

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Dimana periklanan juga merupakan suatu unsur yang penting yang digunakan oleh perusahaan terutama dalam memproduksi atau menyalurkan barang konsumsi untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat untuk membeli produknya (Kotler, 2003).

(Tjiptono et all, 2004) mengungkapkan bahwa 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 eksposur iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, termasuk yang online dan off-line sebagai alat untuk memenangkan dunia persaingan.

Persaingan dalam bisnis yang semakin lama semakin ketat mengakibatkan setiap perusahaan harus berjuang keras untuk menghadapi persaingan. Dalam

hal ini perusahaan harus pandai dalam memikirkan dan menemukan cara apa yang ditempuh untuk dapat mempertahankan eksistensi mereka dalam dunia bisnis dan memperebutkan pangsa pasar yang ada. (Tjiptono et al, 2004).

Dalam hal menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat bersaing sekaligus memanfaatkan peluang untuk tetap bertahan hidup, bahkan bila mungkin untuk berkembang dan memperluas pasarnya. Diantaranya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan agar tetap eksis dan berkembang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah perusahaan harus benar-benar mempersiapkan secara matang baik dari penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penawaran, dan juga mengidentifikasi pasar sasaran yang dituju. Hal lain yang perlu dipersiapkan juga adalah dengan melakukan strategi bauran pemasaran, yaitu salah satunya dengan promosi. Menurut (Kotler, 2005) terdapat 5 kegiatan promosi (Kotler, 2005) yaitu: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung), serta *public relation* (hubungan masyarakat).

Periklanan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Faktor pentingnya adalah bagaimana mengiklankan produk mereka secara berbeda dan unik. Iklan yang tampil beda dan membawa pesan yang berbeda pula lebih cepat diterima maknanya oleh konsumen, sehingga konsumen lebih

cepat dalam menangkap pesan, produk dan merek yang diiklankan. Dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Iklan juga bisa menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu (Davina, 2008).

Media periklanan yang makin marak pada saat ini memaksa para pemasar untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat iklan dan pesan yang akan disampaikan. Hal tersebut dapat dibantu dengan pemakaian *celebrity endorser* untuk menarik minat para pembeli (Davina, 2008).

Pada era sekarang ini keberadaan selebriti atau orang – orang terkenal memberi dampak dalam berbagai segi kehidupan manusia, dari waktu ke waktu. Popularitas selebriti memang tak dapat dipungkiri menjadi suatu fenomena tersendiri karena menjadi salah satu fokus publisitas di berbagai media cetak dan media elektronik, dan bahkan kehidupan pribadinya sangat ditunggu para insane pers sebagai *headline berita*. Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merk produk dan membentuk identitas serta menentukan citra produk yang diiklankan. Pemakaian selebriti sebagai daya tarik iklan (*advertising appeals*), dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen (Davina, 2008).

Bagi produk baru, penggunaan *endorser* atau pembicara merupakan upaya pengiklan untuk meraih publisitas dan perhatian (*attention getting power*) produk tersebut. Meskipun mereka adalah aktor, selebriti, eksekutif, atau kepribadian yang diciptakan, endorser terbaik adalah mereka yang bisa membangun *brand image* yang kuat (Davina, 2008).

Sebuah riset mengatakan bahwa selebriti yang cocok akan menaikkan nilai perhatian dan persuasi. Keberhasilan upaya membangun *brand image* ini sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi icon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen (Davina, 2008).

Namun demikian, tidak menutup kemungkinan munculnya *brand image* dalam pikiran konsumen yang tidak relevan dengan persepsinya terhadap *celebrity endorser*. Dengan kata lain, tidak selamanya seorang *celebrity endorser* dalam iklan dapat membangun *brand image* yang relevan dalam benak konsumen, seperti yang diinginkan pengiklan (Davina, 2008).

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda salah satunya adalah orang. Pemasaran, selebritis telah menjadi bisnis yang penting. Pemakaian *celebrity endorser* merupakan

salah satu alternatif yang cukup baik untuk meningkatkan pembelian suatu produk yang ditawarkan dan nilai akhirnya diharapkan dari pembelian produk yang ditawarkan akan mampu meningkatkan penjualan dan pada akhirnya tujuan dari perusahaan yaitu mendapatkan minat beli yang besar dari konsumen untuk membeli produknya (Kotler, 2005).

Dalam periklanan untuk menarik minat para pembeli salah satu promosinya adalah dengan pemakaian *celebriti endorser* (Kotler, 2005). Dalam memilih suatu selebriti untuk memasarkan suatu produknya bukanlah pekerjaan yang mudah. Dalam studi yang dilakukan Ohanian (1990) mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi adalah 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 et al, 2004).

