

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan yang pesat dalam bidang teknologi informasi, ekonomi, sosial, budaya maupun politik mempengaruhi kondisi persaingan di dunia bisnis yang semakin lama semakin meningkat. Keadaan persaingan membuat para pelaku bisnis dan ekonomi harus menyesuaikan diri dan terus memperbaiki diri agar tetap dapat terus bersaing dengan kompetitornya. Setiap perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan berhubungan dengan kemampuan perusahaan mempromosikan produk ke konsumen. Pengaruh globalisasi juga memicu para pelaku bisnis dan ekonomi untuk melakukan berbagai tindakan agar usahanya tetap efektif dan efisien sehingga tidak terlempar dari percaturan bisnisnya. Kemajuan dan pemanfaatan teknologi khususnya teknologi komunikasi dan informasi pada setiap kegiatan dan proses ekonomi menciptakan nuansa baru pada aspek organisasi, proses, manajemen dan sumber daya manusia yang berbasis pengetahuan. Salah satu alat promosi adalah periklanan di luar promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, alat promosi sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Periklanan bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produknya di TV, radio, koran, ataupun majalah. Mereka berusaha untuk mengiklankan produknya dengan efektif dan efisien, dengan tujuan produk dibeli dan tetap diminati konsumen (Kotler, 2005:276-278).

Perusahaan juga dapat menentukan media mana yang akan digunakan dalam kegiatan periklanan yang tepat agar dapat mencapai pasar yang dituju (*target market*). Ada beberapa media yang pada umumnya dapat digunakan yaitu: iklan cetak dan penyiaran, brosur dan buku kecil, film, bioskop, televisi, poster dan selebaran, dan lain-lain.

Agar periklanan dapat terlaksana dengan baik maka kegiatan periklanan yang efektif sangat diperlukan sehingga diharapkan dapat membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Periklanan juga merupakan fenomena sosial yang memainkan peranan penting dalam masyarakat modern. Iklan dapat menstimulasikan 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 *off-line* (Tjiptono, Chandra & Diana, 2004:287). Praktisi pemasaran dan periklanan meyakini bahwa karakter penyampai pesan berdampak signifikan terhadap daya persuasif pesan yang ditampilkan dalam iklan. Dalam iklan *testimonial*, konsumen biasanya dipilih sebagai *product endorsers* karena faktor kesamaan dengan *target audiens*. Meskipun praktik semacam ini masih berlangsung, tren yang berkembang pesat adalah pemakaian *celebrity endorsements*, baik itu aktor/aktris, penyiar TV, pembawa acara, maupun selebritis lainnya. Praktik semacam ini bukan saja marak di Negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris, dan Australia, namun juga gencar di Indonesia. Kendati demikian, pemilihan selebriti yang tepat untuk produk atau jasa tertentu bukanlah pekerjaan gampang. Dalam studi yang

dilakukan Ohanian (1990) mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise Celebrity Endorsers*. Ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*source credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan (Tjiptono, Chandra & Diana, 2004:303).

Attractiveness adalah daya tarik fisik yang dimiliki oleh seorang selebriti, dilihat dari penampilan seperti terlihat menarik, berkelas, cantik, elegan, dan seksi. *Trustworthiness* mengukur mengenai kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan. Selebriti tersebut dapat diandalkan, layak dipertahankan sebagai model iklan, jujur, tulus, dan dapat dipercaya. Sedangkan, *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 produk yang bersangkutan. Ketiga dimensi tersebut dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. 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 *endorser* produk (Tjiptono, Chandra & Diana, 2004:304-305).

LUX dalam mengiklankan produknya menggunakan artis sebagai endorser, mulai dari Tamara Blezenski, Cornelia Agatha, Lunamaya, Feby Febiola, Dian Sastrowardoyo. Selebritis cantik adalah ikon untuk sabun kecantikan dan mandi dengan pesan iklan “*Untuk Para Bintang*”, pesan itu seolah-olah merupakan perwujudan dari seorang Selebritis yang cantik dan memiliki kulit yang sehat. Di sini penulis tertarik untuk membahas secara umum pengaruh Selebritis cantik sebagai *endorser* yang dilakukan oleh iklan LUX terhadap niat beli konsumennya. Dalam hal ini penulis mengambil judul:

**“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN”**

(Study Kasus: Produk Sabun Mandi LUX)

1.2 Indetifikasi Masalah

Penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Apakah *Attractiveness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen LUX?
2. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen LUX?
3. Apakah *Expertise* berpengaruh terhadap niat beli konsumen LUX?
4. Apakah *Celebrity Endorser (Attractiveness, Trutwothiness, Expertise)* berpengaruh terhadap niat beli konsumen LUX?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Attractiveness* terhadap niat beli konsumen LUX.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Trustworthiness* terhadap niat beli konsumen LUX.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Expertise* terhadap niat beli konsumen LUX.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Celebrity Endorser* (*Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*) terhadap niat beli konsumen LUX.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi:

1. Penulis
Hasil penelitian dan penulisan ini digunakan menambah pengetahuan yang lebih luas dalam bidang pemasaran bagi penulis, khususnya mengenai *Celebrity Endoser* dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen LUX.
2. Perusahaan
Hasil dari penelitian dan penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang bersangkutan dan perusahaan lainnya, yaitu

sebagai masukan dan pertimbangan dalam rangka pelaksanaan strategi periklanan di perusahaan.

