

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang penelitian

Banyak perusahaan yang melihat sebagai ladang untuk melakukan promosi pada produk yang dibuatnya. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat mempromosikan produknya tersebut seperti dengan melalui media tv, surat kabar, brosur, dan masih banyak lagi media untuk mempromosikannya. Tapi karena persaingan yang begitu ketat membuat perusahaan mulai berlomba-lomba dalam melakukan promosinya seperti salah satunya menggunakan selebriti bintang iklan. Bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya. Pemasar menghabiskan sejumlah besar uang setiap tahun pada kontrak dukungan selebriti didasarkan pada keyakinan bahwa selebriti yang efektif merupakan juru bicara untuk produk atau merek (Katyal, 2007).

Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merk dan atribut yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai endoser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri. Menurut Sebayang & Siahaan (2008:118) dan Heruwati (2010) yang dimaksud daya tarik yaitu sejumlah element yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian, dan gaya hidup. Karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Menurut (Shimp (2003) dan Mucharomawati (2009)) kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayai dari

seorang sumber. 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, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

Objek penelitian adalah sebuah perusahaan motor yang mempunyai nama cukup besar baik di dunia maupun di dalam negeri. Mereka berlomba-lomba menjual produknya melalui celebrity endoser karena mempunyai keyakinan bahwa dengan menggunakan artis yang ditampilkan dapat mendongkrak minat beli konsumen. Seperti yang kita tahu di Indonesia perusahaan motor ternama seperti Honda, Suzuki, Yamaha berlomba-lomba menampilkan artis yang dapat menarik minat beli konsumen tersebut. Contohnya Honda menampilkan artis ran dan Cherry belle yang sedang digandrungi anak muda jaman sekarang, Suzuki menampilkan artis Sule dan Andre bintang lawak di OVJ, Yamaha pun tak kalah walaupun menggunakan artis lawak Komeng yang cenderung popularitasnya sudah menurun tetapi Yamaha menggandeng pembalap kelas dunia seperti Lorenzo agar masyarakat mempunyai anggapan bahwa pembalap kelas dunia saja mengakuinya kenapa kita masyarakat awam tidak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat menggunakan selebritas sebagai model iklan, sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritas mendukung produk tersebut (Shimp (2003) dan Mucharomawati (2009)).

Ada banyak jenis kendaraan yang dibuat dan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti motor ber cc besar untuk digunakan dalam ajang perlombaan seperti moto GP, ada produk yang dirancang memang untuk dipakai sehari-hari dalam kota, ada produk yang dirancang untuk berpegian jauh, dan ada juga produk yang dirancang dengan tujuan awalnya untuk segmentasinya wanita. Contohnya motor matic yang desain dan fungsinya memang sudah disesuaikan dengan kemampuan wanita yang cenderung praktis dan efisien. Tetapi yang menarik untuk diamati dalam semua produk motor yang di ciptakan adalah produk motor jenis matic, seperti Honda yang memiliki pesaing berat Yamaha dalam hal penjualannya. Dalam produk ini Honda mengeluarkan produk motor matic bernama Vario dan Beat, Yamaha mengeluarkan produk matic bernama mio, sedangkan Suzuki pun tak

mau kalah dengan mengeluarkan produk matic bernama spin. Untuk tahun 2011 lalu, jenis matic yang paling besar mendongkrak penjualan, yang mencapai sekitar 50 persen. Karena menurutnya, semenjak sepeda motor jenis matic keluar, minat masyarakat semakin tinggi. Untuk tahun 2012, pihaknya yakin prestasi tersebut masih mampu dipertahankan, bahkan akan terus ditingkatkan. “Honda bertekad untuk menguasai di seluruh segmen sepeda motor. (Attan) (marketing manager sinar sentosa).

Dalam hal pemasarannya juga masing-masing perusahaan motor tersebut memakai selebriti endoser sebagai menyampai pesan dari produk tersebut. Tetapi tidak sembarang selebriti yang dipakai dalam hal penyampaian iklan suatu produk. Pemakain selebriti harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas celebrity dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan (2004:7) dan Heruwati (2010)).

