

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang ia akan beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kotler : 2000). Menurut Kamins (1990); Hovland dan Weiss (1951), untuk meningkatkan perhatian konsumen, membangun afinitas merek, dan menyediakan kredibilitas di dalam segmen konsumen spesifik sebuah strategi iklan sulit di pisahkan dari penggunaan selebritis dari pengaruh selebritis dalam mengiklankan.

Obsesi terhadap selebritis yang ada di media massa mempengaruhi para audiens dengan citra selebritis tersebut. Dari figur olah raga, para aktor, aktris, seniman dan penghibur, para audiens merasakan bahwa mereka secara pribadi tahu ini profil terkenal (Schickel : 1985). Menurut Ohanian (1990) mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur *expertise celebrity endorsers*, *trustworthiness celebrity endorsers*, dan *attractiveness celebrity endorsers*. Ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*source credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan. Kendati demikian, pemilihan selebriti yang tepat untuk produk atau jasa tertentu bukanlah pekerjaan yang mudah. Pentingnya

pengaruh selebriti, bagaimanapun, fakta bahwa mereka adalah digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pendapatan.

Pengaruh selebritis menambahkan nilai pada perusahaan, merek atau produk. Literatur menyiratkan pengaruh selebritis itu menambahkan nilai melalui proses transfer maksud dan arti (McCracken 1986, 1989). Dapat disimpulkan dari penjelasan McCracken di atas bahwa transfer model mengusulkan sebagai fakta pengaruh selebritis itu mengembangkan satu persona melalui jenis peran yang mereka mainkan didalam masyarakat sebagai bagaimana mereka adalah digambarkan dalam media. Secara kolektif, secara kultural Masyarakat memberikan maksud dan arti kepada selebritis tersebut.

Joseph (1982) mempelajari daya tarik selebritis Khususnya, dia menguji dampaknya daya tarik di atas terhadap evaluasi produk, dan efektivitas. Penelitian menyimpulkan dimana daya tarik selebritis menarik mempunyai satu dampak yang lebih positif terhadap produk yang mereka promosikan, bagaimanapun daya pikat adalah efektif dalam meningkatkan iklan.

Sebagai contoh PT Lion Wings yang didirikan pada tahun 1981. Dan perusahaan induknya didirikan pada tahun 1891, *Lion Corporation* bertekad untuk memenuhi keperluan sehari-hari dan memperkaya kehidupan umat manusia. Inovasi produk yang menawarkan nilai tambah maksimum senantiasa diupayakan untuk mengantisipasi keinginan konsumen kami. *Lion Corporation* memiliki *range* produk yang sangat luas antara lain pasta gigi, sikat gigi, kosmetik, sabun, shampoo, deterjen, deterjen pencuci piring, pembersih alat-alat kebutuhan rumah tangga, hingga makanan dan obat-obatan. Semua produk-produk *Lion corp* ini

ditunjang dengan *brand* yang kuat dan *market share* yang tinggi di tiap-tiap *market* yang dimasukinya. *Lion corp* memiliki pengalaman yang panjang di Asia. Kerjasama dengan Wings grup, salah satu pemain terbesar di Indonesia untuk produk yang sama, *Lion Corp*. Membentuk PT Lionindojaya pada tahun 1981. Sejak itu, PT Lionindojaya memantapkan posisinya di bidang *marketing* dan produksi dan untuk memenuhi permintaan yang terus membesar. PT Lionindojaya telah memproduksi dan memasarkan produk-produk kepada berbagai segmen pasar dengan merek yang terkenal, bahkan saat ini PT Lionindojaya telah sukses menembus pasar *ekspor* ke lebih dari 55 negara di seluruh dunia. Seiring dengan perubahan komposisi kepemilikan saham, terhitung sejak awal tahun 2004, PT Lionindojaya berganti nama menjadi PT Lion Wings. Pergantian nama ini mencerminkan betapa perusahaan terus berkembang secara dinamis. Dengan menyandang nama baru, perusahaan berkomitmen untuk melayani pelanggan dan konsumen dengan lebih baik lagi (PT Lion Wings , 2004). Dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkan PT Lion Wings. Ketika seorang selebritis memperkenalkan satu produk, memiliki maksud dan arti atau sedikitnya itu adalah diharapkan oleh pemasang iklan dapat mentransfer pada perusahaan, tentang merek, atau produk (Erdogan & Baker 2000). Berdasarkan teori dari (Erdogan & Baker 2000), maka untuk mempromosikan semua produk tidak terlepas dari peranan selebritis yang merupakan salah satu pengenalan citra produk yang dipromosikan sebagai contoh penggunaan selebritis Indra Bekt pada iklan pasta gigi ciptadent.

