

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Multiple credibility sources atau *dual credibility sources* adalah konsep yang seringkali diabaikan oleh pemasar dan pengiklan. Pada umumnya mereka hanya memfokuskan pada *single credibility sources*, sehingga strategi pemasaran yang disusun menjadi kurang efektif dalam menjangkau pasar secara luas. *Multiple credibility sources* atau *dual credibility sources* dalam penelitian ini adalah kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser*. Dua sumber kredibilitas tersebut mempunyai dampak yang cukup signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan dan merek. Menurut Schiffman and Kanuk (2004), kredibilitas *endorser* mempunyai dampak yang kuat pada sikap terhadap iklan, namun kredibilitas perusahaan mempunyai dampak yang lebih besar pada sikap terhadap merek.

Iklan dengan menggunakan selebriti banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dimilikinya. Penggunaan selebriti sebagai model iklan bertujuan untuk meningkatkan citra baik dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan yang memproduksinya (Kussudyarsana, 2004). Selebriti sebagai *endorser* seringkali dipercaya mampu memberikan nilai lebih dibandingkan orang awam terhadap produk yang diiklankan.

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* dari sebuah produk bukan sesuatu yang mudah. Tidak semua iklan yang menggunakan selebriti atau tidak semua

produk yang *endorser*-nya adalah selebriti dapat diterima oleh pasar. Kredibilitas dari selebriti mengambil peranan yang penting dalam keberhasilan iklan sebuah produk di masyarakat. Selebriti yang tampil dalam sebuah iklan harus mempunyai kemampuan untuk mengkomunikasikan dan menggambarkan produk yang ingin ditawarkan dan mengena di benak konsumen (Kusudyarsana, 2004).

Kredibilitas perusahaan merupakan sumber kredibilitas yang lain yang mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk. Kredibilitas perusahaan pada umumnya lebih dikenal sebagai reputasi yang dimiliki perusahaan di benak masyarakat. Kredibilitas perusahaan merupakan salah satu faktor bagi keberhasilan sebuah perusahaan. Pada umumnya manajer seringkali hanya memfokuskan diri terhadap pemilihan selebriti atau *endorser* yang tepat bagi produk yang ingin atau telah dipasarkan tanpa mempertimbangkan aspek kredibilitas perusahaan. Seiring dengan berkembangnya waktu, kredibilitas atau reputasi perusahaan menjadi sesuatu yang tidak dapat diabaikan oleh pemasar. Konsumen mengevaluasi dan mempersepsikan suatu produk tidak hanya melalui selebriti, iklan, dan merek dari produk yang ditawarkan, namun juga perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Kredibilitas yang dimiliki suatu perusahaan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan reputasi yang baik akan lebih mudah diterima oleh pasar dibandingkan perusahaan dengan reputasi yang buruk. Penilaian sebagian besar konsumen terhadap sebuah produk, terutama produk baru cenderung lebih mendasarkan pada perusahaan yang memproduksinya bukan selebriti yang mengiklankan produk tersebut. Sebagian

konsumen cenderung menganggap bahwa selebriti kurang dapat dipercaya dalam mengiklankan suatu produk dan hanya mengandalkan popularitas bukan kredibilitas atau kualitas selebriti tersebut.

PT. Sharp Electronics Indonesia adalah perusahaan yang besar dan bertaraf internasional yang telah mempunyai kredibilitas, reputasi dan citra yang baik di masyarakat. Kredibilitas yang dimiliki PT. Sharp Electronics Indonesia dapat dilihat dari penghargaan atau prestasi yang dicapai oleh PT Sharp Electronics Indonesia. Prestasi dalam hal kepuasan konsumen antara lain adalah *Solo Customer Satisfaction Index 2006 Produk Terunggul Kategori Lemasi Es*, *Solo Customer Satisfaction Index 2006 Produk Terunggul Kategori Televisi*, *Indonesian Customer Satisfaction Award 2006 Category Washing Machine*, *Solo Customer Satisfaction Index 2005 Produk Terunggul Kategori Lemasi Es*, *Indonesia Customer Satisfaction Award 2005 The Best In Achieving* dan *Indonesian Customer Service Award 2004 Category Refrigerator*. Selain itu beberapa penghargaan atau prestasi lainnya meliputi: *Indonesian Golden Brand Award 2006 Category Refrigerator*, *Indonesian Golden Brand Award 2006 Category Television*, *Call Center Award 2005 for Excellence Service Performance*, *Indonesian Best Brand Award 2004 Category CTV*, *Indonesian Best Brand Award 2004 Category Refrigerator*, *GFK Asia Award 2004 for LCD TV*, dan *GFK Asia Award 2004 for Refrigeration*.