Menurut Ohanian, Roobina (1990) terdapat 3 pengukuran dalam *source credibility* yaitu :

1. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian adalah dimensi kedua dari kredibilitas sumber seperti yang didefinisikan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Dimensi ini juga berhubungan dengan “otoritas” (McCoskey, 1996), “kompetensi” (Whitehead,

1698), “keahlian” (Applbaum dan Anatol, 1972), atau “kualifikasi” (Berlo, Lemert, dan Mertz, 1996). Invetigasi penelitian tentang sumber keahlian dalam komunikasi yang menarik perhatian biasanya mengindikasikan bahwa sumber-sumber tersebut merasa keahlian mempunyai dampak yang positif atas peerubahan sikap (Horai, Naccari, dan Fatoullah 1974; Maddux dan Rogers 1980; Mills dan harvey 1972; Ross 1973).

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Organisasi riset yang signifikan dalam iklan dan komunikasi menyatakan bahwa daya tarik fisik adalah simbol penting dalam penilaian awal individu terhadap orang lain (Baker dan Churchill, 1997; Chaiken, 1979; Joseph, 1982; Kahle dan Homer, 1985; Mills dan Aroson, 1965; Widgery dan Ruch, 1981).

Dalam tinjauan yang menyeluruh, Joseph (1982) merangkum bukti percobaan dalam iklan ilmu yang terkait dengan dampak komunikator yang menarik secara fisik terhadap perubahan opini, evaluasi produk, dan tolak ukur ketergantungan lainnya.

3. Kejujuran (*Trustworthiness*)

Paradigma kejujuran dalam komunikasi adalah sebuah bentuk kepercayaan pemirsa dalam tingkat penerimaan pesan yang disampaikan. Griffin (1967) menilai konsep kepercayaan dalam perjalanan waktu dari jaman Aristoteles hingga King, menyimpulkan bahwa apa yang disimpulkan

Aristoteles dengan “etos” dan apa yang Hovland, Janis, dan Kelley (1953) menyebutkan sebagai kredibilitas sumber adalah sebuah konsep yang sama: pendengar percaya kepada si pembicara. Lebih lanjut, istilah “karakter dambaan”, “penerimaan”, “keamanan psikologis”, dan iklim kondusif yang dirasakan sering kali dinyatakan sebagai sebuah konsekuensi pilihan dari kepercayaan tersebut (Griffin, 1967).

Ketiga dimensi tersebut sangat berpengaruh besar terhadap suatu produk sehingga dibutuhkan sekali dengan adanya *celebrity endorser* dapat membantu peningkatan volume penjualan. Penggunaan selebriti dalam suatu perusahaan sebagai *endorser* atau yang biasa dikenal dengan istilah *celebrity endorser* marak digunakan karena mereka diyakini dapat mempercepat timbulnya *brand awareness*. Data menyebutkan bahwa: Penggunaan selebritis sebagai *endorser* dari suatu merek tampaknya semakin gencar dilakukan para perusahaan akhir-akhir ini. Pasalnya, dengan semakin kompetitifnya persaingan di dunia bisnis saat ini, memaksa para perusahaan untuk lebih sering menggunakan selebritis untuk menciptakan *brand awareness* yang cepat atas produk-produknya (Pohan, 2004).

Maraknya penggunaan *celebrity endorser* didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pesan yang disampaikan oleh kaum selebriti yang terkenal akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah diingat selain itu. Konsumen lebih memilih barang atau jasa yang diiklankan oleh selebriti

daripada yang tidak diiklankan oleh selebriti .Keberhasilan dari penggunaan *celebrity endorser* dalam meningkatkan *brand awareness* (Royan, 2005).

Di kalangan masyarakat sekarang, banyak artis yang dipergunakan suatu perusahaan untuk menarik konsumen membeli produknya. Pemakaian artis dalam iklan Tolak Angin ini adalah Sophia Latjuba. Iklan Tolak Angin “Sido Muncul” saat muncul, produk jamu ini mencoba ke pangsa pasar yang lebih atas untuk mengeksekusinya Tolak Angin menggunakan *Celebrity Endorser* dari berbagai kalangan seperti Sophia Latjuba, yang dapat mewakili segmen pasarnya masing-masing, Selebriti ini menegaskan dalam iklan bahwa Tolak Angin dikonsumsi oleh kalangan mereka. Dari iklan yang sangat simple dan *straight forward* tersebut, sekali lagi terlihat bagaimana menfokuskan diri pada target pasar yang dibidik yaitu orang-orang pintar yang terwakili sebagai akademis dan pakar manajemen yang andal. Misi “Sido Muncul” menggerek citra jamu yang oke juga dikonsumsi kalangan menengah ke atas (Dyah Hasto Palupi, 2004).

