

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, perusahaan mulai memperkenalkan merek yang dimiliki sampai ke mancanegara seperti yang dilakukan oleh beberapa perusahaan luar negeri yang menembus pasar Indonesia, antara lain: Zara, Mango, Guess, Louis Vuitton, Cheetos, Pepsi Cola, Bridgestone, Starbucks, dan sebagainya.

Kotler (2005:43) menjelaskan beberapa faktor yang merangsang perusahaan bergerak ke arena internasional yaitu: perusahaan global yang menawarkan berbagai produk yang lebih baik atau harga yang lebih murah dapat menyerang pasar dalam negeri, beberapa pasar asing menawarkan peluang laba yang lebih tinggi daripada pasar dalam negeri, basis pelanggan yang lebih besar untuk mencapai *economic scale*, mengurangi ketergantungan pada satu pasar saja, dan jika pelanggan perusahaan tersebut pergi ke luar negeri, mereka membutuhkan layanan internasional dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, sebagai pemasar perlu memahami konsep perusahaan global.

Simamora (2000) mengatakan bahwa perusahaan global bergerak berdasarkan pusat-pusat laba agar produknya dapat terjual bebas dan memperoleh keuntungan yang besar serta memiliki basis atau fondasi yang kokoh untuk tetap bertahan. Selain itu, perusahaan global muncul dari

perkembangan atau perluasan perekonomian, yang mana strateginya terpisah dari satu negara ke negara lain.

Globalisasi ekonomi dan era perdagangan bebas, telah memungkinkan berbagai produk lebih leluasa masuk dari suatu negara ke negara lain. Hambatan tarif maupun non tarif telah semakin tipis sehingga menyebabkan persaingan menjadi sangat terbuka. Pada satu sisi, hal ini merupakan peluang untuk mengembangkan pemasaran ekspor sedangkan pada saat yang sama produk-produk dari luar negeri mengancam pasar domestik bersaing dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lokal (<http://strategic-manage.com>).

Dengan demikian, kegiatan perdagangan dan persaingan menjadi semakin ketat dan *fair* ([www.duniaesai.com/ekonomi](http://www.duniaesai.com/ekonomi)). Oleh karena itu, persaingan dunia bisnis ini merupakan suatu peluang yang harus dijalankan oleh para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk pada dunia (Simamora, 2000:222).

Dalam bersaing di pasar global ini, strategi yang paling efektif untuk meraih bisnis baru yaitu memiliki reputasi melalui suatu agen (Belch & Belch, 2004). Agen merupakan perantara yang mencari pelanggan dan bernegosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang. Agen secara konsisten perlu mengembangkan kampanye terbaik sesuai dengan keinginan pelanggan (Belch & Belch, 2004:93). Selain itu, agen tersebut

mengembangkan reputasi produk melalui komunikasi pemasaran agar dapat memenangkan kompetisi di pasar global.

Menurut Belch & Belch (2004:93), banyak perusahaan yang menyerahkan pengembangan dan implementasi dari program promosi produk kepada suatu agen periklanan. Akan tetapi, banyak juga perusahaan yang lebih memilih mengeksekusi program IMC (*Integrated Marketing Communication*) dengan melakukan promosi langsung tanpa menggunakan agen periklanan. Oleh karena itu, sebagai pemasar perlu memahami konsep IMC sebagai sarana mengkomunikasikan produk agar memberikan reputasi yang baik pada pelanggan.

Menurut Shimp (2003:24), IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Sedangkan tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. Shimp (2003:5) juga menjelaskan adanya unsur-unsur utama dari komunikasi pemasaran antara lain: penjualan perorangan (*personal selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), dan komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*).

Penelitian ini lebih menekankan pada salah satu unsur dari IMC yaitu periklanan. Hal ini disebabkan karena sifat umum yang dimiliki oleh sebuah iklan dapat memberikan legitimasi pada suatu produk dan juga mengisyaratkan suatu tawaran yang terstandardisasi (Kotler, 2005:266). Selain itu, iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing, membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat sehingga iklan menjadi lebih efisien untuk menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Oleh karena itu, sebagai pemasar perlu memahami konsep periklanan.

Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005:266). Suhandang (2005:13) dalam Utama (2008) menjelaskan periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi.

Shimp (2003:357) menjelaskan lima fungsi periklanan, yaitu: memberikan informasi, mempersuasikan, mengingatkan, memberikan nilai tambah, mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan. Perencana promosi dalam suatu perusahaan harus mengetahui bagaimana sebuah pesan periklanan dapat menarik perhatian yang pada akhirnya dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk (Belch & Belch, 2004:168).

Menurut Callcot & Lee (1995) dalam Hsu & McDonald (2002), salah satu cara yang dapat digunakan untuk membuat pesan periklanan persuasif adalah menggunakan *celebrity endorser*, karena pemasar berhadapan dengan permasalahan siapa yang dapat menarik target pelanggan, apakah menggunakan *entertainer* (aktor, selebriti, musisi, penyanyi, model), atlet, politisi, pebisnis. Berbagai komponen tersebut dapat digabungkan dalam suatu konsep yang disebut *endorser*.

Penelitian ini lebih menekankan pada *celebrity endorser* karena konsumen mudah mengidentifikasi para bintang ini, yang dianggap sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik (Shimp, 2003:456). McCracken (1990) dalam Hsu & McDonald (2002) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* sebagai individu atau kelompok yang menggunakan produk konsumen yang dipublikasikan melalui iklan.

Penelitian ini lebih menekankan pada strategi *multiple celebrity endorser*, karena menggunakan empat selebriti yang berbeda (Dian Sastrowardoyo, Tamara Bleszynski, Luna Maya, dan Mariana Renata) dalam satu produk yang sama yaitu produk sabun Lux. Hal ini didukung oleh McCracken (1990) dalam Hsu & McDonald (2002) yang menjelaskan bahwa *multiple celebrity endorser* adalah penggunaan dua atau lebih selebriti dalam satu kampanye iklan sebuah produk.

Pemilihan selebriti yang tepat untuk sebuah produk atau jasa tertentu bukanlah pekerjaan yang gampang ([www.pikiranrakyat.co.id](http://www.pikiranrakyat.co.id) dalam Utama, 2008:5). Pengaruh sumber sebagai sebuah teori yang berdasarkan kepercayaan terhadap sumber karakteristik yang diterima berbeda dengan komunikasi yang memiliki pengaruh bermanfaat pada daya penerimaan sebuah pesan (Meenaghan, 1995 dalam O'Mahony & Meenaghan, 1998). Fenomena ini lebih menegaskan bahwa sumber karakteristik yang berbeda, sebagai pesan yang diterima oleh penerima pesan akan mempengaruhi pesan persuasifnya. Dalam hal ini, terdapat dua model dasar yang dimiliki oleh atribut sumber antara lain *source credibility model* dan *source attractiveness model* (O'Mahony & Meenaghan, 1998).

O'Mahony & Meenaghan (1998) menjelaskan bahwa sumber kredibilitas merupakan suatu tingkat pencapaian yang dilihat penerima pesan terhadap nara sumber atas pengetahuan yang relevan, keahlian, atau pengalaman dan kepercayaan yang dimilikinya dalam menyampaikan informasi yang objektif dan tidak membingungkan.

O'Mahony & Meenaghan (1998) juga menjelaskan bahwa sumber kredibilitas dapat diukur dari *source expertise* dan *source trustworthiness*nya. Menurut Shimp (2003:470), *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* yang

berhubungan dengan topik iklannya, sedangkan *trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber.

O'Mahony & Meenaghan (1998) menjelaskan bahwa *source attractiveness* diukur melalui *likeability* (kesenangan) yang ditujukan untuk kehadiran atau ketidakhadiran perasaan yang dirasakan oleh penerima pesan kepada sumber informasinya. O'Mahony & Meenaghan (1998) juga menjelaskan selain *likeability*, *similar* (persamaan) juga penting dalam mengukur *source attractiveness*, yaitu sumber yang diberikan kepada *audience* harus memiliki pemahaman yang sama dalam bentuk sikap, pendapat, aktivitas, latar belakang, status sosial atau gaya hidup yang dapat mencapai suatu kesenangan sekaligus pengenalan.

Penelitian ini menggunakan *celebrity endorsers* Dian Sastowardoyo, Tamara Bleszynski, Luna Maya, dan Mariana Renata sebagai objek penelitian dalam studi kasus merek sabun Lux. Hal ini disebabkan karena peneliti melakukan survei awal pada orang yang pernah melihat iklan TV maupun cetak (majalah, koran, dan sebagainya) dengan menggunakan selebriti.

Survei awal ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara pada 100 orang responden mengenai iklan produk apakah yang pertama kali muncul di benak konsumen yang mana produk tersebut didukung oleh seorang selebriti. Hasil dari survei awal yang dipilih secara acak yaitu diperoleh 98 data valid, yaitu responden menjawab nama artis sesuai dengan

produk yang dibintanginya. Sedangkan 2 data dianggap tidak valid karena responden menjawab nama selebriti yang tidak sesuai dengan produk yang dibintanginya.

Berdasarkan hasil survei awal tersebut, dapat diketahui frekuensi responden yang menyebutkan nama selebriti serta produk yang dibintanginya dalam iklan TV maupun cetak yang menjadi *Top of Mind*. Hasil survei awal menunjukkan 31,63% (31 responden) berpendapat bahwa keempat bintang Lux merupakan artis yang langsung diingat konsumen pertama kali di benak mereka. Sedangkan sisanya, Gita Gutawa dalam iklan Indomie menarik perhatian sebesar 4.08% (4 responden), Indra Bekti dalam iklan Telkomsel, Dian Sastrowardoyo dalam iklan Mentari, Agus Ringgo dalam iklan Esia, dan Titi Kamal dalam iklan Tim-Tam menarik perhatian konsumen masing-masing menarik perhatian sebesar 3.06% (3 responden).

Bintang sabun Lux Dian Sastrowardoyo menarik perhatian sebesar 13.27% (13 responden), Tamara Bleszynski sebesar 6.12% (6 responden), Luna Maya sebesar 7.14% (7 responden), dan Mariana Renata sebesar 5.10% (5 responden). Berdasarkan hasil tersebut, jumlah responden yang pernah melihat Dian Sastrowardoyo, Tamara Bleszynski, Luna Maya, dan Mariana Renata dengan produk sabun Lux dalam iklan media elektronik maupun cetak memiliki responden terbanyak, sehingga dijadikan objek dari penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Source Expertise, Source Trustworthiness, dan Source Attractiveness* pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Artis Sabun Lux: Dian Sastrowardoyo, Tamara Bleszynski, Luna Maya, Mariana Renata)**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Adapun beberapa cakupan permasalahan yang berhasil peneliti identifikasi diantaranya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *source expertise, source trustworthiness, source attractiveness* Dian Sastrowardoyo, Tamara Bleszynski, Luna Maya, dan Mariana Renata pada minat beli sabun Lux?
2. Apakah terdapat pengaruh *source expertise* Dian Sastrowardoyo, Tamara Bleszynski, Luna Maya, dan Mariana Renata pada minat beli sabun Lux?
3. Apakah terdapat pengaruh *source trustworthiness* Dian Sastrowardoyo, Tamara Bleszynski, Luna Maya, dan Mariana Renata pada minat beli sabun Lux?
4. Apakah terdapat pengaruh *source attractiveness* Dian Sastrowardoyo, Tamara Bleszynski, Luna Maya, dan Mariana Renata pada minat beli sabun Lux?

