

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sikap, penilaian konsumen dan faktor eksternal membangun minat beli konsumen, dan ini merupakan faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975). Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk, dan semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk (Dodds, et al., 1991). Minat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman, preferensi, dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian. Selain itu, minat beli konsumen berasal dari persepsi konsumen tentang manfaat dan perolehan nilai. Monroe & Krishnan (1985) menyampaikan bahwa nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan akan mempengaruhi minat beli, dan semakin tinggi nilai dan kualitas yang dirasakan, maka semakin tinggi pula minat beli.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard (1994) dalam Duriyanto & Liana, 2004). Minat beli 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 (Evan & Barry,

1995). Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman & Kanuk, 2008). Sebelum melakukan pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah melakukan perbandingan dan penilaian (Fishbein & Ajzen, 1975 dalam Chi, et al., 2007).

Kotler (2009) mengemukakan bahwa perilaku minat beli dapat dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu budaya (*culture, sub culture*, dan kelas ekonomi), sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status), pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, sikap). Maka dari itu, minat beli dapat dipengaruhi oleh adanya kegiatan *Cause-related Marketing (CrM)*. *Cause-related Marketing (CrM)* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Menurut Wibisono (2007) *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya. Menurut Kotler & Lee (2005) Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR) marketing* terdiri dari enam bentuk yaitu *corporate cause promotion, corporate*

social marketing, corporate philanthropy, community volunteering, socially responsibility business practices dan *cause-related marketing (CrM)*.

Cause-related Marketing (CrM) terjadi ketika perusahaan mempromosikan atau membantu tujuan nirlaba dengan mengumumkan bahwa persentase keuntungan atau penjualan perusahaan akan disumbangkan untuk kegiatan amal. Penelitian telah menunjukkan bahwa tanggapan umum konsumen terhadap *cause-related marketing (CrM)* cenderung positif (Webb & Mohr, 1998). Sen & Bhattacharya (2001) menemukan bahwa dukungan konsumen pada kegiatan amal memengaruhi sikap konsumen terhadap perusahaan yang mendukung kegiatan amal tersebut. Menurut sebuah studi terhadap 2.000 orang dewasa Amerika yang dilakukan oleh *Cone Communications*, ketika harga dan kualitasnya setara, 78% konsumen akan cenderung membeli produk yang terkait dengan kegiatan amal yang konsumen pedulikan, dan 62% mengatakan akan berpindah toko untuk mendukung kegiatan amal yang konsumen pedulikan jika harga dan kualitas sama (Kropp et al., 1999).

Cause-related Marketing (CrM) adalah fenomena yang muncul di Amerika Serikat pada awal tahun 1980an. (Kropp et al., 1999). Menurut Varadarajan & Menon (1988) *Cause-related Marketing (CrM)* adalah proses formulasi dan implementasi aktivitas pemasaran yang dikarakteristikan dengan sebuah penawaran dari perusahaan untuk menyumbangkan sebagian keuntungan dari produk yang terjual untuk tujuan sosial tertentu, melibatkan hasil pertukaran konsumen dan organisasi. *Cause-related Marketing (CrM)*

terjadi ketika perusahaan mempromosikan atau membantu tujuan nirlaba dengan mengumumkan bahwa persentase keuntungan atau penjualan perusahaan akan disumbangkan untuk kegiatan amal. Strategi *Cause-related Marketing (CrM)* sekarang diterima secara luas di negara maju dan berkembang, didorong oleh pergeseran kebijakan organisasi menuju keberlanjutan. Menurut laporan keberlanjutan Nielsen, 68% konsumen bersedia membayar lebih untuk merek berkelanjutan yang peduli dan bekerja menuju kemajuan masyarakat. (Thamaraiselvan et al, 2017).