Selebriti yang sedang tenar dikalangan anak muda sekarang adalah Cherry Belle, yang merupakan kumpulan anak muda yang bergerak dalam bidang tarik suara dan koreografi dalam memajukan popularitasnya. Cherry Belle merupakan artis pendatang baru yang memasuki dunia permusikan di Indonesia yang mengambil tipe Korea. Walaupun masih termasuk pendatang baru tapi eksistensinya tidak bisa dianggap remeh. Untuk sekarang ini sudah banyak tawaran pekerjaan yang mereka terima termasuk jadi bintang iklan seperti produk motor, makanan dll. Oleh karena eksistensinya yang sedang naik daun di dunia keartisan, Honda merekrut mereka sebagai bintang iklan produk motornya “Beat”. Pihak Honda pun tidak sembarang memilih mereka sebagai bintang iklanya, pastinya sudah melalui tahap pertimbangan yang matang. Sesuai dengan slogan dari produk Honda beat tersebut “Hidupku adalah music, music adalah hidupku” sangat lah cocok bagi Cherry Belle yang memang sekelompok gadis band (girl band). Tidak hanya karna itu saja, selain karena fansnya yang sangat banyak menjadi pertimbangan dan memilih mereka. Baik dari segi fisik, penampilan, dan tingkah laku yang selalu ceria merupakan representasi karakteristik dari motor tersebut.

Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui dampak dari cherry belle (selebriti endoser) terhadap minat beli produk motor Honda beat kepada mahasiswa/I apakah karna produk nya memang menarik minat atau karena artis yang memerankannya. Penulis menuangkan hasil penelitian ini dalam skripsi yang berjudul :

**“Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endoser (Cherry Belle) Terhadap Minat Beli Produk Motor Honda Beat Bagi Mahasiswa/I Manajemen Maranatha Di Bandung”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sebagai salah satu perusahaan motor terbesar pastinya Honda akan menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan motor lainnya. Untuk itu, Honda harus mengetahui pengaruh dari celebrity endoser yang dipakainya dalam hal ini cherry belle lah artis pendukungnya. Masalah yang ingin diteliti penulis adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas celebrity endoser terhadap niat beli motor Honda beat?
2. Seberapa besar pengaruh niat beli motor Honda Beat dengan setelah memakai celebrity endoser Cherry Belle.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan identifikasi masalah, tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh kredibilitas celebrity endoser terhadap niat beli motor Honda beat
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh niat beli motor Honda Beat dengan setelah memakai celebrity endoser Cherry Belle.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi akademisi

Sebagai tambahan pengetahuan dan mempelajari bagaimana cara perusahaan melakukan penjualannya terhadap konsumen agar konsumen itu tertarik untuk membelinya

2. Bagi pihak perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam menentukan selebriti untuk melakukan promosinya sesuai dengan karakteristik dari celebrity tersebut untuk menumbuhkan niat beli konsumen

3. Bagi pihak-pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan dapat digunakan sebagai masukan ataupun bahan pertimbangan dan perbandingan pada penelitian sejenis

## **1.5 Sistematika Penulisan**

BAB I terdiri dari : Latar belakang penelitian, Identifikasi masalah, Tujuan penelitian, Kegunaan penelitian, Sistematika penulisan

BAB II terdiri dari : Kajian pustaka, Pemasaran, Bauran pemasaran, Promosi, Periklanan, Sumber pesan, Peran sumber pesan, Citra merek, Kerangka pemikiran, Hipotesis

BAB III terdiri dari : Jenis penelitian, Desain dan Jenis penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik pengambilan sampel, Pengukuran variable, Operasionalisasi variable, Teknik pengumpulan data, Metode analisis data, Metode pengujian data

BAB IV terdiri dari : Analisis hasil penelitian, Analisis uji validitas dan reabilitas, Analisis uji normalitas, Analisis uji karakteristik responden, Analisis pembahasan dan pengujian hipotesa, Analisis pengaruh kredibilitas celebrity endoser terhadap minat beli produk motor Honda beat bagi mahasiswa/I manajemen maranatha, Analisis hasil perhitungan analisis regresi berganda, Analisis multikolinieritas

BAB V terdiri dari : Kesimpulan dan Saran