5. Apakah terdapat perbedaan minat beli sabun Lux diantara Dian Sastrowardoyo, Tamara Bleszynski, Luna Maya, dan Mariana Renata?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan dalam penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu prasyarat kelulusan Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung. Sedangkan secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *source expertise*, *source trustworthiness*, dan *source attractiveness* Dian Sastrowardoyo, Tamara Bleszynski, Luna Maya, dan Mariana Renata pada minat beli sabun Lux.
2. Pengaruh *source expertise* Dian Sastrowardoyo, Tamara Bleszynski, Luna Maya, dan Mariana Renata pada minat beli sabun Lux.
3. Pengaruh *source trustworthiness* Dian Sastrowardoyo, Tamara Bleszynski, Luna Maya, dan Mariana Renata pada minat beli sabun Lux.
4. Pengaruh *source attractiveness* Dian Sastrowardoyo, Tamara Bleszynski, Luna Maya, dan Mariana Renata pada minat beli sabun Lux.

5. Perbedaan minat beli sabun Lux diantara Dian Sastrowardoyo, Tamara Bleszynski, Luna Maya, dan Mariana Renata.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan masukan mengenai Manajemen Pemasaran khususnya tentang penggunaan *celebrity endorsement* pada minat beli konsumen yang berguna bagi pihak-pihak sebagai berikut :

- 1) Perkembangan Ilmu

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perkembangan ilmu dan memperluas wawasan, secara khusus untuk pengembangan ilmu ekonomi manajemen pemasaran khususnya komunikasi pemasaran.

- 2) Bagi Peneliti

- a. Untuk meningkatkan wawasan pemahaman masalah yang berhubungan dengan sumber karakteristik *celebrity endorsers* dalam keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini merupakan pengembangan dari teori-teori yang telah didapatkan dalam perkuliahan.
- b. Agar dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya dalam bidang promosi penjualan produk.

c. Dapat mewujudkan dalam suatu bentuk skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian akhir sarjana lengkap (program S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

3) Bagi Perusahaan

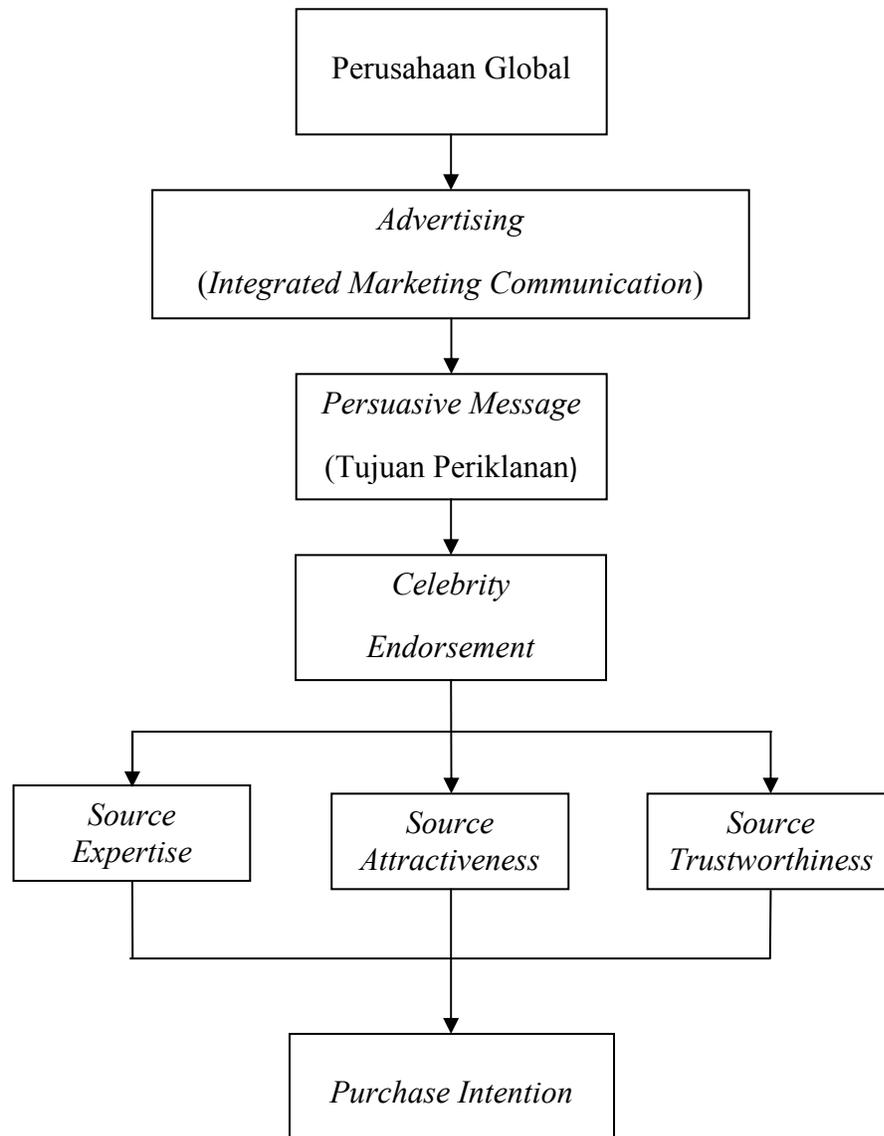
a. Sebagai bahan informasi mengenai masalah-masalah yang dihadapi perusahaan terutama peranan *celebrity endorsement* dalam promosi penjualan.

