

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia berlangsung sangat cepat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyak nya masyarakat Indonesia yang hidup sejahtera. Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) menyatakan bahwa pada tahun 2017 bulan September jumlah warga negara yang hidup dibawah garis kemiskinan sebesar 10.12%. Hal ini menunjukkan berkurangnya tingkat kemiskinan di Indonesia sebesar 0.52% dari bulan Maret 2017. Hal tersebut menunjukkan bahwa warga negara Indonesia yang hidup berkecukupan sebanyak 89.88%. Berdasarkan data tersebut, terdapat korelasi terhadap meningkatnya daya beli masyarakat Indonesia yang dipengaruhi juga oleh perkembangan teknologi di bidang pemasaran.

Perkembangan teknologi komunikasi telah kembali memunculkan suatu jenis media baru. Media ini sering disebut dengan istilah *new media* atau juga lebih dikenal dengan *internet marketing*. Menurut penelitian terdahulu mengenai *new media* yang berjudul Pemanfaatan New Media Dalam Komunikasi Pemasaran PT.Semen Indonesia Melalui Internet (Retmoko, 2015) menyatakan bahwa pemanfaatan *internet marketing* semakin mendesak di masa kini ketika konsumen seringkali memanfaatkan internet sebagai bahan untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa, atau sekedar bernavigasi untuk mendapatkan informasi baru.

Studi lain menurut Azaria (2014) dalam Jurnal Administrasi Bisnis Vol.13 mengatakan bahwa era globalisasi dan adanya internet menyebabkan lahirnya era baru di dunia pemasaran yang disebut dengan istilah lain yaitu *new wave marketing*. *New Wave Marketing* ini memanfaatkan jejaring sosial untuk mengembangkan strategi pemasaran *word of mouth* dan efektifitas iklan. Menurutny, salah satu tujuan yang diharapkan adalah membentuk kesadaran terhadap suatu produk atau merek (*brand awareness*) dalam benak konsumen dengan tujuan sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari konsumen yang dituju.

Chaffey (2008: 339) dalam Kumadji dan Yaningwati (2014) mengemukakan istilah *internet marketing* cenderung mengacu pada perspektif tentang bagaimana internet dapat digunakan secara bersama-sama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan kepada pelanggan dengan dua cara. Pertama, meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi e-marketing banyak mengubah strategi pemasaran. Alternatif istilah adalah e-marketing yang dapat dianggap memiliki lingkup yang lebih luas itu merujuk kepada penggunaan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran dan eksternal dan internal perspektif.

Menurut Kotler (2014) *internet marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan

sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Media sosial saat ini merupakan salah satu contoh media dari *internet marketing* yang sangat diminati oleh banyak orang. Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke *social media* (banyak audiens ke banyak audiens). Media sosial memudahkan individu untuk saling menukar pesan, saling menyampaikan informasi, saling memberikan pengetahuan. Media sosial tentu mengubah proses komunikasi antar manusia secara revolusioner. Manusia bisa dipermudah dalam proses komunikasi tanpa sensor. Artinya informasi apa saja bisa didapatkan di media sosial.

Media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai sarana mempromosikan suatu produk antara lain instagram, facebook, youtube dan lain-lain. Para pelaku usaha memilih selebriti untuk mempromosikan produknya sesuai dengan *budget* nya masing – masing. Biasanya mereka memilih selebriti yang sesuai dengan produk yang mereka jual atau sesuai dengan segmentasi pasar yang mereka terapkan. Selebriti tersebut dapat mempengaruhi konsumen karena merupakan publik figur yang dapat memberikan daya tarik terhadap konsumen.

Image selebriti bagi seorang konsumen dapat diukur berdasarkan kesesuaian dan kemampuan selebriti untuk menarik perhatian (Miller dan Allen, 2012). Setiap selebriti memiliki banyak arti, termasuk status, kelas, jenis kelamin, usia serta kepribadian dan gaya hidup. Kredibilitas dan daya tarik saja tidak cukup untuk menjelaskan bagaimana celebrity endorsement dapat berfungsi untuk mentransfer nilai sebuah produk atau perusahaan (Charbonneau dan Garland, 2010); (Jain, 2011).

Menurut Pradhan et al (2014), celebrity endoser digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk. Penggunaan celebrity endoser menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah dengan adanya penggunaan endorser, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jatmiko (2013) dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel daya tarik (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek (Y) dengan nilai regresi 0,303 nilai t hitung = 3,518 dengan tingkat signifikansi 0,001.

Hassan dan Jamil (2014) dengan judul “*Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A*

Comparative Study” dengan hasil menunjukkan bahwa dukungan melalui selebriti lokal dan India memiliki pengaruh yang sama.

Mukherjee (2009) dengan judul “*Impact of Celebrity Endorsements on Brand Image*” dengan hasil selebriti aspiratif, efek positif dari kesesuaian citra lebih kuat untuk merek-merek tersebut yang dianggap mengomunikasikan sesuatu yang simbolis tentang pengguna merek.

Adyatami dan Krisjanti (2015) dengan judul “*The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer’s Attitude Towards The Brand and Purchasing Intention*” dengan hasil Hasilnya menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dukungan selebriti tidak memiliki pengaruh signifikan pada sikap konsumen terhadap merek. Sedangkan variabel lainnya menunjukkan pengaruh signifikan. Perilaku konsumen terhadap merek secara positif memengaruhi niat beli.

Lolasary (2016) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion yang Diiklankan Melalui Twitter*” dengan hasil ada pengaruh signifikan secara langsung antara *attractiveness* (daya tarik fisik) terhadap minat beli konsumen secara parsial dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

Tujuan dari tulisan ini adalah untuk menyelidiki perilaku konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh selebriti dikaitkan dengan minat pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulis memilih judul:

“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Konsumen”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada fenomena yang telah dikemukakan diatas maka perlu dirumuskan masalah agar penelitian ini terarah dan mengena pada tujuan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *physical attractiveness* (daya tarik fisik) terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh *source credibility* (kredibilitas sumber) terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity or brand congruency* (keselarasan merek atau selebriti) terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *physical attractiveness* (daya tarik fisik) terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *source credibility* (kredibilitas sumber) terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity or brand congruency* (keselarasan merek atau selebriti) terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka manfaat penelitiannya adalah:

1. Bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, terutama mengenai manajemen pemasaran, khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan minat beli.

2. Bagi Mahasiswa

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

3. Bagi Pembaca

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca serta untuk menambah pengetahuan dan mengaplikasikan teori yang didapat mengenai bauran pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.