

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Akhir-akhir ini persaingan dalam dunia bisnis dirasakan semakin ketat dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk atau jasa yang serupa, sedangkan masyarakat semakin membutuhkan produk-produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini dikarenakan selera konsumen yang terus mengalami perubahan.

Konsumen memiliki kesempatan untuk memilih produk yang cocok serta membandingkan produk yang satu dengan produk lainnya. Oleh karena itu, produsen harus mampu menarik perhatian konsumen dan terus menyiasati agar produk laku di pasaran.

Begitu pula yang terjadi pada persaingan perusahaan di bidang spreii, umumnya perusahaan-perusahaan tersebut menjual produk sejenis bahkan dengan kualitas yang sama. Sedangkan akibat dari semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis, maka produsen pun semakin dipaksa untuk dapat bekerja lebih keras. Produsen harus terus menerus melakukan dan mengetahui secara jelas mengenai apa yang sebenarnya diinginkan oleh pasar jika masih ingin bertahan dalam industri ini.

Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan iklan. Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan juga merupakan cara

yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk membidik orang (Kotler & Keller, 2009, 244).

Selain itu, iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, oleh karena itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan oleh pengiklan (Widyatama, 2008, 25).

Berdasarkan jenisnya, iklan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu iklan komersial dan non komersial. Media yang digunakan pun beragam, mulai dari iklan televisi, radio, dan media cetak. Russel dalam Widyatama (2008, 26) menyatakan ada beberapa unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu: Music atau Jingle, Storyboard, Copy atau Script, Endorser, Signature Slogan atau Strapline, dan Logo.

Menurut Friedman and Friedman (1979) dalam Rodriguez (2008, 84) mengatakan “define a celebrity as an individual who is known to the public (actor, sports figure, entertainer, etc)”, yang artinya mendefinisikan bahwa selebriti sebagai individu yang dikenal masyarakat (aktor, tokoh olahraga, penghibur, dll). Sedangkan Endorser adalah orang yang membuat 'testimonial', atau menulis atau pernyataan lisan, memuji kebaikan dari beberapa produk .

Endorser dapat berperan besar terhadap kesuksesan produk. Keberadaan endorser sebagai juru bicara sekaligus bintang iklan diyakini dapat membawa sebuah merek dari suatu produk atau jasa menjadi lebih terkenal. Pada umumnya Endorser datang dari kalangan selebriti, hal ini dikarenakan selebriti adalah tokoh yang dikenal banyak orang, sering tampil di media massa dan memiliki banyak

penggemar sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti oleh para penggemarnya.

Terdapat beberapa hal yang perlu diketahui untuk memilih seorang celebrity endorser yang tepat, antara lain:

a. Kredibilitas Selebriti

Dapat dipercaya dan juga keahlian seorang selebriti yang disebut sebagai kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai endorser periklanan.

b. Kecocokan selebriti dengan audiens

Selebriti yang dipilih adalah seorang selebriti yang memiliki keahlian yang sesuai dengan produknya, yaitu selebriti yang populer dengan kemampuan yang diakui audiens.

c. Kecocokan selebriti dengan merek

Harus ada kecocokan antara selebriti, audiens dan produk. Maka dari itu, pengiklan menuntun agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan merek yang diiklankan.

d. Daya Tarik Selebriti

Dalam memilih selebriti sebagai endorser, pengiklan juga mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah daya tarik endorser. Daya tarik itu meliputi keramahan, sikap menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.

e. Pertimbangan lainnya

Selain itu, ada beberapa faktor tambahan yang juga harus dipertimbangkan seperti biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti; besar kecilnya kemungkinan selebriti akan berada dalam masalah setelah endorsement dilakukan; sulit atau mudahnya selebriti akan bekerja sama (Jewler dan Drewniany, 2009,31).

Sprei Bonita telah mempertahankan salah satu celebrity endorsemenya yaitu Syahrini untuk beberapa tahun terakhir ini. Celebrity endorser diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat. Perusahaan menyadari bahwa pemilihan celebrity endorser yang tepat menjadi salah satu penentu keberhasilan Sprei Bonita. Dari uraian yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik mengambil judul penelitian “PENGARUH ATTRACTIVENESS, TRUSTWORTHINESS, EXPERTISE CELEBRITY ENDORSER (SYAHRINI) PADA IKLAN TERHADAP MINAT BELI SPREI BONITA”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh attractiveness dari Endorser pada iklan terhadap minat beli Sprei Bonita?
2. Bagaimana pengaruh trustworthiness dari Endorser pada iklan terhadap minat beli Sprei Bonita?
3. Bagaimana pengaruh expertise dari Endorser pada iklan terhadap minat beli Sprei Bonita?
4. Bagaimana pengaruh kredibilitas (attractiveness, trustworthiness, expertise) celebrity endorser pada iklan terhadap minat beli Sprei Bonita?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud penelitian : Sebagai syarat kelulusan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha

#### 1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh attractiveness dari Endorser pada iklan terhadap minat beli Sprei Bonita.
2. Untuk mengetahui pengaruh trustworthiness dari Endorser pada iklan terhadap minat beli Sprei Bonita.
3. Untuk mengetahui pengaruh expertise dari Endorser pada iklan terhadap minat beli Sprei Bonita.
4. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas (attractiveness, trustworthiness, expertise) celebrity endorser pada iklan terhadap minat beli Sprei Bonita.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

##### 1. Kegunaan bagi Peneliti

Penelitian ini bisa dijadikan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin meneliti kredibilitas celebrity endorser dan minat beli.

##### 2. Kegunaan bagi kalangan akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran yang dapat terus dikembangkan pada materi dan jenjang pendidikan yang berbeda-beda.

##### 3. Kegunaan bagi Perusahaan

Penelitian ini sangat memungkinkan sebagai referensi dan evaluasi bagi pemimpin perusahaan sprei Bonita dalam segi pemasaran dan pemilihan celebrity endorser.

### 1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Bab I: Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan penelitian.
- 2 Bab II: Landasan teori dan pengembangan hipotesis yang berisi teori-teori manajemen pemasaran, bauran pemasaran, peran komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, periklanan, model proses komunikasi, tujuan komunikasi, merancang komunikasi, celebrity endorser, minat beli, kerangka teoritis dan kerangka pemikiran serta riset empiris yang dimana berisi daftar peneliti terdahulu .
- 3 Bab III: Metode penelitian yang meliputi sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, serta dasar teori pengujian outliers, validitas dan reliabilitas, deskriptif dan korelasi, serta hipotesis.
- 4 Bab IV: Hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi pengujian pengujian outliers, validitas dan reliabilitas, deskriptif dan korelasi, serta hipotesis.
- 5 Bab V: Kesimpulan, saran, keterbatasan dan implikasi manajerial dari penelitian ini.