Cause-related Marketing (CrM) biasanya melibatkan perusahaan yang mempublikasikan fakta bahwa ia akan menyumbangkan persentase dari keuntungan atau penjualannya atas nirlaba. Perusahaan berharap dapat meningkatkan identitas perusahaan dan mereknya serta meningkatkan penjualan produknya dengan menghubungkan nama perusahaan atau merek dengan kegiatan amal yang layak. Interaksi ekonomi ini menyatukan konsumen, organisasi nirlaba, dan perusahaan bisnis (Kropp et al, 1999). Hasil dari pers populer menunjukkan bahwa untuk memaksimalkan hasil *cause-related marketing*, perusahaan harus memilih kegiatan amal yang sesuai dengan identitasnya dan menarik bagi target pasar perusahaan (Gupta & Pirsch, 2006). Dalam melakukan kegiatan *cause-related marketing (CrM)*, perusahaan dapat berkolaborasi dengan selebriti *endorser* untuk mempromosikan kegiatan *cause-related marketing (CrM)* dan produknya kepada masyarakat luas.

Selebriti dikagumi, dihargai dan ditiru seluruh dunia. Sebagai hasil alami dari ini, saat ini banyak merek memilih untuk bekerja dengan selebriti

untuk iklan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa semakin banyak merek termasuk selebriti dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan, semakin ketat persaingan di bidang ini menjadi dan perusahaan mengalokasikan sebagian besar anggaran pemasarannya untuk ini. Merek berinvestasi pada selebriti yang akan mewakili perusahaan untuk membangun citra yang ingin diciptakan (Goksel, 2014). Seorang selebriti adalah seseorang yang memiliki profil penting dalam media sehari-hari dan karena ini, menguasai beberapa tingkat ketertarikan dan pengaruh publik. Seorang selebriti biasanya diharapkan kaya raya (biasanya dilambangkan sebagai orang dengan ketenaran dan keberuntungan), tersirat dengan daya tarik populer yang hebat, menonjol di bidang tertentu, dan mudah dikenali oleh masyarakat umum.

Seorang selebriti *endorser* adalah individu yang dikenal publik (aktor, figur olahraga, penghibur, dan lain-lain) atas prestasinya di bidang lain selain produk yang di *endorse*. Definisi lain oleh McCracken adalah: "Setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama konsumen baik dengan tampil bersama dalam sebuah iklan" (Goksel, 2014). Dukungan selebriti dianggap sebagai alat promosi yang efektif oleh pemasar di seluruh dunia (Kropp et al, 1999). Analisis konten menemukan bahwa 10% iklan majalah AS menampilkan seorang selebriti (Bergkvist et al, 2016). Dalam iklan CrM, selebriti memikul tanggung jawab untuk tidak hanya membangun citra merek tetapi juga dalam menyampaikan pentingnya kegiatan amal yang didukung dan mitra nonprofitnya (Thamaraiselvan et al, 2017). Tujuan penggunaan

selebriti dalam iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen dan pada saat yang bersamaan meningkatkan tingkat ingatan akan produk dan nama merek (Goksel, 2014). Perusahaan saat ini mengeluarkan banyak uang untuk mendapatkan dukungan selebriti. Selebriti telah menjadi bagian kampanye CrM yang tak terelakkan yang mendukung merek dan strategi promosi organisasi dan berperan penting dalam mempengaruhi konsumen membangun sikap positif yang kuat terhadap merek, yang mencerminkan perilaku pembelian mereka (Bergkvist et al, 2016).

Banyak faktor yang sebaiknya dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti dalam iklan produknya, salah satunya adalah kredibilitas selebriti. Goldsmith et. al (2000) menyatakan bahwa kredibilitas selebriti mempunyai pengaruh yang paling kuat pada audien. Secara umum kredibilitas selebriti bisa diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh *receiver* (Stafford et. al. 2002). Ohanian (1991) menekankan bahwa kredibilitas selebriti mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diiklankan, dan dalam meningkatkan penjualan. Kredibilitas selebriti yang tinggi juga telah ditemukan menghasilkan perubahan sikap yang lebih positif dibandingkan dengan yang kurang kredibel (Lafferty & Goldsmith, 1999).

