

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Ester dan Heru (2015), keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2010 dalam Ester dan Heru, 2015).

Pendapat lain dari Setiadi (2003) dalam Ester dan Heru (2015) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Lee & Johnson (2004) dalam Muhammad, Suharyono dan Yusri (2014) teori keputusan pembelian: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Menurut Swasta dan Irawan (2008) dalam Muhammad, Suharyono dan Yusri (2014) komponen tersebut adalah: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang tata cara pembayaran.

Niat berperilaku adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku individu (Biehal, et. al.,1992; Bosnjak, Obermeir, and Tuten, 2006 dalam Asmai, 2008). *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam Asmai, 2008 mengasumsikan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen. Pengukuran niat berperilaku dilakukan tepat sebelum pembelian dilakukan dan hal inilah yang membuat pengukuran niat berperilaku pada

kasus-kasus tertentu menjadi kurang akurat (Fazekas, Senn, and Ledgerwood, 2001 dalam Asmai,2008).

Niat beli konsumen juga biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu diantaranya adalah peranan *endorser* yang cukup kuat untuk mempengaruhi pikiran konsumen untuk memunculkan niat beli tersebut.

Endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. *Endorser* dibagi menjadi dua jenis yaitu *Typical Person Endorser*, adalah memanfaatkan beberapa orang yang bukan dari kalangan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan *Celebrity Endorser* adalah orang yang telah terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya (Terence A. Shimp,2000 dalam Natalia dan Leonid, 2013).

Definisi *Celebrity Endorser* adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003 dalam Nur, 2013). Selebriti merupakan *spokesperson* untuk sebuah brand. Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu bintang film,atlit, maupun model.

Endorser yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *public figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Engel,Black Well & Miniard, 1990 dalam Nur, 2013).

Perusahaan menggunakan selebriti sebagai endorser dikarenakan kredibilitas dan daya pikatnya (Goldsmith et. al., 2000; dan Kamins, 1990 dalam Asmai, 2008). Goldsmith et. al (2000) dalam Asmai (2008) menyatakan bahwa kredibilitas endorser mempunyai pengaruh yang paling kuat pada audien. Secara umum kredibilitas endorser bisa diartikan sebagai suatu

karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh receiver (Stafford et. al. 2002 dalam Asmai, 2008).

Kredibilitas selebriti merupakan faktor penting untuk meyakinkan efektifitas penyampaian pesan iklan. Penggunaan selebriti dalam iklan memberikan manfaat yang lebih nyata dibandingkan dengan teknik promosi yang lain (Wheeler,2003 dalam Asmai 2008). Selebriti yang kredibel dapat menghasilkan perubahan yang positif, mendorong perubahan perilaku, meningkatkan kemampuan iklan untuk mempengaruhi audien, dan mengurangi terjadinya *counter arguments* (Avery, 1998 dalam Asmai 2008).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang ada khususnya di media sosial, Youtube menjadi tren baru yang cukup populer di kalangan generasi muda saat ini. Oleh karena itu pemasar sekarang melihat peluang yang sangat baik untuk memasarkan produknya dalam Youtube melalui para artis nya yang disebut dengan Youtuber.

Populernya situs berbagi video YouTube membuat beberapa orang mencari penghasilan darinya dengan membuat konten-konten yang menarik. Banyak dari mereka yang telah memiliki jumlah *subscriber* banyak lantas di-*endorse* oleh sponsor tertentu. Selain video sponsor, selebriti YouTube juga mendapat penghasilan dari iklan yang ditampilkan atau diputar sebelum video utama diputar (kompas.com, 2015)

Well, sudah tak dipungkiri lagi jika Youtube menjadi 'ladang' baru bagi orang-orang kreatif untuk mencari kesenangan dan uang. Tak hanya dunia, namun juga Indonesia (kapanlagi.com, 2016). Di Indonesia sendiri, sudah ada tiga akun atau orang yang berhasil mencapai lebih dari 1 juta follower, yakni Raditya Dika-2,1 juta *follower*, Edho Zell-1,1 juta *follower*, dan Reza Oktovian-1 juta *follower* (kompas.com, 2017).

Reza Oktovian merupakan salah satu dari sejumlah YouTubers Indonesia yang sedang digandrungi anak muda dan netizen Indonesia (kompas.com, 2015). Reza Oktavian meraih penghargaan Most Popular Channel Indonesia dalam WebTVAsia Awards 2016, acara

penghargaan bagi para kreator konten digital Asia. Penghargaan tersebut diterima oleh Reza dalam acara yang diselenggarakan di Korea International Exhibition Centre, Seoul, Korea Selatan, pada Sabtu (26/11/2016) malam waktu setempat (kompas.com, 2016).

Karena karya-karyanya yang disukai oleh banyak orang di Youtube, Reza Oktovian pun menjadi salah satu selebriti dari Youtube. Sebagai seorang selebriti pastinya ia memiliki penggemar yang cukup banyak. Maka tidak heran jika Reza Oktovian menjadi sasaran para pemasar untuk memasarkan produknya lewat video-videonya di Youtube apalagi game adalah *content* yang membawa namanya menjadi terkenal seperti saat ini.

G752VS merupakan sebuah evolusi dari sebuah brand, sebuah desain yang revolusioner dengan balutan warna skema Armor Titanium dan Plasma copper. Dengan kartu grafis NVIDIA® GeForce® GTX™ 10 series, RAM 64GB DDR4, ROG G752VS memberikan sebuah performa overclocked yang didesain untuk mendominasi semua permainan.

G752VS memiliki sistem pendingin yang disupport oleh 2 pipa tembaga dan ROG 3D Vapor Chamber yang memberikan performa overclock yang superior dan memperpanjang umur pemakaian G752VS. G752VS bahkan memiliki fitur backlit anti-ghosting gaming keyboard dengan 30 – key rollover untuk menjalankan semua kontrol dan kendali yang presisi dalam setiap pertarungan. (asus.com, 2017)

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli ?
3. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *keputusan pembelian*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *minat beli*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *minat beli* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

1.4. Manfaat Penelitian

a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini menjadi alat dalam mengaplikasikan teori- teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan. Dengan adanya penelitian ini juga, peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, khususnya di bidang pemasaran terutama berkaitan dengan *celebrity endorser*, minat beli dan keputusan pembelian.

b) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan bahan studi bagi para mahasiswa yang mendalami bidang pemasaran.

c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan berharga yang berkaitan dengan pembuatan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

d) Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca serta untuk menambah pengetahuan dalam mengaplikasikan teori yang didapat mengenai bauran pemasaran, khususnya mengenai pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh minat beli.