3. Pihak Lain

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah referensi dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dalam bidang pemasaran pada umumnya dan *Celebrity Endorser* pada khususnya.

1.5 Lingkup penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada *Celebrity Endorser* yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Tiga dimensi pokok *endorser* yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen adalah *Attractiveness*, *Thrustworthiness* dan *Expertise*.

1.6 Rerangka Pemikiran

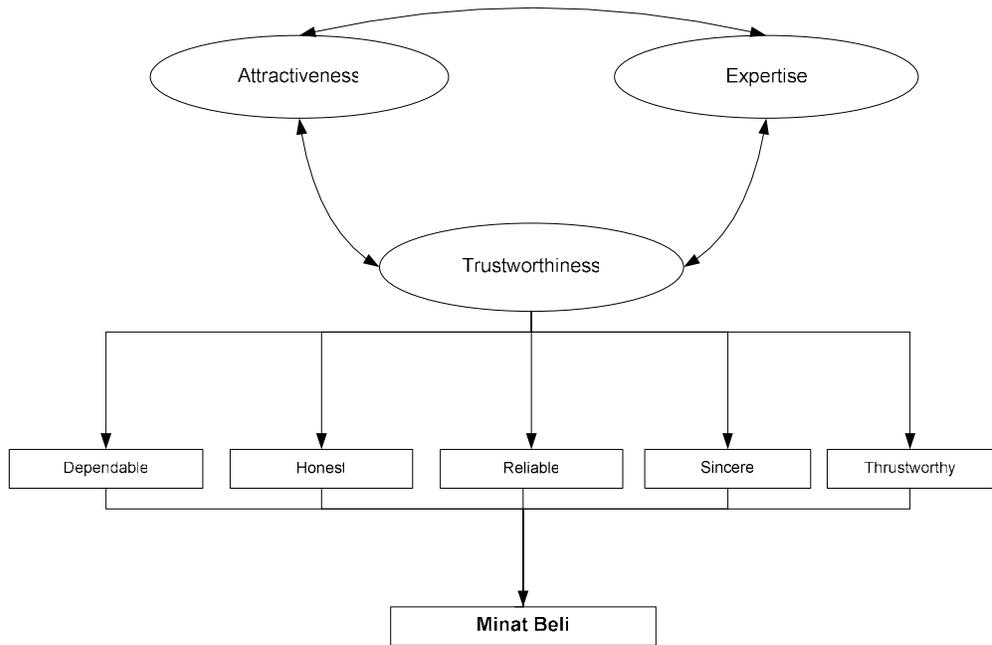
Pemasaran modern membutuhkan lebih daripada hanya mengembangkan produk yang baik, member harga yang menarik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial (Kotler & Susanto, 2001:774).

Kita mengenal dengan adanya bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Dalam promosi mencakup kebijakan mengenai *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relation* (Kotler, 2005:18). Yang akan dibahas di sini adalah mengenai kebijakan dalam *advertising*.

Penulis melihat cukup banyak perusahaan yang mengiklankan produknya menggunakan aktris/actor, olahragawan, pembawa acara, politikus dan lain-lain sebagai *endorser* produk. Dalam studi yang dilakukan Ohanian (1990) mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap keahlian, kejujuran, dan daya tarik *Celebrity Endorsers*. Ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*source credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan (Tjiptono, Chandra & Diana, 2004:303)

Timbulnya minat beli konsumen karena adanya sinergi dari tiga aspek dalam *endorser* yang pertama daya tarik (*Attractiveness*) fisik yang dimiliki oleh seorang selebriti, dilihat Dari penampilan seperti terlihat menarik, berkelas, cantik, elegan, dan seksi. Yang kedua *Trustworthiness* mengukur mengenai kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan. Selebriti tersebut dapat diandalkan, layak dipertahankan sebagai model iklan, jujur, tulus, dan dapat dipercaya. Dan yang ketiga *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 produk yang bersangkutan. Ketiga dimensi tersebut dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan memberikan konsumen ketergantungan (*Dependable*), jujur (*Honest*), dapat dipercaya (*Reliable*), tulus hati (*Sincere*), terpercaya (*Trustworthy*) sehingga memberikan

niat untuk membeli produk tersebut. Gambaran secara bagan atau gambar dapat dilihat di bawah ini:



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, rerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topic 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 variable, uji validitas, uji realibilitas dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan, 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.