

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Para praktisi di bidang pemasaran dan periklanan mempunyai keyakinan yang sama bahwa seorang komunikator dengan karakteristik yang sesuai mempunyai pengaruh untuk menyampaikan pesan¹. Dalam periklanan tradisional, pemasar biasanya akan memilih salah satu konsumennya sebagai penyampai pesan produk (*product endorser*), karena dia dianggap memiliki kesamaan karakteristik dengan target pasar. Meskipun praktek ini terus berjalan, pemasar juga menciptakan tren dengan menggunakan *public figure* (aktor, olahragawan, politikus, dan sebagainya) sebagai *product endorser*. Tren ini berlangsung sampai sekarang sehingga hubungan antara *public figure* dengan dunia periklanan semakin tak terpisahkan². Oleh karena itu maka peneliti mengambil judul seperti tersebut di atas.

Maraknya penggunaan *public figure* pada suatu iklan perusahaan disebabkan adanya indikasi persaingan yang sangat berat antara satu perusahaan dengan perusahaan lain pada beberapa tahun terakhir. Penggunaan *public figure* sebagai bintang iklan (*public figure endorsements*) sudah diketahui oleh dunia pemasaran internasional

¹ Roobina Ohanian, *The Impact of Celebrity Spokeperson Perceived Image on Consumer's Intention to Purchase*, Journal of Advertising Research, Feb-March, 1991, hal 39

² Business Week, *Nothing Sell Like Sports*, August 31th, 1987, hal 48-52

Di Amerika Serikat, perusahaan Burns Sports Celebrity Service Inc. yang bergerak dalam negosiasi kontrak dengan *public figure*, memperkirakan sekitar US\$ 800 juta per tahun dikeluarkan produsen untuk membayar *public figure* seperti actor, aktris, olahragawan dan sebagainya³. Selain itu, dari total tayangan iklan di televisi di Amerika Serikat, 20 % diantaranya menampilkan orang-orang terkenal. Di Indonesia hampir sebagian besar bintang iklan (*endorser*) di televisi adalah orang-orang terkenal. Dalam sebuah penelitian dengan metode angket di India oleh Wasif Ahmed, memberikan hasil bahwa Amitabh Bachchan adalah *public figure* yang paling sesuai untuk membintangi iklan Pepsi, dan konsumen akan semakin terdorong untuk membeli produk Pepsi tersebut⁴. Berdasarkan pertimbangan di atas maka peneliti menggunakan *public figure* sebagai objek penelitian.

Enam tahun setelah krisis moneter, perekonomian Indonesia perlahan-lahan mulai bangkit, meskipun tidak sepenuhnya pulih. Hal ini terlihat pada perilaku konsumennya yang konsumtif, layaknya konsumen di negara berkembang lainnya. Konsumen tidak lagi hanya membeli barang-barang kebutuhan pokok, tetapi juga barang-barang sekunder. Kondisi ini membuat para produsen saling bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar.

Peran jasa periklanan akan sangat membantu suatu perusahaan dalam mencapai target penjualan produknya. Akan tetapi seiring dengan banyaknya perusahaan yang menggunakan jasa periklanan, maka manajer promosi suatu perusahaan berupaya

³ Andrew Redenbach, *A Multiple Product Endorser can be a Credible Source*, Cyber Journal of Sport Marketing, 2000, hal 1

⁴ Wasif Ahmed, *Celebrity Endorsement*, Center Stage, 2000, hal 4

untuk membuat suatu image iklan yang berbeda dari iklan perusahaan lain dengan menggunakan *public figure* sebagai model iklan. Alasan penyampaian pesan dengan menggunakan *public figure* agar suatu iklan akan lebih mendapat derajat perhatian dan ingatan yang lebih tinggi pada sebagian konsumen dibanding tanpa menggunakan *public figure*. Contoh : Mat Solar pada iklan Honda, Komeng pada iklan Yamaha, David Beckham pada iklan Adidas dan Castrol, dan sebagainya.

Meskipun secara intuitif *public figure* menarik bagi konsumen, tetapi *public figure* harus diperkuat oleh suatu hubungan yang sesuai dengan aspek tertentu dari produk yang akan diiklankan. Contoh: iklan layanan masyarakat terhadap pencegahan pemakaian narkoba, akan lebih efektif bila yang membawa pesan tersebut adalah bekas pecandu, dibanding bila si penyampai adalah seorang guru, karena pengalaman si bekas pecandu tersebut lebih nyata dan lebih bisa dipercaya (kredibilitasnya lebih tinggi) daripada seorang guru.

Pemilihan *public figure* yang tidak tepat akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah uang yang terlibat dalam periklanan, sehingga penting bagi para manajer promosi atau periklanan untuk menggabungkan sebuah pendekatan sistematis dalam pemilihan *public figure* sebagai bintang iklan tertentu, yang sesuai dengan kredibilitasnya.