Dalam pemilihan *Celebrity Endorser* Sophia Latjuba Sido Muncul ingin memanfaatkan kekuatan Sophia untuk mendongkrak citra Tolak Angin guna meraih kepercayaan masyarakat luas. Sebagai artis papan atas, Sophia memiliki darah campuran (Indo). Dalam pemilihan Sophia bahwa *Endorser* harus bisa mendorong dan mendongkrak penjualan. Kemolekan Sophia tidak boleh dibiarkan sekedar sebagai pemanis, tetapi harus menjadi faktor pemicu

yang menambah *value* pada konsumen yang membeli Tolak Angin. Slogan “Orang Pintar Minum Tolak Angin..” *tagline* ini sudah sangat sering bahkan akrab kita dengar. Dalam slogan ini dijelaskan orang yang cerdas seperti Rhenald menunjukkan bahwa Rhenald tidak sembarang dalam memilih obat masuk angin. Dalam iklan digambarkan bahwa Rhenald berpikir dahulu kemudian meminumnya. *Celebrity Endorser* lainnya yaitu Sophia Latjuba mendukung slogan ini dengan mengatakan “Orang Pintar Minum Tolak Angin” (Dyah Hasto Palupi, 2004).

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan membahas secara umum tentang bagaimanakah pengaruh *celebrity endorsers* yang dilakukan oleh iklan TOLAK ANGIN terhadap minat beli konsumen. *Celebrity Endorsers* yang digunakan adalah seorang aktris berbakat yang bernama Sophia Latjuba . Oleh karena itu penelitian akan melakukan penelitian dengan topik :

”ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERS* (SOPHIA LATJUBA) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *TOLAK ANGIN*”

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis berusaha untuk mendekati beberapa pokok permasalahan dalam kaitannya dengan pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen pada produk TOLAK ANGIN.

Adapun beberapa cakupan permasalahan yang berhasil penulis identifikasi diantaranya adalah :

1. Apakah *Source Credibility* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Tolak Angin* ?
2. Seberapa besar pengaruh *Source Credibility* terhadap minat beli konsumen pada produk *Tolak Angin* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang diadakan adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Source credibility* terhadap minat beli pada produk *Tolak Angin*.
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh *Source Credibility* terhadap minat beli konsumen pada produk *Tolak Angin*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain agar dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi:

1. Penulis

- Untuk membandingkan teori yang didapat selama penulis mengikuti perkuliahan dengan kenyataan yang ada di perusahaan.
- Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemahaman masalah pada *celebrity endorsers* dan minat beli.

