media dari tahun ketahun, memberikan kesempatan dan peluang yang sangat besar bagi para pemasar untuk lebih mendekatkan *brand*-nya kepada konsumennya. Sebuah perusahaan Jepang yang bernama NHN meluncurkan aplikasi *instant messaging* yang bernama LINE pada tahun 2011. Perusahaan NHN melihat peluang yang besar dalam mengembangkan produknya yaitu LINE, LINE merupakan salah satu aplikasi

jejaring sosial yang diharapkan dapat terus berkembang seiring dengan terus meningkatnya pertumbuhan pengguna jejaring sosial dari tahun ketahun.

Adanya promosi yang disponsori banyak pihak dan iklan yang gencar, aplikasi yang bisa digunakan untuk IM gratis dan telepon via *smartphone/tablet/desktop* ini sekarang telah menjadi jejaring sosial terlaris di 44 negara termasuk Jepang, Singapura, Hong Kong, Taiwan, Thailand, Malaysia, Makau, Saudi Arabia, Kuwait, Bahrain, Uni Emirat Arab, Qatar, Yordania, Israel, Swiss, Turki, Ukraina, Kamboja, Kazakhstan, Rusia, Belarusia dan Latvia. LINE mendapat *follower* yang ke-50 jutanya hanya dalam waktu 399 hari. Aplikasi ini juga telah diluncurkan dalam 11 bahasa dan di 230 Negara. Per Mei 2013, pengguna LINE di Indonesia mencapai 23 juta pengguna setelah 5 bulan diluncurkan resmi dari 160 juta pengguna di seluruh dunia ([www.jepang.net](http://www.jepang.net)).

LINE menggunakan *celebrity* yang sesuai dengan citranya dalam setiap penayangan iklan produknya. Strategi pemasaran ini dinilai tepat bagi perusahaan NHN, jika ditinjau dari terus meningkatnya penjualan LINE sampai dengan kuartal 1 2013. Pada kuartal 4 2012 penjualan LINE menyumbang 28% dari total penjualan NHN, dan pada kuartal 1 2013 LINE mengalami peningkatan menjadi 44% dari total penjualan NHN ([www.nhncorp.com](http://www.nhncorp.com)).

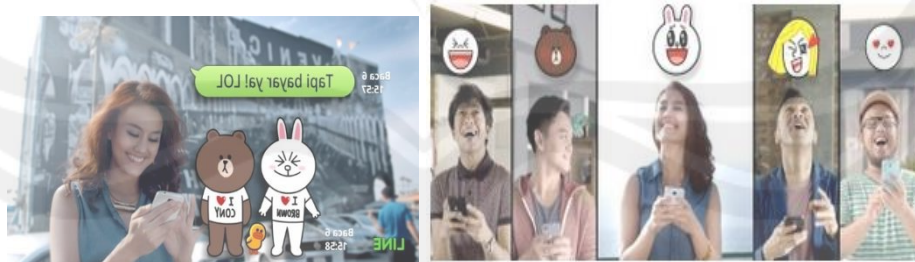


**Gambar 1.2 Penjualan Keseluruhan NHN 1Q12-1Q13**

Sumber: Annual Report NHN 2013

Pertumbuhan LINE terlihat sangat pesat, mereka berhasil mendapatkan 100 juta pengguna dalam waktu 19 bulan. Jika dibandingkan dengan pertumbuhan Twitter yang membutuhkan waktu 49 bulan untuk mendapatkan 100 juta pengguna dan facebook membutuhkan waktu selama 54 bulan untuk mengumpulkan 100 juta pengguna. Pendapatan LINE diperoleh antara lain dari pemasangan iklan bagi perusahaan-perusahaan yang ingin menawarkan kupon atau promosi lainnya. Pendapatan LINE juga berasal dari penjualan *Sticker* LINE, *sticker* menjadi cara baru bagi pengguna untuk berkomunikasi dalam hal mengekspresikan berbagai macam emosi. Saat ini, LINE telah mempunyai lebih dari 8.000 jenis *sticker*. Dari laporan keuangan NHN untuk kuartal pertama tahun fiskal 2013, diketahui bahwa *sticker* menyumbang 30 persen. Dengan pendapatan sebesar 58 juta dollar AS, nilai 30 persen tersebut adalah sebesar 17 juta dollar AS. Di Indonesia sendiri antusias pengguna LINE membeli sejumlah *Sticker* LINE berbayar dapat dilihat dengan penjualan *sticker* seri orang utan sebanyak Rp.750.000.000 dalam waktu satu bulan (<http://tekno.kompas.com>).