b. Diharapkan perusahaan akan merancang program promosi penjualan produk yang lebih baik dari kondisi sebelumnya.

4) Bagi Pihak Lain dan Rekan-rekan Mahasiswa

Peneliti berharap agar hasil penelitian dapat dimanfaatkan dalam menambah pengetahuan serta wawasan pemikiran mahasiswa sekalian dan pihak-pihak lain yang sekiranya berkepentingan dengan hasil penelitian ini, khususnya dalam memahami dunia pemasaran serta diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan promosi penjualan produk yang menggunakan *celebrity endorsement* pada minat beli konsumen.

## 1.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1  
Kerangka Pemikiran

## 1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh *source expertise*, *source trustworthiness* dan *source attractiveness*, pada minat beli konsumen (studi kasus: artis sabun Lux: Dian Sastrowardoyo, Tamara Bleszynski, Luna Maya, Mariana Renata). Selain itu, penelitian ini juga menguji perbedaan minat beli konsumen berdasarkan artis-artis yang membintangi sabun Lux.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus Universitas Kristen Maranatha Bandung, konsumen sekitar Bandung Barat, konsumen sekitar Bandung Timur, konsumen daerah Halim Perdana Kusumah Jakarta Timur, mahasiswa Universitas Padjajaran Jalan Dipati Ukur, dan karyawan Bank Rakyat Indonesia cabang Asia Afrika karena sebagian penduduknya telah mengenal produk sabun Lux dan pernah melihat keempat bintang (Dian Sastrowardoyo, Tamara Bleszynski, Luna Maya, Mariana Renata) sabun Lux dalam iklan media elektronik maupun cetak.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan, yang disampaikan kepada para konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan peneliti ini yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau dimensi dalam penelitian.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi peneliti lakukan terdiri dari lima bab dengan perincian sebagai berikut:

### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini berisi mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi mengenai landasan teori hipotesis yang terdiri dari pembahasan mengenai perusahaan global, pembahasan mengenai IMC, pembahasan mengenai pesan persuasif, pembahasan mengenai media iklan, pembahasan mengenai *celebrity endorsement*, pembahasan perilaku konsumen, dan persepsi konsumen.

### **BAB III: Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji *outlier*, uji asumsi klasik (multikolinearitas, normalitas, heteroskedastisitas), uji validitas, hasil uji validitas, uji reliabilitas, hasil uji reliabilitas, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

**BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi karakteristik responden, pengujian hipotesis, pembahasan hasil pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian, strategi pemasaran, dan perbandingan dengan penelitian terdahulu.

**BAB V: Simpulan dan Saran**

Bab ini berisi mengenai simpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.