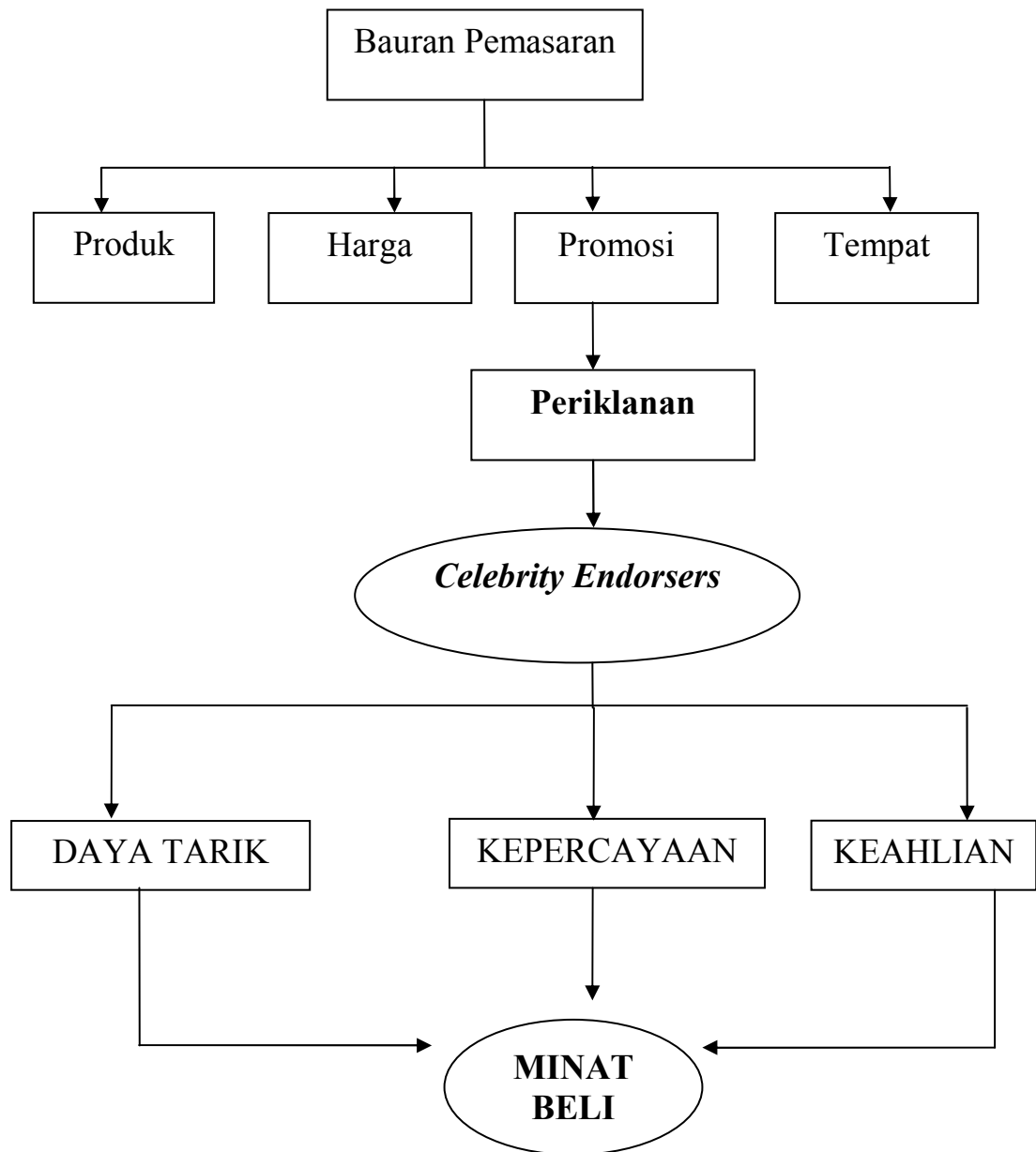
2. Pihak Lain

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan masukan bagi pihak- pihak lain yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh informasi yang dihasilkan dari penelitian ini.

1.5. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melihat iklan Tolak Angin dengan *celebrity endorser* Sophia Latjuba.

1.6. Kerangka Pemikiran.



1.7. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai

berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup peneliti, manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI dan PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topic penelitian seperti bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan sesuai dengan konsep dan teori.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi perjanjian mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian, uji asumsi (normalitas data) dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil pengujian hipotesis dan ujian regresi serta pemecahan masalah hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V : KESIMPULAN dan SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan batasan penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut (Kotler, 2005) : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut (Saladin, 2004) : Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dengan yang lain.

Menurut (Rangkuti, 2004) : Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi (ide, produk, maupun jasa) sehingga dapat diciptakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, dan perusahaan sekaligus.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas yang mencakup perencanaan, menciptakan dan mengkomunikasikan, menawarkan, sejumlah barang dan jasa dengan tujuan untuk dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan manusia serta memuaskan tujuan organisasi dan perusahaan.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler, 2005) : Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut (Lamb et all, 2001) : Bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik, yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang terdiri dari elemen-elemen pemasaran yang terdiri dari produk, distribusi, promosi, harga, yang digunakan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran, mencapai pertukaran dan untuk memuaskan pelanggan.

2.2.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.

Menurut (Kotler, 2005) bauran pemasaran terdiri dari 4 unsur utama yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas pemenuhan keinginan dan kebutuhannya atau sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang juga memegang peranan penting. Produk atau jasa hanya bisa dijual jika berada ditempat yang tepat dan pada waktu yang tepat, sehingga konsumen dapat mencapai apa yang mereka inginkan dalam memperoleh suatu produk atau jasa yang diharapkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya, baik kepada konsumen sasaran maupun kepada perantara.

2.3 Promosi

Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya (Simamora, 2000).

Promosi adalah usaha kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produknya kepada pasar sasaran (Kotler, 2000).

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Saladin, 2002).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan suatu produk atau jasa, memberitahukan, dan membujuk pembeli akan produk yang diinformasikan serta mengingatkan kembali produk atau jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka.

2.3.1 Unsur Bauran Promosi

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2001) terdapat 5 alat promosi yang digunakan diantaranya yaitu :

- a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam diantaranya meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan konsumen akhir, meningkatkan kinerja pemasaran perantara, dan mendukung serta mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-

kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

2.4. Periklanan

Pada zaman sekarang ini, periklanan berkembang dengan sangat pesat karena ditunjang oleh dunia teknologi dan komunikasi yang semakin canggih.