Objek penelitian ini adalah This is April yang berkolaborasi dengan selebriti Chelsea Islan dan Alexander Wang yang berkolaborasi dengan selebriti The Weeknd. Penelitian ini mengambil objek industri *fashion* karena saat ini industri *fashion* tumbuh secara pesat. Industri *fashion*

merupakan penyumbang terbesar kedua terhadap *product domestic bruto* (PDB) Nasional yaitu sebesar 18,15%. Menurut data statistik dan hasil survey yang dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik pada tahun 2015, ekspor sektor ekonomi kreatif terbesar adalah dari subsektor *fashion* yaitu sebesar 56%. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka topik penelitian ini adalah “Pengaruh Kredibilitas Selebriti pada Minat Beli: *Cause-related Marketing* dan Sikap sebagai variabel mediasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, permasalahan yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kredibilitas selebriti berpengaruh pada *cause-brand fit*?
2. Apakah kredibilitas selebriti berpengaruh pada *celebrity-brand-cause fit*?
3. Apakah kredibilitas selebriti berpengaruh pada kredibilitas merek?
4. Apakah *cause-brand fit* berpengaruh pada sikap mengenai *cause-related marketing (CrM)*?
5. Apakah *celebrity-brand-cause fit* berpengaruh pada sikap mengenai *cause-related marketing (CrM)*?
6. Apakah kredibilitas merek berpengaruh pada sikap mengenai *cause-related marketing (CrM)*?
7. Apakah sikap konsumen mengenai *cause-related marketing (CrM)* berpengaruh pada minat beli?

8. Apakah kredibilitas selebriti berpengaruh pada minat beli yang di mediasi oleh *cause-brand fit* dan sikap mengenai *cause-related marketing (CrM)*?
9. Apakah kredibilitas selebriti berpengaruh pada minat beli yang di mediasi oleh *celebrity-brand-cause fit* dan sikap mengenai *cause-related marketing (CrM)*?
10. Apakah kredibilitas selebriti berpengaruh pada minat beli yang di mediasi oleh kredibilitas merek dan sikap mengenai *cause-related marketing (CrM)*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti pada *cause-brand fit*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti pada *celebrity-brand-cause fit*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti pada kredibilitas merek.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *cause-brand fit* pada sikap mengenai *cause-related marketing (CrM)*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity-brand-cause fit* pada sikap mengenai *cause-related marketing (CrM)*.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas merek pada sikap mengenai *cause-related marketing (CrM)*.

7. Menguji dan menganalisis pengaruh sikap mengenai *cause-related marketing* (CrM) pada minat beli.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti pada minat beli yang dimediasi oleh *cause-brand fit* dan sikap mengenai *cause-related marketing* (CrM).
9. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti pada minat beli yang dimediasi oleh *celebrity-brand-cause fit* dan sikap mengenai *cause-related marketing* (CrM).
10. Menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti pada minat beli yang dimediasi oleh kredibilitas merek dan sikap mengenai *cause-related marketing* (CrM).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

- a. Akademisi

Memahami pengaruh kredibilitas selebriti pada minat beli yang dimediasi dengan antesenden *cause-related marketing* (CrM) serta sikap mengenai *cause-related marketing* (CrM) sehingga mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dan digunakan untuk kemajuan bidang ilmu pengetahuan serta penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti yang bermaksud untuk melakukan penelitian dengan topik penelitian sejenis dan variabel-variabel yaitu Kredibilitas Selebriti, *Cause-Brand Fit*, *Celebrity-Cause Fit*, *Celebrity-Brand Fit*, Kredibilitas

Merek, Sikap mengenai *Cause-related Marketing (CrM)*, dan Minat Beli.

b. Perusahaan

Digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh pada minat beli konsumen dalam menggunakan strategi pemasaran *cause-related marketing (CrM)* yang didukung oleh selebriti yang kredibel sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat dalam memasarkan produk dengan memilih selebriti dan gerakan amal yang cocok dengan karakter perusahaan yang diharapkan akan meningkatkan penjualan yang juga akan berpengaruh pada tingkat laba perusahaan secara signifikan serta meningkatkan identitas perusahaan yang positif di benak konsumen bahwa perusahaan peduli pada isu-isu sosial yang sedang terjadi.