Seiring dengan meningkatnya penjualan LINE, perusahaan NHN menjalankan beberapa langkah promosinya, yaitu salah satunya dengan menunjuk *celebrity* lokal sebagai *celebrity endorser* LINE. Untuk pasar Indonesia, LINE menggunakan *celebrity* Indonesia yang memiliki karakter yang cocok dengan produknya. LINE telah bekerja sama dengan beberapa *celebrity* lokal seperti Agnes Monica, Nidji, Maudy Ayunda, dll. *Celebrity endorser* yang dinilai memiliki pengaruh besar dalam promosi LINE tersebut adalah Nidji dan Agnes Monica, Nidji merupakan band Indonesia yang mempunyai sejumlah prestasi yang sangat baik bukan hanya dalam negeri saja tetapi juga dikalangan luar negeri, dan Agnes Monica merupakan *celebrity* dengan jumlah *follower* terbanyak di Indonesia dengan jumlah *follower* lebih dari 7,5 juta. Hal ini dimaksudkan agar LINE mampu meraih perhatian audiens di Indonesia, yang merupakan salah satu negara sasaran baru LINE.



**Gambar 1.3** Berbagai iklan dengan *local celebrity endorser* LINE

Sumber: <http://www.merdeka.com/teknologi/gandeng-agnes-monica>

Penggunaan *celebrity* dalam iklan sebuah produk diharapkan dapat mempengaruhi pembelian produk. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari lima tahapan yakni: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Sementara itu, Alma (2002) menjelaskan bahwa setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perusahaan harus memiliki informasi yang tepat pada konsumen yang akan disasarinya, untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Informasi mengenai produk perusahaan dapat diperoleh melalui kegiatan periklanan dan *public relation*. *Celebrity*, sebagai *celebrity endorser* dan fasilitator antara konsumen dan perusahaan harus mampu memberikan informasi yang optimal terhadap konsumen untuk nantinya dapat memaksimalkan penjualan produk yang diwakilinya.

Iklan LINE yang selama ini ditampilkan dapat disimpulkan telah mendapat sambutan yang positif di masyarakat luas. Namun demikian, perlu dikaji ulang apakah penggunaan *celebrity* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi LINE telah benar-benar memberikan pengaruh terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk *sticker* aplikasi jejaring sosial LINE di Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian terkait keefektifan penggunaan *celebrity* pendukung dalam iklan LINE Indonesia dirasa penulis sangat perlu untuk dilakukan.

Sonwalkar, *et al* (2011) telah menemukan model hubungan *celebrity endorsement* dan beberapa dimensi yang dibutuhkan dalam diri *celebrity endorser*, seperti: *role model* (panutan): *celebrity icon*, *film star*, dan *endorsing celebrity*, *arguments* (pendapat): *disliking*, *controversy*, dan *influence*, *inspiration* (inspirasi): *credibility*, *style*, dan *initiator*, *image consideration* (citra yang dipertimbangkan): *impact*, *rememberence*, *liking*, dan *ignorance*. Selain dimensi yang ditemukan Sonwalkar, *et al* (2011) ada beberapa dimensi lainnya yang ditemukan oleh Magnini,



*et al* (2008) diantaranya yaitu *match of image and value* (kecocokan antara citra dan nilai-nilai), *genuine support* (dukungan tulus), *exclusivity* (keistimewaan).

