

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Celebrity endorser (selebritis pendukung) adalah aktor/aktris film, atau *entertainer* yang dikenal oleh masyarakat luas karena prestasi positif mereka di bidangnya masing-masing (McCracken 1989). Penggunaan *athlete endorser* (atlet pendukung) dalam pemasaran sudah dirintis sejak tahun 1920-an (Jones dan Schumann, 2000). Seiring dengan semakin berkembangnya industrialisasi olahraga, penggunaan *Athlete Endorser* (misal: David Beckham) dalam menjangkau konsumen secara global telah menjadi tren dalam pemasaran (Yu, 2005). Sehingga, pemasar dan pengiklan bersedia menggelontorkan banyak dana untuk merekrut atlet selebritis sebagai pendukung guna mensukseskan promosi sekaligus menyamakan citra produk dan atlet yang menjadi bintang iklan produk tersebut (Jones dan Schumann, 2000).

Dalam kegiatan promosi, selebriti (artis) dan atlet berperan sebagai mediator dalam proses komunikasi pemasaran antara produsen dengan konsumen (Agrawal dan Kamakura, 1995; Till dan Shimp, 1998; Tripp *et. al*, 1994; McCracken, 1989; Erdogan, 1999), peran ini kemudian dimanfaatkan para pemasar dan pengiklan sebagai strategi promosi dalam peluncuran produk baru, reposisi produk atau memperkuat citra produk (Erdogan *et.al*, 2001; Ohanian, 1991 dalam Khong dan Wu, 2013). Secara khusus, *athlete endorsement* telah menjadi salah satu bentuk pemasaran

olahraga yang populer digunakan oleh banyak perusahaan ternama (Yu, 2005), yang tetap berpotensi resiko, terutama jika sang selebritis dan sang atlet sudah terlanjur dikaitkan dengan hal-hal negatif seputar dirinya (Till dan Shimp, 1998), seperti kasus asusila yang dilakukan Michael Jackson (Till dan Shimp, 1998; Erdogan, 1999), dan kasus perceraian Tiger Woods (Chang *et.al*, 2014). Meski demikian, *celebrity* dan *athlete endorsement* tetap dipandang menguntungkan. Agrawal dan Kamakura (1995) serta Charbonneau dan Gerland, (2005) menemukan bahwa selebriti (artis) dan atlet selebritis mampu menghasilkan keuntungan dalam jumlah lebih besar dan lebih cepat dibandingkan jenis pendukung lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

Jensen (2012), menemukan bahwa semakin tinggi capaian prestasi atlet, semakin banyak juga *sponsor exposure* yang didapat, termasuk tawaran untuk menjadi pendukung suatu produk tertentu. Teori ini dibuktikan dengan banyaknya atlet sepakbola nasional yang menjadi pendukung sejumlah produk sebagai dampak prestasi mereka bersama tim nasional Indonesia di level ASEAN antara tahun 2010-2011. Sayangnya, media promosi ini belum digarap serius, meskipun potensial. Akibatnya, perkembangan *athlete endorsement* (khususnya pesepakbola) sebagai media promosi di Indonesia masih tertinggal jika dibandingkan dengan media promosi selebritis. Maka, berdasarkan fakta tersebut, perlu diteliti bagaimana pengaruh selebritis dan atlet pendukung terhadap perilaku pembelian konsumen.

Sehingga, rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik selebritis dan atlet pendukung berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen?
2. Apakah kredibilitas (*trustworthiness dan expertise*) selebritis dan atlet pendukung berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen?
3. Apakah kesesuaian antara selebritis dan atlet pendukung dengan produk yang dimodelkan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen?
4. Apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap daya tarik, kredibilitas, kesesuaian dan perilaku pembelian konsumen antara iklan yang menggunakan endorser selebritis dan endorser atlet?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Ingin menguji pengaruh daya tarik selebritis dan atlet pendukung terhadap perilaku pembelian konsumen.
2. Ingin menguji pengaruh kredibilitas selebritis dan atlet pendukung terhadap perilaku pembelian konsumen.
3. Ingin menguji pengaruh kesesuaian antara selebritis dan atlet pendukung dengan produk yang dimodelkan terhadap perilaku pembelian konsumen.
4. Ingin menguji perbedaan penilaian konsumen terhadap daya tarik, kredibilitas, kesesuaian dan perilaku pembelian konsumen antara iklan yang menggunakan endorser selebritis dan endorser atlet