Dalam penelitian ini *public figure* yang terlibat adalah Dian Sastro dalam iklan Panasonic. Alasan pemilihan ini karena menurut majalah Marketing No.05 / V / Januari 2005, pemilihan Dian Sastro sebagai bintang iklan sangat berperan dalam peningkatan penjualan produk-produk Panasonic, khususnya televisi.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Pemasar berharap, dengan menggunakan *public figure* sebagai bintang iklan, produknya akan semakin mudah dikenali masyarakat, meningkatkan citra (*image*) produk, dan akhirnya mendongkrak penjualan dan omset produk. Dengan maraknya *public figure* yang menjadi bintang iklan baik di berbagai media, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh peran bintang iklan terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disusun tiga rumusan masalah :

1. Bagaimana pengaruh kredibilitas *public figure* (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk televisi Panasonic ?
2. Bagaimana pengaruh kredibilitas *public figure* (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk televisi Panasonic ?
3. Di antara ketiga variabel kredibilitas *public figure* (*attractiveness, trustworthiness, expertise*), variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk televisi Panasonic ?

1.3. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis memberi batasan sebagai berikut :

1. Kredibilitas : adalah pesan yang disampaikan secara tidak langsung oleh seorang komunikator yang mempunyai dampak negatif atau positif bagi penerima pesan.

Tiga variabel yang melandasi kredibilitas⁵ adalah:

- a. *Attractiveness*, yang menjelaskan daya tarik sumber bagi orang lain

1. menarik (*attractive*)
2. berkelas (*classy*)
3. cantik / tampan (*beautiful / handsome*)
4. *elegant*
5. *sexy*

- b. *Trustworthiness*, yaitu persepsi tentang sejauh mana objektifitas atau kejujuran sumber

1. dapat dipercaya (*dependable*)
2. jujur (*honest*)
3. dapat diandalkan (*reliable*)
4. tulus hati (*sincere*)
5. layak dipercaya (*trustworthy*)

- c. *Expertise*, yaitu kemampuan untuk menyatakan pengetahuan spesifik yang dimiliki oleh komunikator untuk menyampaikan pernyataan

1. ahli (*expert*)

⁵ Terence A. Shimp, *Advertising Promotion : Supplement Aspects of Integral Marketing Communications 5th Edition*, Orlando, Harcourt College Publisher, 2000, hal 342

2. berpengalaman (*experienced*)
 3. berpengetahuan luas (*knowledgeable*)
 4. memenuhi syarat (*qualified*)
 5. terampil (*skilled*)
2. *Public figure* adalah individu tertentu yang dikenal oleh sebagian besar masyarakat suatu negara, atau negara lain, karena profesi, reputasi dan perilakunya. *Public figure* biasanya adalah : seniman (bintang film, penyanyi), politisi, olahragawan, dan cendekiawan. *Public figure* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Dian Sastro sebagai bintang iklan Panasonic.
3. Variabel terikat yang diteliti adalah keputusan pembelian produk televisi Panasonic.

1.4. Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas *public figure* (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk televisi Panasonic.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas *public figure* (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk televisi Panasonic.
3. Untuk mengetahui variabel kredibilitas *public figure* (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk televisi Panasonic.

1.5. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan agar lebih selektif dalam pemilihan *public figure* sebagai bintang iklan, sehingga pesan-pesan iklan yang ingin disampaikan dapat menghasilkan perubahan sikap yang lebih positif dan merangsang lebih banyak perilaku pembelian

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk memperdalam pengetahuan dan menambah pengalaman dan menerapkan teori-teori yang telah diperoleh semasa kuliah.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi semua pihak dan dapat diambil manfaatnya, sebagai referensi yang berguna di masa yang akan datang.

1.6. Tinjauan Pustaka

Penulis melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kredibilitas *Public Figure* terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Panasonic “ berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdahulu dan dari kejadian nyata di masyarakat. Yang pertama adalah Lynn R. Kahle dan Pamela M. Homer. Dalam jurnalnya yang pada tahun 1985 yang berjudul “ *Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser : A Social Adaptation Perspective* “, mereka mensurvey 200 mahasiswa di Amerika

Serikat. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa variabel *attractiveness* selebritis sangat berpengaruh terhadap perilaku (*attitude*) dan intensitas pembelian (*purchase intentions*) konsumen.

Yang kedua adalah Roobina Ohanian yang melakukan penelitian terhadap konsumen di Amerika Serikat. Hasil penelitian tersebut dimuat dalam jurnalnya pada tahun 1991 yang berjudul “ *The Impact of Celebrity Spokepersons Perceived Image on Consumer's Intention to Purchase* “, yaitu bahwa variabel *trustworthiness* dan *attractiveness* hanya memberikan pengaruh sedikit terhadap keinginan membeli pada konsumen. Sedangkan variabel *expertise* memberi pengaruh terbesar pada keputusan pembelian produk.

