

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini kemajuan perekonomian dunia terlihat bertambah sangat pesat. Oleh karena itu persaingan bisnis kian hari kian bertambah ketat sehingga baik perusahaan maupun para pelaku bisnis memerlukan strategi-strategi yang tepat untuk dapat berhasil dan menguasai pasar sasaran. Untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus memperoleh keuntungan pada tingkat yang diharapkan maka perusahaan harus melakukan promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produknya kepada pasar sasaran. (Kotler, 2000:77).

Salah satu cara promosi yang umum dan paling banyak dikenal adalah periklanan. Iklan bisa menstimulasi konsumsi dan aktifitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu. Setiap saat konsumen dihadapkan pada begitu banyak *exposure* iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, termasuk yang *online* dan *off-line* (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004:287).

Menurut Peter & Olson (2007:181-182), iklan memiliki fungsi sebagai media untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen mulai dari evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk atau merek.

Dalam penyampaian iklan karakter penyampai pesan berdampak signifikan terhadap daya persuasif pesan yang ditampilkan dalam iklan. Akhir-akhir ini berkembang tren pemakaian *celebrity endorsements*, baik itu aktor/aktris, penyiar TV, pembawa acara, atlet maupun selebritis lainnya. Menurut Shimp (2000:460) selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Dalam hal ini selebriti bertindak sebagai kredibilitas sumber pesan, dimana menurut Ohanian (1990) “...a term commonly used to imply a communicators positive characteristic that affect the receivers acceptance of a message”.

Ukuran kredibilitas sumber pesan itu sendiri antara lain *Attractiveness* (daya tarik fisik) yang menjadi syarat kepribadian seseorang agar bisa tampil di TV dalam acara berita atau hiburan, *Trustworthiness* (kejujuran) menunjukkan sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur, dan *Expertise* (keahlian) mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek dimana ia berkomunikasi. Untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk perusahaan, selebriti sebagai *endorsers* harus berusaha membangkitkan niat beli yang dalam hal ini dapat dikatakan sebagai *behavioral intentions* (Mowen dan Minor, 2001:125).

Pengertian niat menurut Kotler (2005:210) adalah sesuatu yang diekspresikan selain aktifitas dan opini di dalam pola hidup yang menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Tjiptono, Chandra, dan Diana (2004:305) niat beli timbul karena adanya ketertarikan konsumen untuk

mencari informasi tentang produk, pertimbangan untuk membeli produk, dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dunia periklanan mencatat beberapa selebriti yang sukses menjadi *endorsers* suatu produk. Beberapa yang legendaris diantaranya adalah Cindy Crawford untuk produk Revlon kemudian atlet Michael Jordan untuk produk Nike. Sementara di Indonesia sendiri misalnya Komeng, Deddy Mizwar, dan Deddy Petet untuk produk Yamaha.

Salah satu produk yang menggunakan selebriti sebagai *endorsers*-nya adalah mie instan. Banyak produk mie instan di Indonesia menggunakan *celebrity* sebagai *endorsers*-nya seperti Indomie *object endorsment*-nya 3 Diva dan Gita Gutawa, Sarimie oleh Luna Maya dan Virnie Ismail, Mie ABC oleh Tora Sudiro.

Dalam menghadapi persaingan produk mie instan ini, mie Sedap menggunakan grup band Padi sebagai *endorsers* pada iklan televisi dengan harapan para *endorsers* tersebut dapat membawa citra baik sekaligus menarik masyarakat untuk memilih dan mengkonsumsi mie Sedap.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana *celebrity endorsers* bisa mempengaruhi niat beli konsumen mie instan dalam hal ini adalah mie Sedap, dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsers* Terhadap Niat Beli Konsumen Mie Sedap pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Apakah *Attractiveness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen Mie Sedaap?
2. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen Mie Sedaap?
3. Apakah *Expertise* berpengaruh terhadap niat beli konsumen Mie Sedaap?
4. Apakah *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* berpengaruh terhadap niat beli konsumen Mie Sedaap?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Attractiveness* terhadap niat beli konsumen Mie Sedaap.
2. Mengetahui pengaruh *Trustworthiness* terhadap niat beli konsumen Mie Sedaap.
3. Mengetahui pengaruh *Expertise* terhadap niat beli konsumen Mie Sedaap.
4. Mengetahui pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* terhadap niat beli konsumen Mie Sedaap.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan berupa data juga saran yang mungkin berguna untuk menunjang dan membantu perusahaan dalam menangani masalah yang terjadi dalam pengaruh kredibilitas selebriti, sehingga berhasil mencapai tujuan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

2. Penulis

Bagi penulis sendiri penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan serta menambah pengetahuan penulis tentang manajemen pemasaran, terutama mengenai kredibilitas selebriti terhadap niat beli konsumen.

3. Pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai kredibilitas selebriti.

#### **1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis hanya menjelaskan tentang promosi karena promosi merupakan pengkomunikasian informasi antara penjual dengan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya (Simamora 2000:754).

Promosi penjualan juga terdiri dari sekumpulan alat-alat insentif yang beragam, yang sebagian besar berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2000:681).

Maka dari itu untuk penelitian *Celebrity Endorsers* ini yang diperlukan adalah bagaimana selebriti bisa mempromosikan produknya dengan baik melalui iklan agar konsumen tertarik untuk memilih, mengkonsumsi bahkan menjadi pelanggan setia.

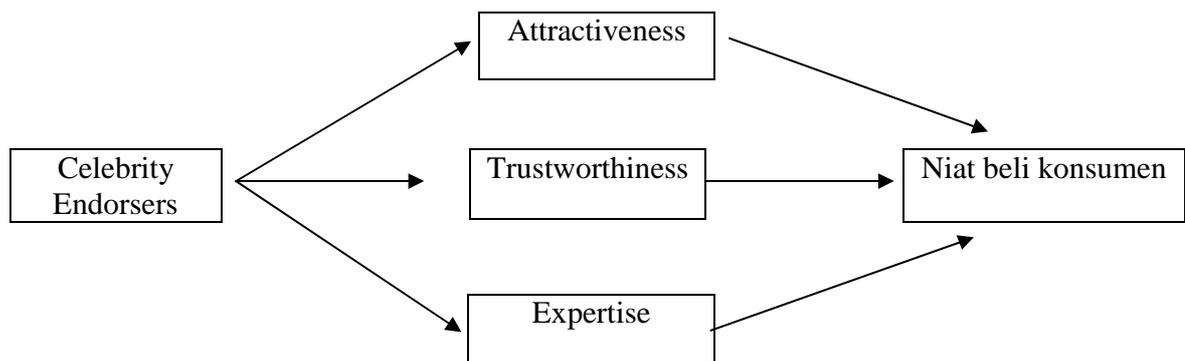
### **1.6 Kerangka Pemikiran**

Menurut Mowen dan Minor (2002:402-405), istilah kredibilitas sumber (*source credibility*) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dipercaya. Semakin ahli dan semakin dipercaya sumber informasi, semakin sering pengamat memandang bahwa sumber itu dapat dipercaya. Pemilihan *endorsers* yang tepat yaitu Grup Band Padi mendukung tujuan Mie Sedaap untuk mendapat kepercayaan masyarakat untuk memilih mengkonsumsi Mie Sedaap daripada produk mie instan lain. Ukuran kredibilitas sumber adalah *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*. *Attractiveness* adalah daya tarik fisik yang dimiliki oleh seorang selebriti, dilihat dari penampilan seperti terlihat menarik, cantik, seksi, mewah dll. *Trustworthiness* mengukur mengenai kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan. Kejujuran dari *celebrity endorsers* yaitu Grup Band Padi dijadikan konstruksi yang penting dalam penelitian penarikan niat beli konsumen. *Expertise* adalah keahlian yang dimiliki oleh selebriti. Selebriti memiliki keahlian, pengalaman, dan

pengetahuan yang memadai tentang produk, memenuhi syarat untuk mengiklankan produk, dan cukup terlatih sehingga layak menjadi model iklan yang bersangkutan.

Niat beli berhubungan dengan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli produk, dan ketertarikan untuk membeli produk tersebut setelah melihat iklan dengan model iklan selebriti yang menjadi *endorsers* produk (Tjiptono, Chandra & Diana, 2004:304-305).

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



**Sumber: Modifikasi Jurnal Roobina Ohanian, 1990**

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **Bab I: Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

## **Bab II: Tinjauan Pustaka dan Hipotesis**

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

## **Bab III: Metode Penelitian**

Bab ini berisi penjelasan mengenai objek penelitian, desain penelitian, sampel dan populasi, definisi operasional variabel, uji validitas, uji reliabilitas, dan metode analisis data.

## **Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

## **Bab V: Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran bagi perusahaan, serta keterbatasan penelitian.