Pada umumnya konsumen yang telah terbiasa dengan sebuah perusahaan akan mengembangkan beberapa persepsi mengenai perusahaan tersebut (Goldsmith *et al.*, 2000). Persepsi tersebut selanjutnya akan mempengaruhi sikap

konsumen terhadap sebuah merek. PT Sharp Electronics Indonesia dengan kredibilitas yang dimiliki mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan produk yang diproduksinya. Reputasi perusahaan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek dan produk yang diproduksi. Konsumen seringkali mempersepsikan bahwa perusahaan dengan reputasi yang baik akan menghasilkan produk dengan kualitas yang baik pula.

Pada tahun 2006 Ratu muncul sebagai duo atau group band wanita paling laris dan populer di Indonesia. Ratu menjadi selebriti yang paling banyak membintangi iklan produk di tahun yang sama, menyamai prestasi selebriti lain seperti Krisdayanti dan Agnes Monica. Ratu beranggotakan dua orang yaitu Maia Ahmad sebagai *arranger*, *composer*, dan pemain keyboard serta Mulan Kwok sebagai vokalis. Dua album terakhir Ratu mampu memperoleh respon positif dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat khususnya konsumen musik di Indonesia. Penjualan album Ratu yang berjudul 'Ratu & Friends' yang dirilis tahun 2005 telah mencapai angka 450.000 ribu kopi. Album terbaru Ratu yang berjudul 'No. Satu' sejak dirilis pada bulan Mei 2006 telah mencapai angka penjualan 300.000 kopi pada hari ketiga setelah dirilis. Tingginya tingkat penjualan album 'Ratu & Friends' dan 'No. 1' menyebabkan Ratu menjadi salah satu grup band yang mempunyai intensitas konser paling tinggi di Indonesia. Pendapatan yang diterima oleh Ratu untuk satu kali konser adalah Rp. 75 juta untuk acara *off air* dan Rp. 45 juta untuk acara *on air*. Pada ajang SCTV Music Awards 2006 Ratu berhasil memperoleh penghargaan sebagai Penyanyi Ngetop, di mana pemenang dari SCTV Music Awards ditentukan oleh jumlah atau polling

SMS yang masuk. Semakin digemari dan populer Ratu di mata publik, semakin berkembang juga profesi yang dimiliki oleh Ratu. Maia Ahmad dikontrak oleh Trans TV selama satu tahun untuk ikut berperan dalam sketsa komedi Extravaganza. Sedangkan Mulan membintangi beberapa sinetron dan Film Televisi (FTV) serta ikut serta dalam program SBY (Santai Bareng Yuk) yang ditayangkan di ANTV.

Multiple Product Endorser adalah selebriti yang mengiklankan atau menjadi *endorser* beberapa macam produk atau merek. *Multiple Product Endorser* sering dipandang sebagai *endorser* yang mempunyai kredibilitas yang lebih rendah dibandingkan dengan dengan *Single Product Endorser* yaitu selebriti yang menjadi *endorser* untuk satu produk. Ratu dapat dikategorikan sebagai *Multiple Product Endorser*. Ratu membintangi sejumlah iklan produk dalam waktu yang bersamaan. Ratu merupakan salah satu selebriti di Indonesia yang banyak diburu oleh perusahaan-perusahaan untuk mengiklankan produk mereka. Ratu adalah *endorser* dari sejumlah produk dan merek, beberapa produk di antaranya adalah Honda Jazz dan Sido Muncul C 1000. Nokia pernah menggunakan lagu Ratu ('Teman Tapi Mesra') untuk mempromosikan ponsel Nokia tipe tertentu serta menjadikan lagu Ratu sebagai *ringtone* atau *video ringtone* pada sejumlah produk Nokia. Selain itu Maia Ahmad secara personal membintangi iklan beberapa produk, salah satunya adalah produk Dove Moisture Therapy. Berdasarkan pernyataan di atas maka Ratu bisa dikategorikan sebagai selebriti yang tidak kredibel. Penelitian ini akan menganalisis konsistensi antara pernyataan tersebut dengan hasil penelitian ini.

