

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling dikenal sekaligus paling umum digunakan dalam upaya mengarahkan komunikasi persuasif 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 saat konsumen dihadapkan pada begitu banyak *exposure* iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, termasuk yang *online* dan *off-line* (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004:287). Berbagai strategi iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, dan kepercayaan konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

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 *endorsers* karena faktor kesamaan dengan target *audiens*. Akhir-akhir ini berkembang tren pemakaian *celebrity endorsements*, baik itu aktor/aktris, penyiar TV, pembawa acara, maupun selebritis lainnya. Alasannya adalah pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti) akan mendapat perhatian yang besar dan mudah diingat. Selain itu selebriti sebagai *endorser* dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat pada suatu produk, sehingga konsumen tersebut akan

loyal pada produk tersebut. Hingga saat ini banyak perusahaan mengandalkan selebriti sebagai *icon* untuk produknya, bahkan dijadikan ujung tombak pemasaran suatu produk. Dalam hal ini selebriti bertindak sebagai kredibilitas sumber pesan, dimana menurut Ohanian (**Ohanian: 1990**): *Source Credibility is a term commonly used to imply a communicators positive characteristic that affect the receivers acceptance of a message*. Dunia periklanan mencatat beberapa selebriti yang sukses menjadi *endorser* suatu produk. Beberapa yang legendaris diantaranya adalah Michael Jordan untuk produk Nike, dan Cindy Crawford untuk produk Revlon. Sementara di Indonesia sendiri contohnya adalah Deddy Mizwar untuk produk Promag, dan Komeng untuk produk Yamaha.

Salah satu produk yang menggunakan selebriti sebagai *endorsernya* adalah produk mie instan. Banyak produk mie instan di Indonesia memakai *celebrity* sebagai *endorsernya* untuk mengiklankan produknya. Seperti mie Sedaap yang diiklankan oleh Titi Kamal dan Tukul, mie ABC yang diiklankan oleh Tora Sudiro, dan Supermie yang diiklankan oleh Luna Maya.

Dalam menghadapi persaingan dengan produk mie instan yang lain, Indomie juga menggunakan selebriti sebagai *endorsernya*. Indomie menggunakan 3 Diva dan Gita Gutawa sebagai *endorser* pada iklan televisi dengan harapan para *endorser* tersebut dapat membawa citra baik dan mewakili produk Indomie. Terlebih, diharapkan para *endorser* ini dapat membujuk masyarakat untuk memilih dan mengonsumsi indomie daripada mie instan merek lain.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melihat lebih dalam bagaimana pengaruh *celebrity endorsers* terhadap niat beli konsumen untuk produk mie

instan dalam penelitian ini adalah Indomie, dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorsers* Terhadap Niat Beli Konsumen Indomie pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha (Studi Kasus Gita Gutawa dan 3 Diva)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Attractiveness* terhadap niat beli konsumen Indomie?
2. Bagaimana pengaruh *Trustworthiness* terhadap niat beli konsumen Indomie?
3. Bagaimana pengaruh *Expertise* terhadap niat beli konsumen Indomie?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness* terhadap niat beli konsumen Indomie.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* terhadap niat beli konsumen Indomie.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Expertise* terhadap niat beli konsumen Indomie.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan berupa data dan juga saran, yang mungkin berguna untuk menunjang dan membantu perusahaan, dalam menangani masalah yang terjadi dalam pengaruh kredibilitas selebriti, sehingga berhasil mencapai tujuan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

2. Penulis

Bagi penulis sendiri, penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan berpikir serta menambah pengetahuan penulis tentang manajemen pemasaran, terutama mengenai kredibilitas selebriti terhadap niat beli konsumen.

3. Pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk penelitian yang lebih mendalam, mengenai kredibilitas selebriti.

1.5 Kerangka Pemikiran

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. Pemilihan *endorsers* yang tepat yaitu 3 Diva dan Gita Gutawa akan sangat

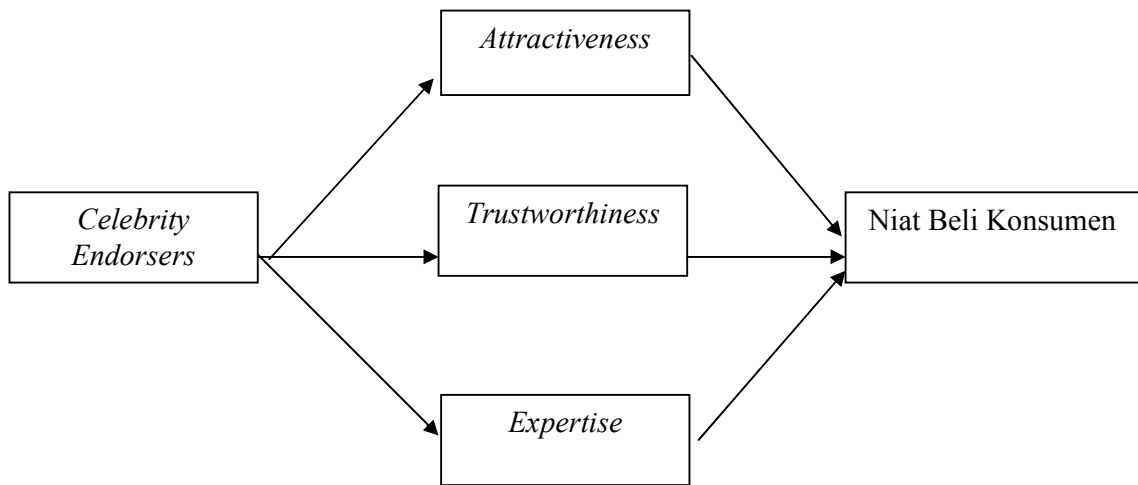
mendukung tujuan Indomie untuk mendapat kepercayaan masyarakat untuk memilih mengkonsumsi indomie daripada produk mie instan yang lain. Ukuran kredibilitas sumber adalah *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*. *Attractiveness*, adalah daya tarik fisik yang dimiliki oleh seorang selebriti, dilihat dari penampilan seperti terlihat menarik,berkelas,cantik,elegan,dan seksi. Kebanyakan iklan televisi dan media cetak menggunakan orang yang memiliki daya tarik fisik. Dalam hal ini Indomie memilih 3 Diva dan Gita Gutawa sebagai *celebrity endorsernya* karena mereka sedang naik daun dan mudah mendapat perhatian masyarakat. *Trustworthiness* mengukur mengenai kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan. Selebriti tersebut dapat diandalkan, layak dipertahankan sebagai model iklan, jujur, tulus dan dapat dipercaya. Kejujuran dari *celebrity endorsers* yaitu 3 Diva dan Gita Gutawa merupakan kontruksi yang penting dalam penelitian penarikan niat beli konsumen. *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. *Expertise* mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh 3 Diva dan Gita Gutawa terhadap subjek dimana ia berkomunikasi.

Kredibilitas selebriti tersebut yang meliputi *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* dapat mempengaruhi 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).

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi Jurnal Roobina Ohanian, 1990

1.6 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, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka dan 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: Metode Penelitian

Bab ini berisi penjelasan mengenai objek penelitian, desain penelitian, sampel dan populasi, definisi operasional variabel, uji validitas, uji realibilitas dan metode analisis data.

Bab IV: Hasil Penelitian 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.