Belakangan ini periklanan juga menjadi lebih difokuskan kepada dunia *audio-visual*, karena dirasakan lebih efektif, efisien, dan komunikatif untuk menawarkan produk atau jasa. Periklanan memainkan peran komunikasi yang lebih penting dalam pemasaran suatu produk yang rendah harganya (Kotler, 2005).

Menurut (Tjiptono, 1997) : Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu

produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut (Kotler, 2005) : Iklan adalah segala bentuk persentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sasaran iklan adalah suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dengan audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu.

Berdasarkan dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk dalam bentuk persentasi non pribadi dan promosi gagasan yang tingkat pencapaiannya dalam kurun waktu tertentu.

2.4.1 Sifat-sifat Iklan

Menurut (Tjiptono, 1997) iklan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

a. Public Presentation (Presentasi Publik)

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. Pervasiveness (Tersebar Luas)

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

c. Amplified Expressiveness (Mempengaruhi Ekspresi)

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d. Impersonality (Tidak Bersifat Pribadi)

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang satu arah.

2.4.2 Fungsi Iklan

Menurut (Tjiptono, 1997) iklan mempunyai 4 fungsi utama yaitu :

a. Informative

Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk.

Informasi yang biasanya diberikan antara lain :

1. Memberitahukan pasar tentang produk baru.
2. Mengusulkan kegunaan produk baru tersebut.
3. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga.
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.

5. Menjelaskan pelayanan yang tersedia.

6. Membangun citra perusahaan

b. Persuading

Mempengaruhi khalayak untuk membeli.

Kegiatan ini mencakup :

1. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.

2. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.

c. Reminding

Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak.

Kegiatan ini mencakup :

1. Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian.

2. Mengingatkan pembeli dimana dapat membeli produk tersebut.

3. Membuat pembeli selalu ingat dengan produk tersebut walaupun sudah tidak musim.

d. Entertainment

Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

2.4.3 Jenis-jenis Iklan

Menurut (Madjadikara, 2005) jenis iklan ada 2 macam yaitu :

a. Iklan Komersial dan Nonkomersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial yang dimuat atau disiarkan melalui media *audio* (radio) atau *audio-visual* (televisi) dalam bahasa Inggris biasa disebut *commercial* saja. Sedangkan iklan nonkomersial banyak jenisnya, termasuk iklan undangan tender, orang hilang, lowongan kerja, dan duka cita, mencari istri atau suami, dan masih banyak lagi.

b. Iklan *Corporate*

Iklan *corporate* adalah iklan yang bertujuan membangun citra (*image*) suatu perusahaan yang pada akhirnya tentu diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Iklan *corporate* baru efektif bila didukung fakta-fakta yang kuat, yang mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan

tertentu yang berorientasi pada kepentingan masyarakat atau kelompok tertentu dalam masyarakat

2.5 Celebrity Endorser

Pemasaran dan periklanan menyakini bahwa karakter penyampaian pesan berdampak signifikan terhadap daya *persuasif* pesan yang ditampilkan dalam iklan. Dalam iklan testimonial, konsumen biasanya dipilih sebagai *product endorser* karena faktor kesamaan dengan target audiens. Meskipun praktik semacam ini masih berlangsung, trend yang berkembang pesat adalah pemakaian *Celebrity Endorser*, baik aktor, aktris, pembawa acara, atlet, penyiar TV (Tjiptono et al, 2004).

Berdasarkan penelitian dari O'Mahony dan Meenaghan, (1997) mengidentifikasikan bahwa secara keseluruhan konsumen memiliki sikap yang positif terhadap *celebrity endorser*. Penggunaan *celebrity endorser* dimaksudkan untuk meraih perhatian/menarik perhatian, mudah disukai, dan memberi pengaruh yang sangat kuat, walaupun pada kenyataannya tidak dapat terlalu diyakini/dipercaya. Persepsi kredibilitas dan keahlian/kemampuan dari *endorser* dikatakan sebagai 2 “sumber” karakteristik yang memberikan pengaruh terbesar terhadap niat untuk membeli produk (O'Mahony dan Meenaghan, 1997).

Celebrity endorsements merupakan bagian dari ciri pemasaran yang sedang menjamur sekarang ini. Perusahaan modern menginvestasikan sejumlah uang untuk

mengaitkan perusahaan dengan produknya dengan menggunakan nama besar selebriti yang diyakini dapat menarik perhatian untuk membeli produk/jasa yang mereka tawarkan, dan atribut mentransfer gambaran nilai-nilai dari produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cerminan profil dari selebriti atribut tersebut.

