

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seperti yang kita ketahui Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang. Banyaknya perusahaan yang bermunculan dan ikut serta membantu perkembangan ekonomi di Indonesia, namun persaingan untuk mendapatkan perhatian khusus dari konsumen pun semakin ketat. Setiap konsumen memiliki kebutuhan pokok seperti nutrisi, kesehatan dan perawatan pribadi sehari-hari, kebutuhan-kebutuhan tersebut selalu dibeli dikarenakan konsumen memiliki alasannya yaitu ingin selalu sehat dan lebih menikmati hidup. Ini merupakan suatu kunci bagi perusahaan dalam menciptakan produk agar produk yang dibuat mendapat perhatian khusus dari konsumen. Salah satu produk yang termasuk dalam kebutuhan sehari-hari adalah makanan. Kondisi saat ini menjadikan setiap konsumen memberi perhatian khusus pada kesehatan dan kebersihan dari makanan mereka, sehingga membuat peluang tersendiri bagi perusahaan yang bergerak di bidang ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:247) Situasi yang terjadi berubah dengan cepat sehingga memerlukan pendekatan-pendekatan dan teknik *marketing* baru untuk menyikapinya. Setiap perusahaan punya peluang yang sama untuk maju dengan cara menerapkan teknik-teknik pemasaran yang efektif agar dapat menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat perusahaan harus memiliki inovasi-inovasi dalam mempromosikan produknya,

karena promosi berperan sangat penting untuk memperkenalkan produk pada konsumen dan memperlihatkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki. Salah satu alat promosi yang sering digunakan adalah periklanan.

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu (Kotler, 2005:277). Penggunaan *Celebrity Endorser* adalah salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah karena *endorser* dianggap sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. Pemilihan selebriti yang tidak hati-hati akan menyebabkan iklan perusahaan tidak berfungsi dengan baik sehingga komunikasi produk ke konsumen dan masyarakat tidak berhasil. Pengukuran *celebrity endorser* yang baik dapat dilihat dari kredibilitas sumbernya yang terdiri dari *attractiveness* (daya tarik) yang menjadi syarat kepribadian seseorang agar bisa tampil di TV, *trustworthiness* (kejujuran) menunjukkan sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur, dan *expertise* (keahlian) yang berkaitan dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek dimana ia berkomunikasi. Selebritis adalah seorang *public figure* sehingga apapun yang mereka lakukan atau katakan akan diikuti para pemujanya. Untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah produk, *celebrity endorser* harus berusaha memunculkan minat beli konsumen. *Positioning* dari sosis SO NICE adalah sosis sehat bergizi yang siap makan dan tanpa bahan pengawet. Perusahaan Japfa pun memilih artis pendatang baru yang sedang naik daun yaitu Shinta dan Jojo sebagai *endorser* komunikasi iklan

SO NICE. Shinta dan Jojo sebagai selebriti pendukung dari SO NICE dipilih sesuai dengan segmentasi yang ingin dituju SO NICE. Shinta dan Jojo di pakai SO NICE untuk mempertegas kembali segmentasi dari SO NICE yaitu remaja dan keluarga.

Melihat dan mengingat betapa pentingnya peranan *celebrity endorser* dalam usaha mempengaruhi minat beli konsumen, maka penulis tertarik melakukan penelitian

dengan judul **”PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (SHINTA DAN JOJO) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SOSIS SIAP MAKAN SO NICE”**

1.2. Identifikasi Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan latar belakang penelitian diatas, maka penulis membatasi masalah pada:

1. Apakah *Attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sosis siap makan SO NICE?
2. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sosis siap makan SO NICE?
3. Apakah *Expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sosis siap makan SO NICE?

4. Apakah kredibilitas sumber *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sosis siap makan SO NICE yang telah diendorse oleh selebritis Shinta dan Jojo?

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud penulis dalam penulisan ini adalah:

Untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan analisis penulis tentang pengaruh kredibilitas sumber *celebrity endorser* (Shinta dan Jojo) terhadap minat beli konsumen pada iklan produk sosis siap makan SO NICE.

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada produk sosis siap makan SO NICE.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada produk sosis siap makan SO NICE.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk sosis siap makan SO NICE.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas sumber *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk sosis siap makan SO NICE yang telah diendorse oleh selebritis Shinta dan Jojo.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas dari latar belakang sampai dengan tujuan penulis, maka penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat berguna bagi:

- Penulis

Agar penulis dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai strategi *marketing communication* lewat penggunaan *celebrity endorser*.

- Bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lain.

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang dapat memberi manfaat dan juga pihak-pihak lain yang menaruh minat terhadap penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna.