

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dewasa ini, komunikasi merupakan hal yang sangat esensial dalam membentuk profit dan kemajuan suatu perusahaan. Perusahaan yang mampu menyerap dan cepat dalam menanggapi suatu informasi umumnya perusahaan itu dapat bertahan dalam suatu pasar industri yang digelutinya. Informasi tersebut dapat berupa lisan maupun tulisan. Salah satu contoh informasi tulisan yaitu bisa melalui media cetak seperti koran, majalah, spanduk. Sedangkan informasi lisan pada umumnya yaitu melalui media telepon, radio, dan media audio lainnya. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang informasi cukup banyak misalkan media cetak Koran meliputi Kompas, Pikiran Rakyat, Galamedia, dll. Sedangkan media telepon umumnya dimiliki oleh Negara yaitu Telkom. Namun dengan perkembangan teknologi yang pesat maka telepon pun sekarang mampu kita bawa pergi kemanapun yakni telepon jenis selular, yang sangat digemari masyarakat modern pada umumnya. Perusahaan jasa yang bergerak di bidang informasi dalam telepon selular sangat banyak meliputi Indosat, IM3, Telkomsel, dll.

Oleh karena banyaknya pesaing dalam perusahaan sejenis, maka tiap-tiap perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kemampuannya dalam menarik

konsumen baru dan mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk mencapai tujuannya itu, perusahaan tidak hanya mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing, dan membuat kemasan produk yang menarik sehingga mendapatkan perhatian konsumen yang menjadi sasaran dari perusahaan. Tetapi, ada hal yang harus diperhatikan perusahaan yakni bagaimana caranya produk yang dihasilkan perusahaan, karyawan serta tindakan-tindakannya dapat dikomunikasikan secara tepat, wajar, mantap, dan menarik minat konsumen. Untuk dapat mencapai semua tujuan itu, salah satu caranya yaitu melalui iklan baik iklan media cetak maupun media elektronik (Kotler, 2003).

Menurut Kotler (2003), periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Dimana periklanan juga merupakan suatu unsur yang penting yang digunakan oleh perusahaan terutama dalam memproduksi atau menyalurkan barang konsumsi untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat untuk membeli produknya.

Tjiptono, Chandra, Diana (2004:287) mengungkapkan bahwa periklanan juga merupakan fenomena sosial yang memainkan peranan penting dalam masyarakat modern. Iklan bisa menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu. Setiap saat konsumen dihadapkan pada begitu banyak eksposur iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, termasuk yang online dan offline.

Sebelum membuat iklan, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan dan mengidentifikasi pasar sasaran yang akan dituju perusahaan. Alasannya,

supaya iklan tersebut tidak menjadi mubazir dan menjadi lebih efektif. Apabila iklan dapat berfungsi dengan baik maka konsumen akan mendapatkan informasi yang cukup serta merasa diyakinkan, sehingga membuat konsumen menjadi penasaran dan kemudian berniat untuk membeli produk yang diiklankan. Sebaliknya, apabila iklan tidak berfungsi dengan baik, maka pesan komunikasi dari iklannya tidak tersalurkan ke konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki pengetahuan yang kurang dan tidak cukup mengenai produk yang diiklankan, sehingga konsumen tidak berhasrat untuk kemudian mencoba dan membelinya (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004).

Dengan kata lain, semakin banyaknya media periklanan pada saat ini memaksa para pemasar bekerja lebih kreatif dan inovatif untuk dapat menciptakan iklan yang menarik dan pesan yang ingin disampaikan. Hal tersebut dapat dibantu dengan pemakaian *celebrity endorser* untuk menarik minat para pembeli (Davina, 2008).

Pemakaian *celebrity endorsement* sebagai bintang iklan menjadi suatu tren dewasa ini, baik itu menggunakan aktor/artis, presenter, penyanyi, atlet, ataupun *celebrity* lainnya. Kehadiran *celebrity* diharapkan dapat mengkomunikasikan suatu merek produk dan menciptakan identitas/citra merek dari produk yang diiklankan. Tidak dapat dipungkiri berita atau kejadian yang menyangkut dan berhubungan dengan *celebrity* sangat ditunggu-tunggu masyarakat pencinta *entertainment* (dunia hiburan) kebanyakan. Pemakaian *celebrity* sebagai daya tarik iklan (*advertising appeals*), dinilai dapat mempengaruhi preferensi

konsumen karena *celebrity* dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen (Davina, 2008).

Dalam studi yang dilakukan Ohanian (1990), beliau mengemukakan bahwa skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) *celebrity endorsers*. (Mowen and Minor, 2001:125) 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. Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen (Davina, 2008). Akan tetapi, persepsi yang dibangun iklan dengan konsumen tidak selamanya relevan. Dengan kata lain, tidak selamanya seorang *celebrity endorser* dalam iklan dapat membangun *brand image* yang relevan dalam benak konsumen, seperti yang diinginkan pengiklan (Davina, 2008). Maka dari itu diperlukan pengukuran yang relevan sesuai dengan kredibilitas sumber yang diperlukan.