Dari uraian diatas dimensi-dimensi tersebut nantinya akan diujikan kepada responden penelitian, untuk menguji efektivitas penggunaan Agnes Monica dan Nidji sebagai *celebrity endorser* LINE terhadap *purchase intention* (niat beli) konsumen terhadap produk *sticker* aplikasi jejaring sosial LINE.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penggunaan *celebrity endorser* pada strategi promosi perusahaan dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk yang diwakili. LINE menunjuk *celebrity* dari daerah setempat untuk mewakili produknya dalam negara tersebut. Seiring dengan adanya perubahan di dunia bisnis, adanya pengaruh positif antara penggunaan *celebrity endorser* dengan niat pembelian konsumen masih dipertanyakan. Hal yang dikaji adalah bagaimana pengaruh tujuh faktor model *celebrity endorser* seperti: *arguments*, *role model*, *inspiration*, *image consideration*, *genuine support*, *match of image and value*, *exclusivity* dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada produk *sticker* aplikasi jejaring sosial LINE?

LINE menilai *celebrity endorser* lokal yang mempunyai pengaruh besar dalam program promosinya adalah Agnes Monica dan Nidji. Penulis selanjutnya menguji dan membandingkan *celebrity endorser* mana yang mempunyai pengaruh paling besar, sehingga pertanyaan penelitian yang diajukan adalah apakah ada

perbedaan persepsi responden pada variabel kunci (*arguments, role model, inspiration, image consideration, genuine support, match of image and value, exclusivity, purchase intention*) ditinjau dari perbedaan jenis kelamin?

Kemudian pada penelitian ini juga akan melihat perbandingan hasil, sehingga pertanyaan penelitian yang diajukan adalah apakah ada perbedaan persepsi responden pada variabel kunci (*arguments, role model, inspiration, image consideration, genuine support, match of image and value, exclusivity, purchase intention*) ditinjau dari perbedaan *celebrity endorser* yang digunakan (Agnes Monica dan Nidji) ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan antara lain untuk menguji kedalaman beberapa faktor yang berpengaruh pada pemilihan *celebrity endorser* LINE, yaitu *arguments, role model, inspiration, image consideration, genuine support, match of image and value, exclusivity*. Selain itu, untuk mengetahui apakah penggunaan *celebrity endorser* lokal berpengaruh pada niat beli produk *sticker* aplikasi jejaring sosial LINE, khususnya konsumen di Indonesia, selanjutnya penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui *celebrity endorser* mana yang paling berpengaruh terhadap niat beli produk *sticker* aplikasi jejaring sosial LINE, dalam hal ini dengan mengidentifikasi perbedaan persepsi responden pada variabel kunci (*arguments, role model, inspiration, image consideration, genuine support, match of image and value, exclusivity, purchase intention*) ditinjau dari

perbedaan jenis kelamin. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi perbedaan persepsi responden pada variabel kunci (*arguments, role model, inspiration, image consideration, genuine support, match of image and value, exclusivity, purchase intention*) ditinjau dari perbedaan *celebrity endoser* yang digunakan (Agnes Monica dan Nidji).

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi akademisi, penelitian diharapkan dapat menyajikan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan *celebrity endorser* hingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.
2. Bagi praktisi, penelitian diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dan keputusan penggunaan *celebrity endorser* dalam kegiatan pemasaran perusahaan sebagai wacana dalam menentukan strategi periklanan dan pemasaran produk nantinya.

#### **1.5 Sitematika Penulisan**

##### **Bab I: Pendahuluan**

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan susunan penelitian.

## **Bab II: Tinjauan Konseptual dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisi tentang teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan, yaitu teori mengenai *celebrity endorser*, dan niat beli. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai pengembangan hipotesis penelitian.

## **Bab III: Metoda Penelitian**

Bab III berisi mengenai metoda yang digunakan dalam penelitian ini, yang terdiri dari: lingkup penelitian, metoda sampling dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrumen penelitian, serta metoda analisis data yang digunakan.

## **Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini membahas mengenai analisis data berdasarkan data yang telah dikumpulkan menggunakan kuesioner.

## **Bab V: Kesimpulan dan Implikasi Manajerial**

Meliputi kesimpulan, implikasi manajerial, dan saran untuk kepentingan penelitian dan non-penelitian di masa yang akan datang.