

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada dunia industri memaksa banyak produsen bisnis produk melakukan berbagai macam strategi dalam menarik minat konsumen. Strategi ini dilakukan agar mereka mampu bersaing dalam memasarkan produknya dipasaran. Daya saing yang kuat dipasaran menuntut perusahaan untuk semakin peka terhadap kebutuhan konsumen dan mengkomunikasikan produk-produk secara efektif. Strategi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap penjualan khususnya dalam hal promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2008: 219).

Iklan merupakan salah satu strategi promosi oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan memiliki tujuan untuk mempersuasi pembeli/target pasar untuk membeli produknya. Periklanan merupakan komunikasi personal berbayar dari suatu sponsor yang menggunakan media masa untuk membujuk audiens (Moriarty dan Well, 2006). Melalui iklan para pelaku usaha dapat mengenalkan dan menawarkan suatu produk dengan

memberikan *image* baik pada produk sehingga dapat menimbulkan rasa ingin tahu, keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut pada konsumen.

Salah satu media yang digunakan adalah televisi, dimana televisi memiliki kekuatan yaitu dapat mengkombinasikan antara gambar, suara, dan efek sehingga menghasilkan peluang untuk mengembangkan kreatifitas dalam menyampaikan pesan serta kemampuannya yang dapat menjangkau sasaran yang sangat luas. Dalam menampilkan iklan para pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat membawa minat dari konsumen untuk membeli suatu produk. Teknik yang dapat dilakukan dalam pembuatan iklan yaitu menggunakan endorser selebriti dan menggunakan endorser non-selebriti.

Menurut Frans M. Royan (2004) mengatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti) akan mendapatkan perhatian yang lebih besar dan mudah diingat dibandingkan dengan *endorser* lain. Selanjutnya Ohanian (1991) mengatakan bahwa dengan terciptanya kesadaran konsumen yang tinggi akibat penggunaan selebriti, akan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hal inilah yang menyebabkan banyak perusahaan menggunakan selebriti dalam iklan mereka, meskipun dalam penggunaan selebriti itu sendiri mempunyai beberapa aspek yang harus diperhatikan. Ketika perusahaan tidak bisa menemukan selebriti yang sesuai untuk produk yang akan diiklankan, maka perusahaan memilih untuk menciptakan juru bicara (*spokesperson*) untuk mendukung iklan, dengan alasan perusahaan dapat membangun karakter yang sesuai dengan produk mereka dan target audiens, sehingga perusahaan juga dapat

memastikan bahwa karakter yang diciptakan akan mendukung produk yang diiklankan.

Secara umum kredibilitas *endorser* diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh *receiver* (Stafford *et al.*, 2002). Menurut Goldsmith *et al.*, (2000) kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sebuah sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Kredibilitas endorser menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas seorang selebriti dalam periklanan yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian). Kredibilitas selebriti sebagai model iklan mencakup 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. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Sedangkan keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

Di Indonesia banyak contoh iklan yang menggunakan selebriti sebagai *endorse* (pendukung). Salah satunya adalah iklan Floridina Orange yang menggunakan selebriti Velove Vexia. Penggunaan selebriti terkenal ini lebih efektif untuk menghasilkan respon positif terhadap *brand* karena banyak konsumen masih dipengaruhi oleh figur-figur tertentu dalam membeli produk.

Sedangkan menciptakan juru bicara (*spokesperson*) dalam iklan dipilih karena dapat disesuaikan dengan tema iklan. Keuntungan menggunakan *spokesperson* adalah lebih murah dibandingkan menggunakan selebriti terkenal, selain itu *spokesperson* dapat digunakan tanpa batasan waktu dan disesuaikan dengan keadaan. Menurut Tom, Clark, Grech, Masetti dan Sandhar (1992), menciptakan juru bicara (*spokesperson*) akan efektif membangun hubungan dengan produk. Contoh iklan produk minuman NutriSari yang konsisten menggunakan karakter animasi yaitu buah jeruk menjadi ikon di setiap iklan produknya. Dengan semakin meningkatnya daya beli masyarakat dan ketatnya persaingan produk di Indonesia, semua perusahaan menyadari pentingnya iklan. Hal ini juga menjadi cara yang efektif untuk menginformasikan secara luas produk mereka.

Berdasarkan alasan-alasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mereplikasi dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sertoglu *et al.* (2014). Studi ini menguji dimensi kredibilitas model iklan yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan mengukur perbedaan kredibilitas yang dirasakan antara model iklan selebriti dan *spokesperson* dengan memodifikasi objek penelitian pada iklan Floridina Orange dan iklan NutriSari.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diketahui permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana pengaruh kredibilitas *endorser* iklan terhadap niat beli konsumen. Ketatnya persaingan bisnis saat ini mendorong perusahaan melakukan tindakan promosi penjualan salah satunya

melalui *celebrity endorser* yang akan memberikan dampak positif pada produk dan meyakinkan serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. a. Apakah daya tarik (*attractiveness*) model iklan selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen?
b. Apakah kepercayaan (*trustworthiness*) model iklan selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen?
c. Apakah keahlian (*expertise*) model iklan selebriti memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen?
2. a. Apakah daya tarik (*attractiveness*) model iklan *spokesperson* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen ?
b. Apakah kepercayaan (*trustworthiness*) model iklan *spokesperson* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen ?
c. Apakah keahlian (*expertise*) model iklan *spokesperson* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen ?
3. Apakah terdapat perbedaan kredibilitas model iklan selebriti dan kredibilitas model iklan *spokesperson* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. a. Untuk mengetahui apakah daya tarik (*attractiveness*) model iklan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

- b. Untuk mengetahui apakah kepercayaan (*trustworthiness*) model iklan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
- c. Untuk mengetahui apakah keahlian (*expertise*) model iklan selebriti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
2. a. Untuk mengetahui apakah daya tarik (*attractiveness*) model iklan *spokesperson* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
- b. Untuk mengetahui apakah kepercayaan (*trustworthiness*) model iklan *spokesperson* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
- c. Untuk mengetahui apakah keahlian (*expertise*) model iklan *spokesperson* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kredibilitas model iklan selebriti dan kredibilitas model iklan *spokesperson*.

1.4. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah melihat dan mengamati iklan Floridina Orange dan iklan NutriSari.
2. *Celebrity endorser* dan *Spokesperson* yang diteliti dalam penelitian ini adalah selebriti dan karakter animasi dari produk yang menjadi *brand ambassador* dari dua produk minuman, yaitu Velove Vexia dalam iklan produk merek Floridina Orange dan ikon Buah Jeruk dalam produk merek NutriSari.

3. Variabel yang diteliti diadopsi dari penelitian Sertoglu *et al.*, (2014) yang terdiri dari:

- a. *Attractiveness* (daya tarik)
- b. *Trustworthiness* (kepercayaan)
- c. *Expertise* (keahlian)
- d. *Purchase Intention* (niat beli)

1.5. Definisi Operasional

Berikut definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Celebrity endorser* adalah aktor, aktris, atau *entertainers* yang dikenal luas oleh publik dan memanfaatkannya untuk mempromosikan suatu produk dalam sebuah iklan (McCracken, 1989).
2. *Spokesperson* adalah orang yang dikenal atau tidak dikenal dalam peran atau mereka dapat sebagai karakter animasi (Waldt, 2009).
3. *Attractiveness* adalah tanggapan positif dari seseorang bukan hanya daya tarik tetapi ciri-ciri lain seperti kepribadian dan kemampuan (Erdogan, 1999). Dalam kuesioner, *attractiveness* terdiri dari 4 pernyataan yang diadopsi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qurat dan Rafique (2010). Setiap butir pernyataan di ukur menggunakan Skala *Likert* dengan skor 1 hingga 5.
4. *Trustworthiness* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kejujuran dan integritas endorser (Erdogan, 1999). Dalam kuesioner, *trustworthiness* terdiri dari 5 pernyataan yang diadopsi dari penelitian

sebelumnya oleh Qurat dan Rafique (2010). Setiap butir pernyataan di ukur menggunakan Skala *Likert* dengan skor 1 hingga 5.

5. *Expertise* mengacu pada tingkat keterampilan, pengetahuan, atau pengalaman mengenai produk yang dimiliki oleh pendukung (Erdogan, 1999). Dalam kuesioner, *expertise* terdiri dari 5 pernyataan yang diadopsi dari penelitian sebelumnya oleh Qurat dan Rafique (2010). Setiap butir pernyataan di ukur menggunakan Skala *Likert* dengan skor 1 hingga 5.
6. Niat beli adalah apakah seorang konsumen pasti, mungkin, mungkin tidak, atau pasti tidak membeli (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dalam kuesioner, niat beli terdiri dari 3 pertanyaan yang diadopsi dari penelitian sebelumnya oleh Qurat dan Rafique (2010). Setiap butir pertanyaan di ukur menggunakan Skala *Likert* dengan skor 1 hingga 5.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dimensi dari kredibilitas *endorser* (pendukung) model iklan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Sehingga dapat diketahui peran penting *endorser* dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

2. Kontribusi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang berhubungan

dengan pengelolaan dan penerapan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran (*endorser*) digunakan untuk meningkatkan niat beli konsumen.