Menurut Erni Yulianai, Spot iklan Pasta gigi ciptadent ini menarik karena dibuat seperti dialog yang bisa membuat pendengar tidak bosan dan melibatkan selebritis yang dikenal oleh masyarakat luas yaitu Indra Beki. Selain itu dalam spot ini juga melibatkan 2 anak kecil. Kata-kata yang digunakan dalam iklan ini pun cukup di mengerti namun sayang nya ada beberapa kata-kata ilmiah yang tidak terlalu jelas karena terlalu cepat sehingga membingungkan pendengar. Tapi keseluruhan iklan ini cukup bagus karena sudah bersifat persuasif karena dalam iklan ini mengajak anak-anak menjaga gigi nya sejak kecil agar bisa mencapai cita-cita nya karena kebersihan gigi itu sangat penting. (Yulianai , 2009).

Menurut Tjiptono (1997) : Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Burke dan Edell (1989); Mackenzie, Lutz dan Belch (1986), minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek. Pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. Kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994); Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika

motivasi yang rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Menurut hasil kuesioner yang di sebar sebanyak 90 lembar, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil dari responden yang menyatakan bahwa Indra Beki memiliki keahlian dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pasta gigi ciptadent adalah 86,67 menjawab ya dan yang menjawab tidak sebesar 13,33%.
2. Hasil dari responden yang menyatakan bahwa percaya dengan pesan iklan pasta gigi ciptadent yang disampaikan oleh Indra Beki adalah 77,78% menjawab ya dan yang menjawab tidak sebesar 22,22%.
3. Hasil dari responden yang menyatakan bahwa Indra Beki memiliki daya tarik dalam mengiklankan produk pasta gigi ciptadent adalah 88,89% menjawab ya dan yang menjawab tidak sebesar 11,11%.
4. Hasil dari responden yang menyatakan bahwa setelah melihat iklan pasta gigi ciptadent yang dibintangi Indra Beki berminat untuk membeli produk pasta gigi ciptadent adalah 83,33% menjawab ya dan yang menjawab tidak sebesar 16,67%.

Dari hasil survei peneliti di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hampir seluruh responden \pm 77-88% menyatakan bahwa Indra Beki memiliki keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya tarik (*attractiveness*) dalam

mengiklankan produk pasta gigi ciptadent. Dan hasil survei lainnya menunjukkan bahwa $\pm 83\%$ Indra Bekti dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk pasta gigi ciptadent.

