

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini perubahan gaya hidup masyarakat modern seringkali mempengaruhi pola konsumsi mereka. Salah satu perubahan itu adalah banyaknya penggemar mie instan sebagai makanan substitusi nasi. Bahkan, setiap hari produk ini semakin menjadi makanan pilihan konsumen. Sebab, selain praktis dan harganya terjangkau, mie instan juga cukup untuk mengisi perut yang sedang lapar. Tidak heran jika belakangan ini konsumsi mie instan per kapita di Indonesia terus meningkat.

Kini *market size*-nya diperkirakan bernilai lebih dari 10 triliun rupiah. Angka ini jelas membuat banyak perusahaan tertarik untuk ikut serta memasuki pasar mie instan. Otomatis dengan banyaknya perusahaan yang memasuki pasar tersebut, maka persaingan dalam mendapatkan perhatian konsumen mie instan pun semakin sulit. Karena itu untuk dapat menarik minat konsumennya, maka setiap perusahaan mie instan di Indonesia melakukan berbagai upaya dalam memperkenalkan produk mie instan mereka. Salah satunya dengan cara mengiklankan produk mie instan mereka baik melalui media cetak maupun media elektronik.

Periklanan menjadi pilihan utama para perusahaan mie instan dalam memasarkan produk-produk mie instannya ke masyarakat umum. Melalui sebuah iklan, diharapkan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan mie instan

akan mencapai para konsumennya. Hal tersebut disebabkan karena iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling dikenal sekaligus paling umum digunakan dalam upaya mengarahkan komunikasi persuasive pada konsumen. 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 konsumen dihadapkan pada begitu banyak exposure iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, termasuk yang online dan offline. (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004:287)

Akhir-akhir ini banyak perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan aktor atau aktris ataupun selebriti lainnya sebagai *celebrity endorsement*. Dimana perusahaan-perusahaan tersebut menganggap para selebriti sebagai kredibilitas sumber pesan dalam memasarkan produk mereka. Menurut **Ohanian (1990)**, *source credibility is a term commonly used to imply a communicators positive characteristic that affect the receivers of a message*. Karena itu perusahaan-perusahaan tersebut merasa yakin bahwa pesan mereka akan diperhatikan dan selalu diingat oleh konsumen apabila iklan yang ditayangkan tersebut disampaikan oleh sumber yang menarik seperti para selebriti yang sedang naik daun atau terkenal saat itu.

Selain itu dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser* maka perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang sedang mereka pasarkan. Apabila seorang konsumen sudah percaya terhadap produk mereka maka konsumen itu akan loyal pada produk tersebut. Hal tersebut

dapat dibuktikan dengan melihat perusahaan-perusahaan di luar negeri yang mengiklankan produknya dengan menggunakan selebriti yang sedang terkenal, yaitu kartu kredit mastercard visa yang menggunakan Jacky Chan sebagai *endorser*-nya dan produk minuman Gatorade yang menggunakan Maria Saraphova dan atlet-atlet terkenal lainnya sebagai *endorser*-nya. Sedangkan di Indonesia sendiri sudah banyak perusahaan yang menggunakan para selebriti sebagai *endorser*-nya dan salah satunya adalah sepeda motor Suzuki yang menggunakan grup band Ungu sebagai *endorser*-nya.

Salah satu perusahaan lain di Indonesia yang mengiklankan produknya dengan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser*-nya adalah produk makanan mi instan. Di Indonesia sendiri, banyak sekali perusahaan mie instan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser*. Salah satu perusahaan mie instan yang ada di Indonesia yang juga ikut menggunakan selebriti sebagai *endorsers*-nya adalah mie Sarimi dimana dalam mengiklankan produknya, perusahaan ini menggunakan Luna Maya dan Virnie Ismail sebagai *endorser* pada iklannya di media elektronik. Sebab saat ini kedua artis tersebut cukup terkenal di kalangan masyarakat sehingga diharapkan dengan menggunakan kedua artis tersebut maka iklan tersebut dapat membujuk masyarakat untuk lebih memilih dan mengkonsumsi mie Sarimi daripada mie instan merek lainnya. Dari pembahasan tersebut, penulis akan memfokuskan penelitian ini pada pengaruh *celebrity endorsers* terhadap niat beli konsumen untuk produk mie instan.

## 1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *attractiveness* terhadap niat beli konsumen mie Sarimi?
2. Bagaimana pengaruh *trustworthiness* terhadap niat beli konsumen mie Sarimi?
3. Bagaimana pengaruh *expertise* terhadap niat beli konsumen mie Sarimi?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *attractiveness* terhadap niat beli konsumen mie Sarimi.
2. Mengetahui pengaruh *trustworthiness* terhadap niat beli konsumen mie Sarimi.
3. Mengetahui pengaruh *expertise* terhadap niat beli konsumen mie Sarimi.

## 1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi semua pihak yang membacanya, seperti:

### 1. Penulis

Bagi penulis, penelitian ini untuk memperluas dan menambah wawasan berpikir serta pengetahuan penulis mengenai teori manajemen pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen.

