

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi dalam berbagai aspek kehidupan saat ini telah menyebabkan perkembangan yang sangat pesat dalam berbagai bidang dan menyebabkan tingginya kompetisi pasar. Oleh karena itu pemasar haruslah lebih cermat dalam memilih strategi pemasarannya. Maka pemasar memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, dan membuatnya mudah dijangkau. Pemasar juga harus berkomunikasi dengan para konsumen yang ada sekarang dan konsumen yang potensial.

Periklanan menjadi salah satu alat komunikasi yang tepat dalam kegiatan pemasaran. Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu (Kotler & Keller, 2009). Periklanan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Karena dengan menggunakan iklan, perusahaan akan lebih mudah mengkomunikasikan produknya. Namun faktor penting dalam membuat iklan ialah bagaimana cara mengiklankan produk mereka dengan kemasan yang berbeda dengan produk pesaing lainnya. Iklan yang tampil menarik akan lebih mudah diterima isi pesannya oleh konsumen, sehingga konsumen akan lebih cepat dalam menangkap pesan produk dan merek yang diiklankan.

Suyanto (2005) dalam Saputri (2009) mengungkapkan terdapat berbagai media periklanan yang biasa digunakan, salah satunya adalah iklan melalui televisi.

Iklan televisi memiliki cakupan dan jangkauan yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan.

Iklan juga bisa digunakan untuk membentuk citra sebuah produk dalam jangka yang panjang dan juga dapat mempercepat pergerakan penjualan produk itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus membuat iklan dengan konsep yang kreatif, yang dapat meyakinkan masyarakat mengenai produk yang dipasarkan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peranan yang sangat kuat dalam membujuk konsumen, dikarenakan pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buyer* atas produk yang ditawarkan. Iklan merupakan salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Simamora (2002) dalam Arifin (2010) mengungkapkan bahwa sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen.

Agar penyampaian pesan iklan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar dan lain-lain. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* di mana

merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi (Indiyanti, 2010).

Namun saat ini kebanyakan konsumen mulai mengalami kejenuhan terhadap periklanan. Iklan yang terlampau banyak terutama pada media televisi, mulai diragukan efektivitasnya. Oleh sebab itu para pengiklan harus mencari solusi bagaimana cara membuat sebuah iklan menjadi diminati para konsumennya lagi. Dan agar konsumen tertarik dan terpengaruh kembali dengan iklan, maka para pengiklan menggunakan *celebrity endorser* sebagai teknik promosi mereka.

Celebrity endorser merupakan seseorang (*public figure*, bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2007).

Dalam pemilihan seorang *celebrity* itu sendiri, pemasar tidak boleh asal memilih. Menurut Shimp (2007) dalam Zoubi dan Bataineh (2011) terdapat lima atribut efektif dalam memilih *celebrity* sebagai *endorser* yang sering disebut 'TEARS' model, yaitu: *Trustworthiness* (dapat dipercaya), mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari seorang *endorser*; *Expertise* (keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* yang berhubungan dengan merek yang diiklankannya; *Attractiveness* (daya tarik), yang berupa daya tarik fisik dan tingkat kesamaan *personality* yang diinginkan pengguna produk; *Respect* (kekaguman), mengacu pada apakah *endorser* digemari atau dihargai; *Similarity* (kesamaan), apakah kepribadian *endorser* memiliki kesamaan dengan *audience*.

Hal tersebut yang membuat PT. Unilever Indonesia yang melakukan kegiatan pemasarannya melalui iklan di media televisi. Dengan melihat perkembangan industri minuman buah saat ini, maka terbukalah peluang bagi para pengusaha terutama industri minuman buah. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis minuman buah yang mengutamakan kesegaran yang ditawarkan. Produk minuman buah yang diluncurkan oleh PT. Unilever Indonesia adalah Buavita.

Menyadari bahwa konsumsi buah di Indonesia ini sangatlah minim, maka Buavita mengusung konsep iklan yang beda dari yang lain yaitu "*Be Frutarian*". Iklan tersebut bertujuan untuk menyadarkan kepada masyarakat bahwa akan pentingnya buah bagi kesehatan tubuh. Dapat dilihat dari iklannya tersebut Buavita mengajak kepada masyarakat untuk mulai mencintai tubuh sendiri dengan mengkonsumsi buah dan menyampaikan pesan bahwa Buavita merupakan minuman *juice* kemasan yang hadir sebagai alternatif praktis untuk mendapatkan manfaat buah asli yang ada dalam Buavita. Minuman buah Buavita cocok dikonsumsi untuk segala usia. Namun *target market* mereka adalah dewasa, yang dapat dilihat dari *celebrity endorser*-nya yaitu Dona Agnesia dan Darius Sinathrya.

Penggunaan tema yang unik dan menarik "*Be Frutarian*", serta pemilihan *celebrity endorser*-nya yaitu Nirina Zubir dan Darius Sinathrya pada tahun 2008 dan pada tahun 2012 *celebrity endorser*-nya tersebut mengalami pergantian menjadi Dona Agnesia dan Darius Sinathrya. Hal ini merupakan suatu strategi pemasaran Buavita yang diharapkan agar dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumennya.

Pengiklan percaya apabila menggunakan *celebrity endorser* akan mendorong pikiran/minat dari konsumennya, karena kecocokan atau keterikatan antara *celebrity*

endorser dengan *brand* yang diendorsenya (Costanzo, 2005) dalam (Zoubi dan Bataineh, 2011). Tampilan fisik dan non-fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen, serta performa, citra dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian *target* sehingga dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian (Indiyanti, 2010).

Namun terjadinya perbedaan antara teori dan realita yang ada menarik untuk diteliti. Secara teori pemakaian selebriti tertentu sebagai *endorser* iklan akan dapat mengalihkan sikap (positif) dari selebriti tersebut pada produk (Simamora, 2002). Karena adapula yang penelitian yang menjelaskan apabila menggunakan *celebrity endorser* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut diakibatkan oleh kurangnya *trustworthiness* konsumen terhadap *celebrity* tersebut sebagai seorang endorser suatu produk (Zoubi dan Bataineh, 2011).

Latar belakang inilah yang membuat peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian yang berjudul:

“Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Pada Iklan Buavita *Fruitarian* Terhadap Keputusan Pembelian”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah:

- Apakah *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* berpengaruh secara simultan (bersama) terhadap keputusan pembelian Buavita *Fruitarian*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan dan mengumpulkan data-data serta informasi atau keterangan yang diperlukan untuk penyusunan laporan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian sidang strata satu Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk menganalisa Apakah *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* berpengaruh secara simultan (bersama) terhadap keputusan pembelian Buavita *Fruitarian*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat:

1. Pihak Perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan dapat menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dan diharapkan agar perusahaan dapat menerapkan metode yang diberikan oleh penulis untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

2. Pihak Akademik

Bagi para akademisi diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam pembahasan pengaruh *celebrity* terhadap keputusan pembelian. Atau bahkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian berikutnya.