Meta analysis mengkonfirmasi satu bagian dari selebritis untuk literatur penggunaan. sebagian besar dari literatur itu menghasilkan dalam satu gambar yang lebih dapat memutuskan. Informasi Negatif tentang selebritis dampak paling besar di atas terhadap efektivitas penggunaan selebritis dalam mengiklankan. Hal ini menggaris bawahi resiko tinggi berhubungan dengan menggunakan *celebrity endorser* demikian pula dampak negatif informasi tentang *celebrity endorser* bisa berakibat pada persepsi konsumen. Temuan ini juga meyakinkan itu ketika informasi negatif tentang seorang selebritis muncul, bisa melemahkan hak kekayaan dari produk dan merek yang berhubungan dengan selebritis tersebut. Hasil dari meta analysis demikian juga menyimpulkan menduga dimana informasi positif dari selebritis bisa juga mentransfer pada produk dan merek. sama pentingnya, hasil ini menyimpulkan menduga informasi negatif beralih kepada produk dan merek juga. Ini menyiratkan perusahaan harus memberikan perhatian lebih ketika memilih seorang selebritis. Perusahaan harus juga mengembangkan cepat rencana lain untuk membatalkan informasi negatif yang mungkin terjadi. Keahlian Sumber dan *trustworthiness* tanpa alternatif berperan untuk sumber kredibilitas. Tetapi penelitian utama lebih dulu menyiratkan keahlian sumber dan *trustworthiness* dapat membuat kontribusi independen pada efektivitas sumber (Mowen & Minor 2006). Dalam satu cara *confirmatory*, meta analysis mengungkapkan selebritis '*trustworthiness*', dan

'*Expertise*' bersama-sama dengan '*Attractiveness*' masing-masing lebih banyak pengaruh di atas terhadap efektivitas dibandingkan melakukan 'kredibilitas' efek sumber pada selebritis. Ini meyakinkan bahwa satu kredibilitas sumber dari *trustworthiness*, *Expertise*, dan dimensi *Attractiveness* adalah kredibilitas boleh saja meliputi lain dimensi. *Trustworthiness* dan *Expertise* secara tradisional berhubungan dengan kredibilitas sumber, dengan keahlian secara umum mengidentifikasi dimensi penting (Homer & Kahle 1990). Tetapi sintesa kuantitatif *trustworthiness* adalah bersifat prediksi.

Menurut hasil survei peneliti diatas dapat disimpulkan dari penjelasan yang menyatakan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat beli ternyata tidak bisa dijadikan hal yang mendasar yang mempengaruhi minat beli, bahwa informasi positif dan negatif seorang selebritis dapat juga mempengaruhi produk dan merek yang diiklankan selebritis tersebut, terhadap persepsi konsumen yang akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk dan merek (Mowen & Minor 2006); (Homer & Kahle 1990).

Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk membahas mengenai *celebrity endorser* lebih lanjut. Adapun judul yang penulis pilih adalah "Pengaruh *Celebrity Endorser* (Indra Beki) terhadap Minat Beli konsumen produk pasta gigi Ciptadent".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan yang dapat penulis identifikasikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *expertise celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk pasta gigi Ciptadent?
2. Apakah *trustworthiness celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk pasta gigi Ciptadent?
3. Apakah *attractiveness celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk pasta gigi Ciptadent?
4. Apakah *expertise celebrity endorsers*, *trustworthiness celebrity endorsers*, dan *attractiveness celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk pasta gigi Ciptadent?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *expertise celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk pasta gigi Ciptadent.
2. Apakah *trustworthiness celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk pasta gigi Ciptadent.
3. Apakah *attractiveness celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk pasta gigi Ciptadent.
4. Apakah *expertise celebrity endorsers*, *trustworthiness celebrity endorsers*, dan *attractiveness celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk pasta gigi Ciptadent.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Pihak Penulis

- a. Menambah pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan ilmu yang diteliti.
- b. Dapat mewujudkan suatu bentuk skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian kesarjanaan Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

2. Pihak Perusahaan

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran dan masukan di dalam melaksanakan *expertise celebrity endorsers*, *trustworthiness celebrity endorsers*, dan *attractiveness celebrity endorsers* yang dituangkan dalam bentuk saran-saran yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Pihak Universitas

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi referensi yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan terutama yang tertarik dalam masalah *expertise celebrity endorsers*, *trustworthiness celebrity endorsers* dan *attractiveness celebrity endorsers*.

4. Pihak Lain

Sebagai informasi dan pengetahuan bagi pihak yang mungkin membutuhkan dan berkepentingan dengan penelitian dan hasilnya.