Yang ketiga adalah Wasif Ahmed yang melakukan survey di India, dengan hasil : Amitabh Bachan adalah *public figure* yang paling sesuai untuk membintangi iklan Pepsi di India. Penelitian ini dimuat dalam jurnal berjudul “ *Center Stage* “ yang dipublikasikan pada tahun 2000 melalui internet.

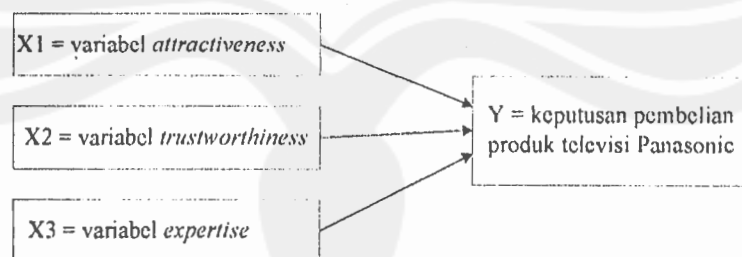
Pemasar menggunakan *public figure* dalam suatu iklan karena pada *public figure* telah melekat berbagai atribut untuk disebut terkenal seperti : kecantikan (*beauty*), bakat (*talent*), kekuasaan (*power*), kejayaan (*grace*), daya tarik seksual (*sex appeal*), dan sebagainya⁶. Pemasar berusaha menciptakan *brand image* pada produknya sesuai dengan atribut-atribut tersebut. Oleh karena itu pemasar akan memilih *public figure* yang memiliki atribut sesuai dengan yang diharapkan pemasar.

⁶ Terence A. Shimp, *ibid*, hal 332

Dalam hubungannya dengan konsumen, konsumen akan memilih produk bersangkutan apabila *brand image* produk yang ditampilkan oleh *public figure* sesuai dengan kredibilitas *public figure* tersebut⁷. Selain itu konsumen memilih produk bersangkutan bisa juga karena ia menyukai *public figure* yang mengiklankan produk tersebut.

Kredibilitas adalah pesan yang disampaikan secara tidak langsung oleh seorang komunikator yang mempunyai dampak negatif atau positif bagi penerima pesan⁸. Ada tiga variabel yang melandasi kredibilitas yaitu : *attractiveness*, yang menjelaskan daya tarik sumber bagi orang lain ; *trustworthiness*, yaitu persepsi tentang sejauh mana objektivitas dan kejujuran sumber ; dan *expertise*, yaitu kemampuan untuk menyatakan pengetahuan spesifik yang dimiliki oleh komunikator untuk menyampaikan pernyataan.

Dalam penelitian ini, pengaruh antara variabel bebas (*attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*) dan variabel terikat (keputusan pembelian produk Panasonic) dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1. Pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

⁷ *Ibid*, hal 332

⁸ Terence A. Shimp, *ibid*, hal 342

Setelah data survey terkumpul, akan dilakukan analisis validitas dan reliabilitas terhadap data tersebut. Jika data tersebut lolos uji, selanjutnya dilakukan analisis regresi. Analisis regresi ini dibagi dua, yaitu analisis regresi parsial dan analisis regresi berganda.

Analisis regresi parsial adalah analisis untuk menguji hubungan antara setiap variabel bebas secara simultan, dan juga hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat⁹.

Analisis regresi berganda didefinisikan sebagai analisis untuk menguji hubungan antara seluruh variabel bebas dengan variabel terikat¹⁰.

Selain itu definisi lain adalah : teknik-teknik statistika yang memusatkan pada struktur hubungan simultan di antara tiga atau lebih fenomena dan mencari jalan keluar yang sangat mudah.

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Batasan masalah, Manfaat penelitian, Metodologi Penelitian, dan Sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori yang menjadi acuan utama dalam penelitian serta diuraikan hasil penelitian terdahulu yang

⁹ Donald R. Cooper & C. William Emory, *Metode Penelitian Bisnis Edisi Kelima*, Jakarta, Erlangga, 1998, hal 152

¹⁰ *Ibid*, 152

menjadi landasan dibentuknya hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan teknik memperoleh data, dan teknik pengukuran variabel-variabelnya.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasannya

Bab ini menguraikan pengujian hipotesis berdasarkan data yang diperoleh serta hasil pengujian hipotesis. Pembahasan bab ini terdiri dari persiapan pelaksanaan penelitian, analisis data, hasil penelitian dan komentar terhadap hasil temuan.

BAB V : Kesimpulan, Keterbatasan, dan Implikasi

Bab ini menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, batasan penelitian, serta implikasi penelitian.