Menurut Ohanian (1990) terdapat 3 pengukuran dalam pengukuran kredibilitas sumber *celebrity endorser* yaitu :

1. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian adalah dimensi kedua dari kredibilitas sumber seperti yang didefinisikan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Dimensi ini juga berhubungan dengan “otoritas” (McCoskey, 1996), “kompetensi” (Whitehead, 1968), “keahlian” (Applbaum dan Anatol, 1972), atau “kualifikasi” (Berlo, Lemert, dan Mertz, 1996). Investigasi penelitian tentang sumber keahlian dalam komunikasi yang menarik perhatian biasanya mengindikasikan bahwa sumber-sumber tersebut merasa keahlian mempunyai dampak yang positif atas perubahan sikap (Horai, Naccari, dan Fatoullah 1974; Maddux dan Rogers 1980; Mills dan Harvey 1972; Ross 1973).

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Organisasi riset yang signifikan dalam iklan dan komunikasi menyatakan bahwa daya tarik fisik adalah simbol penting dalam penilaian awal individu terhadap orang lain (Baker dan Churchill, 1997; Chaiken, 1979; Joseph, 1982; Kahle dan Homer, 1985; Mills dan Arosen, 1965; Widgery dan Ruch, 1981).

Dalam tinjauan yang menyeluruh, Joseph (1982) merangkum bukti percobaan dalam iklan ilmu yang terkait dengan dampak komunikator yang menarik secara fisik terhadap perubahan opini, evaluasi produk, dan tolak ukur ketergantungan lainnya.

3. Kejujuran (*Trustworthiness*)

Paradigma kejujuran dalam komunikasi adalah sebuah bentuk kepercayaan pemirsa dalam tingkat penerimaan pesan yang disampaikan. Griffin (1967)

menilai konsep kepercayaan dalam perjalanan waktu dari jaman Aristoteles hingga King, menyimpulkan bahwa apa yang disimpulkan Aristoteles dengan “etos” dan apa yang Hovland, Janis, dan Kelley (1953) menyebutkan sebagai kredibilitas sumber adalah sebuah konsep yang sama: pendengar percaya kepada si pembicara. Lebih lanjut, istilah “karakter dambaan”, “penerimaan”, “keamanan psikologis”, dan iklim kondusif yang dirasakan sering kali dinyatakan sebagai sebuah konsekuensi pilihan dari kepercayaan tersebut (Griffin, 1967).

Ketiga dimensi diatas sangat berpengaruh sekali sehingga perusahaan sangat membutuhkan jasa artis sebagai *celebrity endorser*, untuk meningkatkan volume penjualan. Alasannya, dengan semakin kompetitifnya persaingan di dunia bisnis saat ini, memaksa para perusahaan untuk lebih sering menggunakan *celebrity* untuk menciptakan *brand awareness* yang cepat atas produk-produknya (Pohan, 2004).

Begitu juga halnya penelitian ini dibuat untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk im3. *Celebrity endorser* yang digunakan adalah seorang penyanyi berbakat yang sedang naik daun dan terkenal di kalangan anak muda, yakni Igor “Saykoji”. Oleh karena itu, penelitian saya sendiri diberi judul :

”PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERS* (IGOR SAYKOJI) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK IM3 DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG”

1.2 Perumusan/Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka saya berusaha untuk mendekati beberapa pokok permasalahan dalam kaitannya dengan pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen pada produk IM3.

Adapun beberapa cakupan permasalahan yang dapat teridentifikasi adalah :

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk IM3 di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung?
2. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk IM3 di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung?
3. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk IM3 di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung ?
4. Kredibilitas apakah yang paling berpengaruh dari *celebrity endorsers* (*expertise, attractiveness, trustworthiness*) terhadap minat beli konsumen pada produk IM3 di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Sesuai dengan penelitian masalah di atas, maka maksud dan tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada produk IM3 di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada produk IM3 di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

3. Untuk mengetahui pengaruh *expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk IM3 di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
4. Untuk mengetahui kredibilitas sumber apakah yang paling berpengaruh dari *celebrity endorsers* (*expertise, attractiveness, trustworthiness*) terhadap minat beli konsumen pada produk IM3 di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberi tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *celebrity endorsers* dan minat beli konsumen.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis
 - a. Penelitian ini akan memberikan masukan terutama sebagai dasar dalam penerapan-penerapan Ilmu Pemasaran, terutama pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen yang diperoleh dari teori selama kuliah daripada kenyataannya dalam menghadapi masalah-masalah yang ada di perusahaan.
 - b. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemahaman masalah pada *celebrity endorsers* dan minat beli.

2. Perusahaan

Diharapkan akan dapat disusun suatu informasi sebagai bahan rekomendasi sehingga perusahaan dapat masukan dan tambahan informasi mengenai pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen, dimana informasi tersebut diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam usahanya untuk mengadakan perbaikan dalam kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan sebagai saran yang dapat membangun perusahaan.

3. Pihak Universitas

Diharapkan 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 endorse*, *trustworthiness celebrity endorsers* dan *attractiveness celebrity endorsers*.

4. Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan Informasi dan pengetahuan bagi pihak yang mungkin membutuhkan dan berkepentingan dengan penelitian dan hasilnya yang secara khusus membahas mengenai pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen.