

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Situasi perekonomian dewasa ini berkembang sangat pesat, terlebih pada masa globalisasi seperti sekarang. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha, sehingga masyarakat semakin kritis dalam menyeleksi informasi yang diterima. Keadaan ini mengharuskan perusahaan lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dalam menganalisis peluang dan ancaman pada masa mendatang. Oleh karena itu dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan harus mengikuti perkembangan perekonomian. Perubahan yang saling berkaitan tersebut menjadi penyebab kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa, mengalami peningkatan yang sangat selektif. Dalam hal ini ditunjang dengan semakin gencarnya perusahaan-perusahaan memasarkan produknya melalui iklan di berbagai media masa.

Bagi sebagian perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi iklan juga dipandang sebagai media yang memilih unsur hiburan serta media komunikasi yang paling efektif. Terutama jika iklan ditayangkan di televisi karena banyaknya orang yang menonton iklan tersebut secara tidak langsung iklan yang ditayangkan di televisi sangat mendukung dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada tindakan guna memuaskan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

Hal ini berarti periklanan telah berfungsi sebagai salah satu ujung tombak perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat. Banyaknya stasiun televisi swasta di Indonesia seperti Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), Surya Citra Televisi (SCTV), Trans7, Global TV, Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Andalas Televisi (AN Teve), Televisi Republik Indonesia (TVRI), Indosiar, dan TV One, serta media penayangan televisi lainnya dengan sendirinya akan memberikan banyak alternatif pilihan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui iklan. Penayangan iklan di televisi diharapkan mengena pada sasaran konsumen, baik tentang pesan iklan, audio, dialog, pengaturan, penampilan visual, dan bintang iklan.

Hal ini disebabkan bahwa konsumen mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang dan seringkali memandang selebriti ini sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik bagi konsumen. Selain itu, kaum selebriti dinilai memiliki atribut populer termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (athleticisme), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual (Shimp, 2003:234). Atribut populer ini yang seringkali merupakan pemikat bagi suatu merek yang menggunakan selebriti tersebut.

Dengan demikian, seorang *celebrity endorsers* harus memiliki kriteria-kriteria tertentu, supaya seorang *celebrity endorsers* berhasil menjadi pemikat untuk produk yang diiklankannya. Salah satu kriteria tersebut adalah memiliki *source credibility* (kredibilitas sumber) yang baik.

Kriteria dari kredibilitas sumber (*source credibility*) terdiri dari: Daya tarik (*attractiveness*) yaitu daya tarik, bukan hanya daya tarik fisik, tetapi juga meliputi karakteristik yang dapat dilihat dalam diri *endoser*, seperti kecerdasan, sifat-sifat, dan

kepribadian, Kepercayaan (*trustworthiness*) yaitu mengarah pada kepercayaan, integritas dan dapat dipercayainya seorang *endorser*, dan keahlian (*expertise*) yaitu mengarah pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser untuk mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Dari survei awal yang dilakukan oleh peneliti dalam riset ini diambil 5 jenis produk minuman teh hijau, diantaranya produk minuman teh hijau dengan merek Frestea Green My Body, Zestea Green, Joytea Green, N.U Green Tea, dan C2 Tea Green.

Alasan diambilnya 5 jenis produk minuman ini, karena banyaknya orang yang meminum-minuman teh hijau tersebut, dan banyaknya toko dan rumah makan yang menjual produk tersebut di sekitar kampus Universitas Kristen Maranatha, seperti di Alfamart, Yomart, Tujuh Sebelas Mart, Inti laut, Kantin Maranatha, serta toko dan rumah makan lainnya yang menjual produk minuman teh hijau tersebut di sekitar kampus Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti dengan banyaknya 30 responden, didapat data sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Survei Awal**

No	Jenis Produk	Banyaknya Orang	Presentase	Iklan Menggunakan Artis Terkenal		Ketertarikan Untuk Membeli produk	
				Setuju	Tidak Setuju	Tertarik	Tidak Tertarik
1	Frestea Green My Body	11	36.67%	36.67%	-	36.67%	-
2	Zestea Green	3	10%	10%	-	6.67%	3.33%
3	Joytea Green	4	13.33%	13.33%	-	10%	3.33%
4	N.U Green Tea	8	26.67%	26.67%	-	16.67%	10%
5	C2 Tea Green	4	13.33%	13.33%	-	13.33%	-
JUMLAH ORANG		30	100%				

**Sumber: Data Kuesioner**

**Keterangan:**

- 36.67% (11) orang yang memilih minuman teh hijau dengan merek Frestea Green My Body, 36.67% yang setuju produk tersebut diiklankan menggunakan artis terkenal, dan 36.67% ketertarikan untuk membeli produk tersebut setelah melihat iklan dengan menggunakan artis terkenal.
- 10% (3) orang yang memilih minuman teh hijau dengan merek Zestea Green, 10% yang setuju produk tersebut diiklankan menggunakan artis terkenal, 6.67% ketertarikan untuk membeli produk tersebut setelah melihat iklan dengan menggunakan artis terkenal, dan 3.33% yang tidak tertarik untuk membeli produk tersebut setelah melihat iklan dengan menggunakan artis terkenal.