Beberapa peneliti menemukan bahwa sikap terhadap iklan mempengaruhi sikap terhadap merek, yang kemudian juga mempengaruhi pilihan merek (Mowen and Minor, 2001). Kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser* mempunyai pengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan (Goldsmith, 2000). *Endorser* seringkali adalah selebriti yang menjadi idola di kalangan masyarakat awam. Masyarakat seringkali menirukan dan mengidentikkan dirinya dengan selebriti yang dikaguminya. Oleh karena itu diharapkan dengan digunakannya selebriti sebagai *endorser*, maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan oleh selebriti yang mereka idolakan. Ratu adalah selebriti yang sedang digemari, sehingga diharapkan mampu mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan oleh Ratu.

Penelitian ini menggunakan Ratu, PT Sharp Electronics Indonesia, dan iklan TV Alexander sebagai obyek penelitian. Ratu sebagai selebriti yang menjadi *endorser* dan membintangi iklan produk TV Alexander digunakan untuk mengukur kredibilitas *endorser*. Untuk mengukur kredibilitas perusahaan, penelitian ini menggunakan PT Sharp Electronics Indonesia sebagai perusahaan yang memproduksi TV Alexander.

1.2. Perumusan Masalah

Elemen dari kredibilitas perusahaan adalah *trustworthiness* dan *expertise*. Elemen dari kredibilitas *endorser* meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kredibilitas perusahaan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan?
2. Apakah kredibilitas perusahaan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap merek?
3. Apakah kredibilitas perusahaan berpengaruh pada niat membeli?
4. Apakah kredibilitas *endorser* berpengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan?
5. Apakah sikap terhadap iklan berpengaruh pada sikap terhadap merek?
6. Apakah sikap terhadap merek berpengaruh pada niat membeli?
7. Apakah sikap terhadap iklan berpengaruh pada niat membeli?
8. Apakah pria dan wanita mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kredibilitas *endorser* dan kredibilitas perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh kredibilitas perusahaan dan kredibilitas selebriti pada reaksi konsumen terhadap iklan dan merek.
2. Menguji *generalizability* dan keterbatasan dari penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Goldsmith.
3. Mengidentifikasi pengaruh *dual credibility sources*, yaitu kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser* terhadap konsumen.
4. Mengidentifikasi pengaruh yang lebih kuat antara kredibilitas perusahaan dan kredibilitas *endorser* terhadap konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dengan mengukur tingkat kredibilitas seorang selebriti sebagai *endorser*, maka dapat membantu perusahaan dalam memilih dan menggunakan selebriti yang sesuai dengan produk yang diiklankan.
2. Dengan mengukur tingkat kredibilitas perusahaan akan membantu manajer mengembangkan umpan balik yang sesuai terhadap persepsi dan pandangan konsumen mengenai perusahaan.
3. Menggabungkan pengukuran kredibilitas perusahaan dengan kredibilitas selebriti akan membantu manajer mengembangkan strategi promosi yang lebih tepat untuk produk dan perusahaannya.
4. Pemasar dan pengiklan dapat memahami lebih baik mengenai pengaruh *dual credibility sources* terhadap konsumen. Selanjutnya mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN. Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS. Bab ini akan menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, hasil dari penelitian sebelumnya, serta hipotesis dalam penelitian.

BAB III: METODA PENELITIAN. Bab ini terdiri dari bentuk penelitian, lokasi dan sumber data, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data,

metode pengukuran dan pengujian instrumen serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: ANALISIS DATA. Pada bab ini data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan alat analisis data yang telah ditentukan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN. Bab ini menyimpulkan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan, serta saran yang diharapkan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