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan: Sebagai media evaluasi bagi perusahaan yang menggunakan *celebrity* dan *athlete endorser* dalam mempromosikan produk mereka.
2. Bagi Masyarakat: Sebagai sarana *feedback* bagi konsumen kepada perusahaan yang menggunakan selebritis dan atlet pendukung dalam mempromosikan produk mereka.

1.4.2. Manfaat Teoritis

1. Mengkonfirmasi teori dari Khong dan Wu (2013) mengenai pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian antara selebritis dan atlet pendukung dengan produk yang dimodelkan terhadap perilaku pembelian konsumen.

1.5. Batasan Penelitian

1. Responden terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang secara komposisi cukup representatif, karena berasal dari berbagai daerah di seluruh Indonesia.
2. *Celebrity* dan *athlete endorser* yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Celebrity* dan *athlete endorser* asal Indonesia yang sedang menjadi *brand ambassador* dari dua produk sejenis, yaitu Minuman Energi “*Extra Joss*” dan “*Kuku Bima*” sebagai pembanding. Mereka aktor Aliando Syarief dan aktris

Cinta Laura Kiehl (*brand ambassador Extra Joss Blend*) dan atlet sepak bola nasional Bambang Pamungkas (*brand ambassador Kuku Bima*).

3. Produk yang diteliti adalah produk yang segmen target pasar utamanya adalah konsumen pria.
4. Variabel Kredibilitas dalam penelitian ini terdiri dari dimensi Keahlian (*Expertise*) dan *Trusworthiness*.
5. Variabel Perilaku Pembelian Konsumen dalam penelitian ini terdiri dari dimensi Minat Beli Konsumen dan *Word of Mouth*.
6. Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah:
 - a) Daya tarik (Ohanian, 1990)
 - b) Kredibilitas (Ohanian, 1990)
 - c) Kesesuaian antara Selebritis dan Atlet Pendukung dengan Produk yang Dimodelkan (Schmidt dan Hitchon, 1999)
 - d) Perilaku Pembelian Konsumen (Zeithaml *et.al*, 1996)

1.6. Definisi Operasional

1. *Celebrity endorser* adalah aktor, aktris, atau *entertainer* yang dikenal luas oleh masyarakat karena prestasi positif mereka dan memanfaatkannya untuk mempromosikan suatu produk dalam sebuah iklan (McCracken 1989)
2. *Athlete endorser* didefinisikan sebagai ‘seorang pelatih atau atlet terkenal yang menggunakan popularitas mereka untuk mempromosikan suatu produk

kepada konsumen dalam sebuah iklan' (Stafford *et al*, 2003, dalam Schaefer *et.al*, 2010; Khong dan Wu, 2013).

3. Daya tarik didefinisikan sebagai atribut alami yang melekat pada diri selebritis/atlet pendukung, seperti kecantikan/ketampanan, kepribadian, familiaritas, dan kesan positif konsumen atas mereka (McCracken, 1989; Seno dan Lukas, 2007; Choi dan Rifon, 2007).
4. Variabel Kredibilitas dalam penelitian ini terdiri dari dimensi *Trusworthiness* dan Keahlian (*Expertise*).
5. Kredibilitas secara umum mengacu pada tingkat pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki sang *endorser* untuk memberikan pertimbangan yang memadai dan objektif kepada konsumen (O'Mahony dan Meenaghan, 1997).
6. *Trusworthiness* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kejujuran dan integritas endorser (Erdogan, 1999).
7. Keahlian dalam kredibilitas mengacu pada tingkat keterampilan, pengetahuan atau pengalaman mengenai produk yang dimiliki oleh pendukung. (Erdogan, 1999).