2.6 Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*)

Menurut Ohanian (1990) kredibilitas sumber adalah suatu istilah yang biasanya digunakan untuk menjelaskan suatu karakteristik-karakteristik komunikator yang positif dimana dapat mempengaruhi akseptansi dari penerima pesan. Mengartikan dan melukiskan kredibilitas sumber di dalam konteks komunikasi iklan dan suara sering membingungkan karena ada beraneka macam operasional yang muncul di dalam literatur. Sebagai contoh, di dalam studi percobaan, kredibilitas sumber sering dipertimbangkan sebagai suatu variabel kategorial, seperti yang individu perkenalkan yang mempunyai ketinggian atau kredibilitas rendah (e.g., Anderson dan Clevenger 1963); Griffitt 1966; Maddux dan Rogers 1980). Pendekatan lain biasanya digunakan untuk menguraikan peristiwa ini termasuk pemakaian etika-etika seperti itu, seperti etos, gengsi, status reputasi, kewenangan, kemampuan/wewenang, dll. (e.g., Applbaum dan Anarol 1972; Giffin 1967; McCroskey 1966).

Riset di dalam topik *celebrity endorsers* didasarkan pada dua model umum yaitu model kredibilitas sumber dan daya pikat sumber model. Kredibilitas sumber model diakibatkan oleh suatu hal yang menonjol (Hovland dan rekanan-rekanannya

(1953). Mereka menganalisa faktor-faktor yang mendorong ke arah kredibilitas yang dirasa komunikator dan dapat menyimpulkan bahwa dua faktor yakni, keahlian dan kepercayaan dari kredibilitas sumber. Hovland, Janis, dan Kelley (1953) menggambarkan keahlian seperti "tingkat kepada mana suatu komunikator dirasa dapat menjadi sumber dari pernyataan-pernyataan yang *valid*," dan kejujuran seperti "derajat tingkat dari keyakinan di dalam tujuan komunikator itu kepada pernyataan-pernyataan komunikator, ia menganggap tanggapannya paling *valid*."

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 et all, 2004) :

Menurut Ohanian, Roobina (1990) terdapat 3 pengukuran dalam *source credibility* yaitu :

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Organisasi riset yang signifikan dalam iklan dan komunikasi menyatakan bahwa daya tarik fisik adalah simbol penting dalam penilaian awal individu terhadap orang lain (Baker dan Churchill, 1997; Chaiken, 1979; Joseph, 1982; Kahle dan Homer, 1985; Mills dan Arosen, 1965; Widgery dan Ruch, 1981).

Dalam tinjauan yang menyeluruh, Joseph (1982) merangkum bukti percobaan dalam iklan ilmu yang terkait dengan dampak komunikator yang menarik secara fisik terhadap perubahan opini, evaluasi produk, dan tolak ukur ketergantungan lainnya.

Selain itu para peneliti telah memperlihatkan bahwa kredibilitas yang tinggi dari sumber memperlihatkan lebih banyak kecocokannya ketimbang memanfaatkan sumber-sumber yang kurang *Credible* (Ross, 1973; Woodside dan Davenport, Jr, 1974, 1976). Akan tetapi penting untuk diingat bahwa sumber yang memiliki kredibilitas lebih tinggi tidak selalu lebih efektif ketimbang sumber yang kurang *credible* lainnya.

2. Kejujuran (*Trustworthiness*)

Paradigma kejujuran dalam komunikasi adalah sebuah bentuk kepercayaan pemirsa dalam tingkat penerimaan pesan yang disampaikan. Griffin (1967) menilai konsep kepercayaan dalam perjalanan waktu dari jaman Aristoteles hingga King, menyimpulkan bahwa apa yang disimpulkan Aristoteles dengan “etos” dan apa yang Hovland, Janis, dan Kelley (1953) sebut sebagai kredibilitas sumber adalah sebuah konsep yang sama: pendengar percaya kepada si pembicara. Lebih lanjut, istilah “karakter dambaan”, “penerimaan”, “keamanan psikologis”, dan iklim kondusif yang dirasakan sering kali dinyatakan sebagai sebuah konsekuensi pilihan dari kepercayaan tersebut (Griffin, 1967).