### 2. Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi tambahan yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang mungkin timbul yang berhubungan dengan *celebrity endorsers* sehingga perusahaan tetap dapat mempertahankan citra baik produknya dan loyalitas konsumennya.

### 3. Pihak Lain

Bagi pihak lain diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu dalam memahami ilmu pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *celebrity endorsers* dan mungkin dapat dijadikan masukan untuk penelitian yang lebih mendalam lagi tentang *celebrity endorsers*.

## 1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Periklanan merupakan suatu fenomena sosial yang memainkan peranan penting dalam suatu masyarakat yang modern. Dalam memasarkan produknya, para praktisi pemasaran dan periklanan menggunakan *celebrity endorsement* di

dalam iklan produknya. Sebab mereka yakin bahwa apabila iklan produk mereka disampaikan oleh sumber yang menarik atau seorang selebriti yang sedang terkenal saat itu maka iklannya tersebut akan mendapat perhatian yang besar dan akan selalu diingat oleh para konsumen.

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. Salah satu produk yang menggunakan *celebrity endorsers* dalam iklannya adalah mie Sarimi yang menggunakan Luna Maya dan Virnie Ismail dengan tujuan agar mie Sarimi mendapat perhatian, selalu diingat dan mendapatkan kepercayaan dari para konsumen untuk selalu setia dalam mengonsumsi mie Sarimi.

Selebritis adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat dan memiliki *attractiveness, trustworthiness, dan expertise* yang merupakan ukuran kredibilitas sumber. *Attractiveness* adalah daya tarik fisik yang dimiliki oleh seorang selebriti, dimana yang dilihat itu adalah penampilannya yang menarik, cantik, elegan dan seksi seperti yang ditampilkannya oleh Luna Maya dan Virnie Ismail dalam iklan produk mie Sarimi. Dimana selain dilihat dari penampilan fisiknya, kedua artis tersebut saat ini sedang naik daun dan dikenal oleh banyak orang. Karena itu keduanya dipilih sebagai *celebrity endorser*-nya.

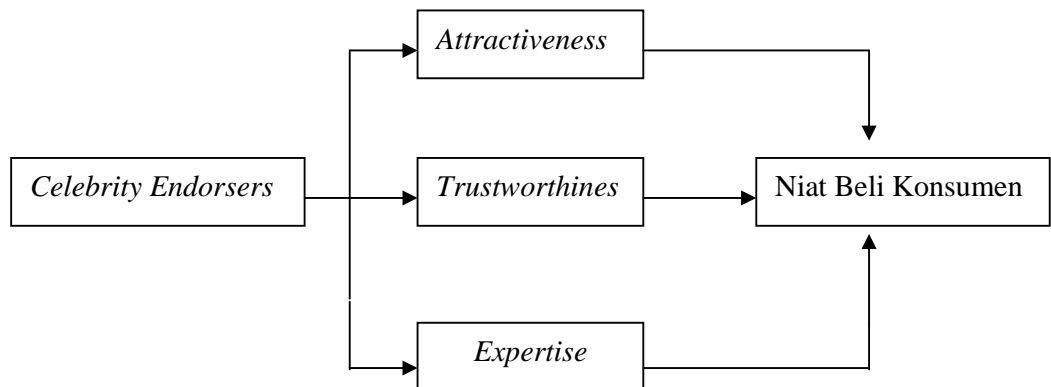
*Trustworthiness* adalah suatu kejujuran dan ketulusan yang dimiliki oleh seorang selebriti dalam menyampaikan pesan iklannya sehingga para pendengarnya merasa yakin dan percaya terhadap pesan yang disampaikan

tersebut. Seperti kejujuran dan ketulusan yang diperlihatkan oleh Luna Maya dan Virnie Ismail dalam mengiklankan produk mie Sarimi sehingga mendapat kepercayaan dan kesetiaan dari konsumen untuk selalu membeli dan mengonsumsi mie Sarimi.

*Expertise* adalah suatu keahlian yang dimiliki oleh seorang selebriti yang dilihat dari pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan-ketrampilan yang dikuasai oleh selebriti tersebut yang berhubungan dengan produk yang akan diiklankan. Hal tersebut dapat dilihat dari Luna Maya dan Virnie Ismail yang menjadi model iklan mie Sarimi dimana kedua selebriti tersebut dapat membawakan iklan tersebut dengan baik dan diterima oleh masyarakat luas.

Kredibilitas sumber memiliki tiga ukuran, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang dapat mempengaruhi niat beli seorang konsumen. Niat beli tersebut berhubungan dengan ketertarikan konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk lalu mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut dan ketertarikannya untuk membeli produk tersebut setelah konsumen itu melihat iklan suatu produk yang dibawakan oleh selebriti yang menjadi *endorser*-nya.

Gambar 1.1  
Kerangka Pemikiran



## 1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

### Bab I: Pendahuluan

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

### Bab II: Landasan Teori dan Pengembangan 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: Objek dan Metodologi Penelitian

Bab ini berisi penjelasan mengenai objek penelitian, desain penelitian, pengukuran dan operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas.

### Bab IV: Analisis 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.