

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu fungsi perusahaan yang berkembang dan dapat dipakai sebagai ujung tombak keberhasilan pencapaian laba adalah fungsi pemasaran. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan harus berpedoman pada konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi secara tepat agar kebutuhan para konsumen dapat terpenuhi, sehingga dapat memperluas pangsa pasar perusahaan.

Persepsi konsumen terhadap suatu merek akan memengaruhi preferensi terhadap merek-merek yang muncul yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan lebih memilih merek yang sesuai dengan kemampuan/ daya beli konsumen. Selain itu, citra merek (*brand image*) juga menentukan segmen pasar. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Oleh karena itu, merek diperlukan untuk setiap perusahaan agar produk yang dikeluarkan akan mudah dikenal oleh konsumen. Hal ini harus terus diupayakan oleh setiap perusahaan karena membantu perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pilihan produk atau merek yang ingin dikonsumsi.

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis yang dihadapi oleh setiap perusahaan semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti. Persaingan bisnis

tersebut tidak hanya menyediakan peluang, tetapi juga tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan – perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satu cara dengan pemberian informasi tentang produk yang akan dipasarkan.

Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran, antara lain: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotions*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler dan Armstrong, 2008). Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, *advertising* merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi *persuasif* pada target *audiens*. Media ini dirasa efektif dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan, sehingga membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa bertujuan untuk menginformasikan pesan kepada khalayak, serta mempengaruhi untuk melakukan tindakan tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008).

Iklan adalah suatu wacana yang memberikan efek kepercayaan bagi pelanggan yang memerlukan kepercayaan serta kredibilitas tinggi untuk diyakini oleh konsumen akan kualitas dan kinerja produk tersebut. Iklan hanya salah satu

contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan pada pasar sasaran. Namun, iklan tersebut berperan penting dalam dunia pemasaran. Tujuan iklan tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan (Octaviani, 2011).

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, perusahaan atau pemasang iklan harus memperhatikan beberapa aspek, salah satu aspek yang penting adalah komunikator. Kebanyakan orang saat ini cenderung untuk melihat siapa yang mengkomunikasikan pesan ketimbang apa yang dikomunikasikan (Ardianto dan Komala, 2004 dalam Nirwansyah, 2010). Untuk itu, banyak perusahaan atau pemasang iklan berusaha untuk mencari komunikasi yang tepat untuk menyampaikan informasi mengenai produk tersebut.

Bintang iklan (*Celebrity endorser*) yang merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasi bintang iklan tersebut, berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk dan bertujuan untuk dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukung (Shimp, 2003 dalam Eka 2010). Melalui penggunaan *celebrity endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk – produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini penting karena akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen.

Untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat atas iklan yang menggunakan *endorser*, seorang *endorser* harus memiliki faktor pesona/ daya tarik pada penampilan fisik dan kepribadian dari *endorser* tersebut. Ketertarikan

terhadap *endorser* merupakan hal yang paling relevan untuk perubahan sikap pada merek. Selebriti adalah tokoh yang dikenal masyarakat luas karena prestasi orang tersebut di bidang tertentu. Dalam pemasaran, selebriti kerap dijadikan bintang iklan yang berperan sebagai *endorser* suatu produk. Selebriti tersebut populer atau dikenal masyarakat luas karena memiliki kelebihan seperti kecantikan/ketampanan, aktor film, pelawak, prestasi olahraga, yang merupakan pemikat bagi konsumen.

Qurat (2010) menyatakan bahwa dukungan selebriti memiliki dampak yang positif sesuai sikap dan niat beli pada pelanggan. Semua daya tarik fisik, kredibilitas dan keselarasan dari selebriti dengan mengacu pada iklan memiliki dampak pada persepsi pelanggan tentang produk yang diiklankan. Jika pelanggan merasakan daya tarik fisik, kredibilitas dan keterkaitan antara selebriti dan produk yang akan menguntungkan, maka pelanggan akan dipengaruhi untuk menyukai produk yang mengarah ke pembelian produk tersebut.