Banyak pelajaran yang mendukung efek dari kejujuran atau perubahan sikap. Misalnya di dalam komunikasi yang menakutkan, Miller dan Baseheart (1969) menginvestigasi dampak dari sumber kejujuran atas kemampuan dalam menyampaikan pesan. Hasilnya mengindikasikan bahwa ketika penyampai pesan mempunyai kejujuran yang tinggi, pesan yang berdasar atas pendapat jauh lebih efektif daripada pesan yang tidak berdasar atas pendapat komunikasi dalam

menghasilkan perubahan sikap. Bagaimanapun juga ketika kejujuran sangat rendah, hubungan tersebut tidak berpengaruh.

McGinnies dan Ward (1980) memanipulasi suatu keahlian sumber dan kejujuran untuk menilai dampak dari tiap komponen-komponen ini di dalam hal membujuk (merayu) komunikator itu. Penemuan mereka menunjukkan bahwa sumber siapa yang dulu diterima akan menjadi seorang ahli dan dapat dipercaya untuk mengubah banyak pendapat. Friedman dan Friedman (1976), dan Friedman, Santeramo, dan Traina (1979) menyelidiki beberapa hal yang menghubungkan tentang kejujuran dan menyimpulkan bahwa selebriti yang disukai akan menjadi kepercayaan bagi yang memakainya. Sebagai tambahan, kejujuran selebriti sangat dihubungkan dengan suatu persamaan responden yang dirasa sebagai sumber, tingkat keahlian sumber, dan daya pikat sumber itu. Pada akhirnya, kejujuran dari komunikator (selebritis) merupakan konstruksi yang penting dalam penelitian penarikan minat dan perubahan sikap. Oleh karena itu ukuran yang reliabel dalam konstruksi ini membutuhkan beberapa hal, daripada satu hal khas yang sering dipakai untuk mengukur variabel kejujuran-ketidakjujuran dari dua hal yang berhubungan (Friedman, 1976).

3. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian adalah dimensi kedua dari kredibilitas sumber seperti yang didefinisikan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Dimensi ini juga berhubungan dengan “otoritas” (McCoskey, 1996), “kompetensi” (Whitehead, 1698), “keahlian” (Applbaum dan Anatol, 1972), atau “kualifikasi” (Berlo, Lemert, dan Mertz, 1996).

Seperti kata sifat “ terlatih-tidak terlatih”, “diberitahu-tidak diberitahu”, dan “ terdidik-tidak terdidik” pada umumnya digunakan untuk mengukur dimensi ini. Investigasi penelitian tentang sumber keahlian dalam komunikasi yang menarik perhatian biasanya mengindikasikan bahwa sumber-sumber tersebut merasa keahlian mempunyai dampak yang positif atas perubahan sikap (Horai, Naccari, dan Fatoullah 1974; Maddux dan Rogers 1980; Mills dan harvey 1972; Ross 1973).

2.7 Minat Beli Konsumen

Menurut (Kotler, 2000) : Minat merupakan suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang atau yang akan diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli sesuatu produk atau jasa.

Menurut (Berman dan Evan, 1995) : Minat merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.

Menurut (Anoraga, 2000) : Minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi di atas minat beli merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan yang dipengaruhi oleh sikap konsumen sendiri maupun sikap di luar konsumen.

Titik tolak dalam memahami minat beli adalah model rangsangan tanggapan dari tingkah laku pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*. Rangsangan lain mencakup kekuatan dan peristiwa dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya. Kesemuanya ini akan berubah menjadi respon pembeli yaitu dalam pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan agen, saat membeli dan jumlah yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2001).

Faktor-faktor yang dapat meningkatkan pencarian konsumen sebelum membeli, Menurut (Schiffman Kanuk, 2004) : terdapat 3 faktor utama:

- Faktor dari produk itu sendiri (harga pilihan alternatif, frekuensi pembelian).
- Situasional faktor (Pengalaman waktu pertama beli, persetujuan keluarga atau teman).
- Faktor individu, secara demografi (tingkat pendidikan, jumlah penghasilan dan *personality*).

Menurut (Ferdinand, 2002) minat beli timbul oleh karena keinginan antara lain:

- *Niat Preferensial*

Yaitu lebih memilih produk Tolak Angin dibandingkan dengan produk lain.

- *Niat Referensial*

Yaitu bersedia merekomendasikan produk Total Angin kepada teman atau pihak lain.

➤ *Niat Eksploratif*

Yaitu berniat mencari informasi lebih banyak tentang produk Tolak Angin.

