

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Peranan endorser dalam komunikasi merek sangat penting, karena menunjukkan hasil positif, kebutuhan endorser pun semakin berkembang dalam bentuknya saat ini. Kebanyakan perusahaan menggunakan para endorser dari orang yang sudah terkenal untuk mendapatkan perhatian publik yang lebih banyak. Dari pandangan ilmu komunikasi ada kriteria endorser yakni kredibilitas dan daya tarik, kredibilitas endorser lebih penting dari daya tariknya. Endorser yang kredibel adalah orang yang bisa dipercaya dan mempunyai keahlian tertentu.

Bintang televisi, aktor film dan atlet terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah, maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk, bintang iklan (*celebrity* endorser) berperan sebagai yang berbicara tentang produk yang di dukungnya (shimp, 2003, dalam mariyah) hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebriti sebagai bintang iklan (*celebrity* endorser), sikap dan persepsi konsumen

bertambah ketika selebriti mendukung produk tersebut (Shimp, 2003, dalam Maryah). Penggunaan selebriti sebagai endorser atau pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Dengan menggunakan selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mendorong penjualan produk. Pasalnya selain meningkatkan perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*), endorser selebriti juga sekaligus mewakili kepribadian dari merek yang mereka bawa dan dengan itu diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik. Tujuan ini bermula pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan menghadapi pesaing (Durianto dkk 2003, dalam Norma, 2012). Iklan memiliki peranan penting dalam mengkoordinasikan pembelian konsumen, perusahaan tentunya harus melakukan semua tindakan yang mungkin dapat dilakukan untuk mempengaruhi, memotivasi dan menanamkan keinginan pada calon konsumen untuk membeli melalui kampanye iklan yang efektif (Khatri 2006, dalam Norma, 2012.). Menurut Gony (2007) penggunaan selebriti sebagai endorser menjadi hal biasa dalam bisnis saat ini. Hal ini disebabkan ada banyak teori dan praktek yang memperlihatkan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser dalam iklan akan meningkatkan perhatian dan publisitas publik terhadap merek atau produk yang di iklankan.

Dukungan selebriti adalah strategi yang sering digunakan perusahaan sebagai alat promosi. Dukungan ini terdiri dari : menjadi juru bicara produk, atau hanya dikaitkan dengan produk. Seperti misalnya : berupa jenis dukungan yang secara emplitis (‘Saya mendukung produk ini’), himbauan (‘anda harus menggunakan produk ini’) atau dikaitkan dengan produk (hanya muncul bersama dengan produk) (Doss, 2009 dalam, Norma). Selebriti yang sering muncul dalam acara TV komersial dapat menciptakan interaksi antara endorser dengan *audiennya* yang pada akhirnya membentuk hubungan sosial yang imajiner (Alperstein, 1991 dalam Iskhak, 2008). Hubungan imajiner tersebut selanjutnya, memunculkan kecenderungan *audien* untuk mengaitkan kegiatan sehari-hari endorser selebriti dengan produk yang di iklankan, kondisi yang semacam ini membantu pemasangan iklan dalam membangun citra produk atau merek dalam memori *audien*. Hal ini banyak manajer pemasaran yang lebih suka untuk menggunakan selebriti dari pada orang biasa sebagai endorser dalam meningkatkan perasaan suka terhadap iklan dan minat beli produk yang di iklankan. Assael (2001: 368). Sebuah pesan iklan jika disampaikan oleh seseorang yang memiliki kredibilitas yang baik, dapat dipercaya maka pesan iklan dapat dengan mudah ditangkap oleh pemirsa dan yang lebih diharapkan lagi adalah pemirsa dapat mempercayainya. Salah satu iklan yang menggunakan endorser selebriti adalah iklan *Fresh Care* dengan menggunakan endorser dari kalangan selebriti yaitu Agnes Monica. Endorser selebriti ini memiliki kredibilitas yang baik, dapat dipercaya dan mudah di

tangkap oleh pemirsa sehingga iklan televisi tersebut dapat dipercaya sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “ **Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Dalam Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen**”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan yang menjadi fokus peneliti ini adalah :

1. Apakah selebriti endorser yang terdiri: *Attractiveness* (daya pikat), *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya), *Expertise* (Keahlian) berpengaruh positif terhadap sikap pada Iklan ?
2. Apakah Selebriti Endorser berpengaruh secara simultan terhadap sikap pada Iklan ?
3. Apakah sikap Iklan berpengaruh positif terhadap Minat Beli?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh selebriti endorser yang terdiri dari: *Attractiveness* (daya pikat) , *Trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *Expertise* (keahlian) membawa pengaruh secara positif terhadap sikap pada iklan.
2. Mengetahui pengaruh Selebriti Endorser secara simultan terhadap sikap Iklan.

3. Mengetahui pengaruh sikap Iklan secara positif terhadap Minat Beli.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh bagi beberapa pihak dalam penelitian ini :

1. Manfaat Praktis

Dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam rangka pemilihan endorser *personality* yang tepat, sehingga akan mempengaruhi pembentukan *brand personality* produk, pada akhirnya akan meningkatkan *brand image* produk.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan secara teoritis selama di bangku kuliah dan dari literatur – literatur yang lain, serta membandingkan dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya. Kegunaan teoritis, diharapkan penelitian ini, dapat memperkaya studi tentang manajemen, khususnya yang terkait dengan pemakaian endorser selebriti.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang , rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengulas dan menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan untuk mengolah data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menyajikan deskripsi objek penelitian, interpretasi hasil penelitian dan pembahasan mengenai masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan, keterbatasan, dan saran.