Methaq (2011) menyatakan bahwa daya tarik fisik memiliki pengaruh yang lebih besar daripada keahlian pada sikap pelanggan terhadap iklan, sedangkan kepercayaan mempunyai pengaruh negatif pada sikap pelanggan terhadap iklan. Untuk pengaruh kredibilitas *endorser* pada sikap pelanggan terhadap merek menunjukkan bahwa daya tarik fisik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap pelanggan terhadap merek, sementara kepercayaan dan keahlian tidak berpengaruh pada sikap pelanggan terhadap merek. Dalam hal pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap niat pembelian, diketahui bahwa keahlian

endorser, kepercayaan dan daya tarik fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua niat pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan menjadi proses yang melelahkan dan menyita banyak waktu. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Dalam fokus penelitian ini, Samsung menggunakan *endorser* selebriti dan non selebriti dalam iklan *handphone* Samsung. *Endorser* selebriti yang digunakan dalam iklan *handphone* Samsung Champ adalah Ayu Ting-Ting, serta *endorser* non selebriti yang digunakan dalam iklan *handphone* Samsung Chat adalah anak-anak sekolah. Dapat diketahui bahwa *endorser* selebriti dalam iklan tersebut adalah selebriti terkenal/ papan atas yang memiliki banyak penggemar, dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa. Sedangkan *endorser* non selebriti dalam iklan cenderung tidak *familiar* dengan masyarakat, namun perusahaan dapat mengemas iklan dengan *endorser* non selebriti tersebut dengan menarik. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat memengaruhi niat pembelian konsumen. *Endorser* selebriti dapat memengaruhi pelanggan untuk menyukai produk yang mengarah pada pembelian produk tersebut. Daya tarik fisik, kepercayaan, serta keahlian dari

endorser diharapkan akan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka studi ini ingin menganalisis tentang permasalahan yang berhubungan dengan penggunaan *endorser* selebriti dan non selebriti sebagai pendukung pemasaran sebuah produk, sehingga membentuk kesan positif sikap pelanggan terhadap iklan, sikap pelanggan terhadap merek, dan pada akhirnya akan meningkatkan niat pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas *endorser* (daya tarik fisik, kepercayaan, dan keahlian) selebriti dan non selebriti berpengaruh pada sikap pelanggan terhadap iklan?
2. Apakah kredibilitas *endorser* (daya tarik fisik, kepercayaan, dan keahlian) dan sikap pelanggan terhadap iklan selebriti dan non selebriti berpengaruh pada sikap pelanggan terhadap merek?
3. Apakah kredibilitas *endorser* (daya tarik fisik, kepercayaan, dan keahlian) dan sikap pelanggan terhadap merek selebriti dan non selebriti berpengaruh pada niat beli konsumen?
4. Apakah terdapat perbedaan kredibilitas *endorser* (daya tarik fisik, kepercayaan, dan keahlian), sikap pelanggan terhadap iklan, sikap pelanggan terhadap merek dan niat beli konsumen antara *endorser* selebriti dan non selebriti?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh serta perbedaan kredibilitas *endorser* (daya tarik fisik, kepercayaan, dan keahlian) pada sikap pelanggan terhadap iklan, sikap pelanggan terhadap merek dan niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan *endorser* selebriti dan non selebriti.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kualitas periklanan sebuah merek yang meliputi beberapa faktor kredibilitas *endorser* seperti daya tarik fisik, kepercayaan, dan keahlian *endorser* dalam iklan, sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, sikap konsumen terhadap merek, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi peningkatan niat beli konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penggunaan *endorser*, sikap pelanggan terhadap iklan, sikap pelanggan terhadap merek dan niat beli konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan skripsi, maka sistematika skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori yang berhubungan dengan *endorser* selebriti, kredibilitas *endorser*, sikap pelanggan terhadap iklan, sikap pelanggan terhadap merek, niat beli, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang lingkup penelitian, populasi dan sampel, metode sampling dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta uji instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang pengolahan dan analisis data-data yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial yang dirasakan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan dan saran bagi penelitian selanjutnya.