➤ *Niat Transaksional*

Yaitu berupa tindakan berniat membeli produk Tolak Angin

2.8 Pengaruh *Celebrity Endorsers* terhadap Minat Beli Konsumen

Celebrity Endorsers merupakan suatu karakteristik sumber yang dipromosikan untuk suatu iklan dan produk. Pemakaian *Celebrity Endorsers* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan para selebriti untuk mengiklankan produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat memberikan dampak yang cukup besar bagi perkembangan perusahaan tersebut. Dalam iklan, *Endorsers* merupakan sumber informasi yang dipakai oleh perusahaan guna menyampaikan informasi kepada para konsumen mengenai produk dalam iklan tersebut. Pemakaian *Endorsers* yang "tepat" dalam sebuah iklan sangatlah penting pemilihan *Endorsers* yang tidak hati-hati akan menyebabkan iklan perusahaan tidak berfungsi dengan baik sehingga komunikasi produk ke pembeli dan masyarakat tidak berhasil, pembeli tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut sehingga mereka tidak memiliki minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang bervariasi, harga yang terjangkau tetapi dipengaruhi juga oleh bagaimana perusahaan dapat memperkenalkan atau mempromosikan produknya melalui iklan yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Davina, 2008).

Penampilan dari selebriti sebagai metode komunikasi yang meyakinkan pembeli (untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan). Dalam hal ini pemasar berani menghabiskan sejumlah besar uang secara berkala (per tahun) untuk mengontrak *celebrity endorser* dengan keyakinan bahwa selebriti dapat mewakili / menempatkan diri sebagai juru bicara atas nama produk atau merk dari perusahaan yang menunjuk mereka. Secara keseluruhan, penelitian telah membuktikan bahwa keyakinan terhadap *celebrity endorser* tersebut memang mempengaruhi perhatian dari pemirsa, evaluasi dan niat untuk membeli/niat pembelian, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan perusahaan menggunakan *celebrity* yang dapat meyakinkan masyarakat terhadap produknya dapat berdampak positif terhadap minat beli masyarakat untuk membeli produknya sehingga akan meningkatkan minat beli masyarakat.

Dampak *Celebrity Endorsement* terhadap niat untuk membeli produk :

- Pengaruh kredibilitas dari selebriti terhadap niat untuk membeli produk yang spesifik.

Terdapat korelasi / hubungan yang tinggi antara pengetahuan kredibilitas dan niat untuk membeli. Terdapat korelasi yang tidak signifikan/ kurang signifikan antara pengetahuan kredibilitas dengan niat/tujuan untuk membeli. Pengetahuan terhadap kredibilitas adalah sumber atribut yang penting dalam mempengaruhi niat untuk membeli.

- Pengaruh kepercayaan dari selebriti terhadap niat untuk membeli produk yang spesifik.

Hanya ada 4 korelasi yang signifikan untuk masing2 kombinasi dari kepercayaan terhadap gambaran mengenai selebriti dan niat untuk membeli dalam kategori produk yang diwakilkan oleh selebriti tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap gambaran selebriti bukanlah suatu sumber atribut yang penting terhadap niat membeli produk.

- Pengaruh keahlian dari selebriti terhadap niat untuk membeli produk yang spesifik.

Terdapat korelasi yang tinggi antara kategori pengetahuan terhadap produk dan variabel niat untuk membeli. Korelasi tersebut positif dan signifikan untuk setiap kombinasi selebriti dan kategori produk terpisah, dapat disimpulkan bahwa keahlian sebagai sumber atribut adalah sebagai factor yang penting dalam mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk.

- Pengaruh daya tarik dari selebriti terhadap niat untuk membeli produk yang spesifik.

Hubungan signifikan antara daya tarik dan ketertarikan untuk membeli tidak berpengaruh pada kombinasi kategori produk dan selebriti, di beberapa kasus daya tarik berkorelasi negatif dengan produk yang ingin di beli, hasil yang di simpulkan mengidentifikasikan daya tarik tidak efektif dalam mempengaruhi pembelian (Mahony dan Meenaghan, 1997)

2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Mahony dan Meenaghan, 1997).

Hipotesis 1 *Attractiveness* / Daya tarik

Ho : *Attractiveness celebrity endorser* tidak berpengaruh (+) terhadap minat beli konsumen.

H1 : *Attractiveness celebrity endorser* berpengaruh (+) terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 2 *Trustworthiness*

Ho : *Trustworthiness celebrity endorser* tidak berpengaruh (+) terhadap minat beli konsumen.

H1 : *Trustworthiness celebrity endorser* berpengaruh (+) terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 3 *Expertise*

Ho : *Expertise celebrity endorser* tidak berpengaruh (+) terhadap minat beli konsumen.

H1 : *Expertise celebrity endorser* berpengaruh (+) terhadap minat beli konsumen.