- 13.33% (4) orang yang memilih minuman teh hijau dengan merek Joytea Green, 13.33% yang setuju produk tersebut diiklankan menggunakan artis terkenal, 10% ketertarikan untuk membeli produk tersebut setelah melihat iklan dengan menggunakan artis terkenal, dan 3.33% yang tidak tertarik untuk membeli produk tersebut setelah melihat iklan dengan menggunakan artis terkenal.
- 26.67% (8) orang yang memilih minuman teh hijau dengan merek N.u Green Tea, 26.67% yang setuju produk tersebut diiklankan menggunakan artis terkenal, 16.67% ketertarikan untuk membeli produk tersebut setelah melihat iklan dengan menggunakan artis terkenal, dan 10% yang tidak tertarik untuk membeli produk tersebut setelah melihat iklan dengan menggunakan artis terkenal.
- 13.33% (4) orang yang memilih minuman teh hijau dengan merek C2 Tea Green, 13.33% yang setuju produk tersebut diiklankan menggunakan artis terkenal, dan 13.33% ketertarikan untuk membeli produk tersebut setelah melihat iklan dengan menggunakan artis terkenal.

Berdasarkan survei awal yang didapat, diambil data yang memilih produk minuman teh hijau yang presentase nilainya paling tinggi, yaitu produk minuman teh hijau dengan merek Frestea Green My Body dengan nilai presentase 36.67% yaitu dengan banyaknya responden 11 orang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan membahas secara umum tentang bagaimanakah pengaruh *celebrity endorsers* yang dilakukan oleh iklan Frestea Green My Body terhadap minat beli konsumen. *Celebrity*

*Endorsers* yang digunakan adalah seorang aktris muda berbakat yang bernama Aura Kasih. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul :

**”PENGARUH *SOURCE CREDIBILITY (ATTRACTIVENESS, TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE)* AURA KASIH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK FRESTEA GREEN MY BODY”.**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, beberapa permasalahan yang akan dibahas oleh penulis dalam topik ini, adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorsers* terhadap minat beli produk Frestea Green My Body di sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorsers* terhadap minat beli produk Frestea Green My Body di sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *expertise* (keahlian) *celebrity endorsers* terhadap minat beli produk Frestea Green My Body di sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung ?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *celebrity endorsers* dilihat dari semua sumber kredibilitasnya (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) terhadap minat beli produk Frestea Green My Body di sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung ?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka penulis mencoba menguraikan tujuan dari penelitian ini. Maksud dan Tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorsers* terhadap minat beli produk Frestea Green My Body di sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Menganalisis pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorsers* terhadap minat beli produk Frestea Green My Body di sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung.
3. Menganalisis pengaruh *expertise* (keahlian) *celebrity endorsers* terhadap minat beli produk Frestea Green My Body di sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung.
4. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsers* dilihat dari semua sumber kredibilitasnya (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) terhadap minat beli produk Frestea Green My Body di sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai pengetahuan dan masukan tentang pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen.

1. Manfaat bagi penulis antara lain:

- Untuk memberikan informasi tambahan berupa data dan saran yang mungkin berguna untuk menunjang dan membantu perusahaan dalam memilih *celebrity endorsers* pada produk Frestea Green My Body untuk menimbulkan minat beli konsumen.
- Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemahaman masalah pada *celebrity endorsers* dan minat beli.

2. Manfaat bagi perusahaan antara lain:

Mendapatkan masukan dan tambahan informasi mengenai pengaruh *celebrity endorsers* pada produk Frestea Green My Body terhadap minat beli konsumen, dimana informasi tersebut diharapkan dapat digunakan untuk melakukan perbaikan dalam kegiatan – kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan sebagai saran yang membangun perusahaan.

3. Manfaat bagi pihak lain:

- Pihak lain yang berkepentingan, diharapkan akan menjadi bahan perbandingan dan pengkajian lebih lanjut.
- Bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan baik secara langsung atau tidak sebagai bahan referensi dan informasi terhadap masalah-masalah manajemen pemasaran pada umumnya, serta pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli khususnya.