

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produksi masa lalu telah menciptakan produk tanpa fokus yang memadai pada kesadaran tentang efek lingkungan yang merugikan. Masing-masing orang telah menghasilkan berbagai jenis teknologi dan produk. Mereka masih mengeksplorasi teknologi baru untuk menghasilkan alat dan produk baru untuk membuat hidup manusia lebih mudah. Orang-orang selalu membeli produk yang paling memuaskan dengan kualitas serta nilai yang tinggi, namun jarang memikirkan efek samping baik untuk kesehatan, alam, dan lingkungan. Masalah lingkungan seperti perubahan iklim, polusi tanah, polusi air serta masalah bencana lainnya berulang kali muncul dalam dekade ini sehingga pemerintah, organisasi dan orang-orang lebih peduli untuk berpartisipasi dalam memecahkan masalah lingkungan bahwa perilaku produksi, konsumsi dan pembelian produk akan berdampak langsung terhadap lingkungan (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001).

Kesadaran terhadap lingkungan terbukti dengan terbatasnya pasokan sumber daya alam dan keseimbangan ekologis lingkungan sedang berada pada tahap gangguan kritis (Hayes, 1990). Adanya peristiwa tersebut menimbulkan ide bagi organisasi atau perusahaan untuk menghasilkan produk ramah lingkungan guna melayani kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Setiap

organisasi perlu memahami sikap dan perilaku pelanggan. Salah satu caranya yaitu dengan meningkatkan motivasi terhadap konsumen dalam membeli produk hijau. Penelitian telah menunjukkan bahwa kebutuhan manusia adalah dasar untuk setiap gerakan. Abraham Maslow mengakui ini dalam teori motivasinya. Oleh karena itu, setiap kali pelanggan merasa bahwa mereka harus membeli produk ramah lingkungan, mereka akan secara otomatis membeli.

Di dunia pemasaran, produsen dan konsumen tidak lepas dari yang namanya perputaran ekonomi. Dimana produsen yang menghasilkan dan konsumen yang menikmati. Banyak sekali hambatan bagi produsen dalam menghasilkan produk dan menghadapi konsumen yang akan menikmati produk. Produsen perlu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen supaya produk yang dihasilkan dapat berguna. Produsen dan konsumen memiliki keterkaitan yang kuat atas produk yang dikeluarkan dan yang akan dinikmati. Banyaknya persaingan juga menekan produsen untuk bisa menyaingi lawan demi mencapai suatu tujuan dan keberhasilan di dunia pasar. Berdasarkan hal di atas membuat produsen harus mengetahui keinginan konsumen dengan mempelajari perilaku konsumen sesuai zaman'nya.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi sebelum keputusan membeli. Pentingnya minat beli yaitu untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari demi melangsungkan kehidupannya. Saat pemilihan produk, konsumen minimal mempunyai pengalaman dalam membeli produk serta harus bisa menggunakan produk. Selain pengalaman

dalam pemilihan produk, konsumen juga harus pandai dalam memilih produk yang akan dibeli serta keinginan untuk membeli.

Tidak kalah pentingnya dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat di tengah-tengah masyarakat yang semakin majemuk, perkembangan teknologi membuat banyak perubahan dari segi kehidupan. Tidak hanya dari perubahan perilaku konsumen akan tetapi dari kegiatan usaha. Salah satu kegiatan usaha seiring berkembangnya waktu dan teknologi adalah kegiatan promosi. Dulu promosi dilakukan dengan spanduk, brosur, dan pamphlet yang disebar kemana-kamana. Berbeda dengan saat ini, berkembangnya teknologi yang berupa televisi atau media massa dapat digunakan untuk promosi.

Canggihnya teknologi dimanfaatkan oleh perusahaan dalam beberapa tahun belakangan ini dengan melakukan komunikasi dengan para pelanggan maupun calon pelanggan melalui promosi di Televisi. Perkembangan komunikasi komersial dan kebangkitan acara Televisi telah menarik banyak perhatian dari masyarakat terutama generasi muda. Strategi pemasaran perusahaan berfokus untuk mempromosikan produk ke pasar dengan tujuan utama menyakinkan konsumennya, karena pelanggan sudah mendapat banyak pengetahuan, referensi dan pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian serta persaingan yang semakin ketat. Ada beberapa cara dalam mempromosikan produk, salah satunya yaitu dengan menggunakan selebriti sebagai bantuan untuk mempromosikan produk yang telah populer di seluruh dunia. Dukungan selebritis dapat membantu perusahaan dalam menciptakan keunggulan terhadap

produk dan intensitas pembelian (Ranjbarian, Shekarchizade, & Momeni, 2010). Dengan demikian, pemasar menggunakan dukungan selebriti secara lebih luas sehingga meningkatkan keseluruhan biaya pemasaran (Sabir, Safdar, Junaid, Naima Khurshid, & Shahnawaz, 2014). Ledakan media dalam beberapa tahun terakhir telah memproyeksikan dan mempromosikan selebritis sampai-sampai mereka diikuti di seluruh dunia. Ini juga telah meningkatkan permintaan perusahaan (Choi & Rifon, 2007). Perusahaan dan konsumen mendapat manfaat dari strategi selebriti Endorser. Artinya dengan perpaduan produk hijau yang ramah lingkungan dengan selebritis yang semakin memberikan ikon positif semakin membuat perusahaan memperhitungkan dalam penggunaan selebritis yang akan di endorser.

Endorser selebritis yang dilakukan pada suatu produk atau merek atau layanan mengambil dalam berbagai bentuk termasuk orang-orang yang dapat diidentifikasi, tidak dapat diidentifikasi, perusahaan atau organisasi, dan figur yang tidak bernyawa. Banyak faktor yang penting dalam membuat iklan yang menyenangkan yaitu dengan penggunaan karakter positif dengan kriteria yang dianggap kredibel, mudah diingat, menarik, lucu, dan cerah. *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai, "setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini ketika mereka muncul di iklan, di depan konsumen" dan yang sering memiliki atribut khas seperti daya tarik dan kepercayaan.

Selebritis adalah orang-orang yang mendapatkan pengakuan public oleh sebagian besar kelompok orang tertentu, sedangkan atribut seperti daya tarik, gaya hidup yang luar biasa hanyalah contoh dan karakteristik umum yang khas tidak dapat diamati meskipun dapat dikatakan bahwa di dalam selebriti kelompok sosial yang umumnya berbeda dari norma sosial dan menikmati tingkat kesadaran publik yang tinggi (Schlecht, 2003). (Anonim, Business Standard, Dec, 2003). Hal ini berlaku untuk bentuk klasik selebriti seperti aktor (misalnya Sharukh khan, Amitabh Bachhan), model (John Abraham, Malaika Arora, Diya Mirza) Atlet olah raga (misalnya Sachin Tendulkar, Sania Mirza) penghibur (Barkha Dutt, Shekhar Suman) dan Pop Stars (Mika, Dailer Mehndi) tetapi juga untuk kelompok yang kurang jelas seperti pengusaha (misalnya Dirubhai Ambani) atau politisi (Laloo Prasad Yadav) Selain itu ada selebriti fiksi seperti Ronald McDonald, Fido dido, gattu, Amul Girl, pillsbury doughboy dan sejenisnya. Selebriti muncul di depan umum dengan berbagai cara. Pertama, mereka tampil di depan umum saat memenuhi profesinya, Sachin Tendulkar dicintai jutaan orang karena penampilannya yang indah di bidang kriket. Lebih jauh lagi, selebriti tampil di depan umum dengan menghadiri acara selebriti spesial, contoh penghargaan bintang filmfare, penghargaan layar Videocon dll. Selain itu mereka hadir di News, majalah Fashion dan tabloid, yang menyediakan sumber informasi kedua tentang kejadian dan kehidupan pribadi selebriti melalui media massa.

Diyakini bahwa selebriti dapat memberikan dampak positif yang besar pada pengembalian keuangan bagi perusahaan yang menggunakannya. Dukungan selebriti dianggap sebagai alat promosi yang efektif oleh pemasar di seluruh dunia karena memengaruhi kualitas dan keunikan produk yang dirasakan, efektivitas periklanan, pengenalan merek, ingatan merek, niat membeli, dan bahkan perilaku pembelian dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki selebritas. Dukungan selebriti tidak hanya produktif dalam menghadirkan keandalan dan kepercayaan kepada merek yang didukung, tetapi juga menarik bagi audiens target. Ini juga membantu dalam mengenali merek baru, meluncurkan, memberikan penguatan, memposisikan dan memposisikan ulang merek. Salah satu bukti empiris menunjukkan bahwa dukungan selebriti menghasilkan ingatan yang lebih besar untuk merek dan iklan yang didukung.

Hal ini dikarenakan dengan adanya iklan dimana selebriti muncul menghasilkan hasil yang efektif dalam membuat identitas merek dan mempertahankan perhatian pelanggan dan itulah tujuan dari setiap perdagangan. Dukungan selebritis digunakan untuk menyelesaikan masalah perusahaan yang berkaitan dengan efektivitas komunikatif yang lebih baik dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, membangun kesadaran tentang merek, secara konsisten menghasilkan dampak yang lebih menguntungkan daripada iklan non-selebritas. Konsumen yang menyaksikan idola mereka dalam kesulitan mendapatkan perasaan aman dan berasosiasi. Selebritis secara tidak langsung akan menjadi magnet untuk seorang pelanggan dikarenakan

pelanggan ada yang menjadikan selebritis idolanya sehingga dengan mengidolakan dimungkinkan pelanggan akan mengikuti cara perilaku, berpenampilan dan mengikuti gaya tersebut kepercayaan pelanggan telah merekomendasikan merek atau produknya karena dianggap berkualitas tinggi (Sabir et. al, 2014).

Selebriti yang tidak sesuai dapat mengubah persepsi tentang produk yang diposisikan salah. Selebriti dikenal di seluruh dunia dan dengan demikian dapat memberikan status yang sama untuk produk yang sedang didirikan di pasar internasional. Iklan yang didukung selebriti lebih efektif ketika konsumen memilih produk yang dipromosikan tanpa pertimbangan mendalam. Ini penting bagi setiap perusahaan dalam menggunakan selebritis untuk disandingkan dengan merek produk yang diluncurkan harus mampu memilih selebritis yang tepat dalam menentukan perspektif pelanggan. Namun jika selebritis membuat citra negatif dari merek suatu produk tersebut, citra perusahaan juga akan terpengaruh.. Ini akan membuat sikap konsumen akan memiliki persepsi yang negatif dan berdampak pada niat beli konsumen juga negatif pula dan begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu sangat penting untuk memilih selebritis yang tepat untuk mewakili sebuah merek. Dari alasan penelitian maka Peneliti meneliti dengan judul “ **Pengaruh Endorser Selebriti Terhadap Niat Beli Konsumen pada Iklan Wardah dengan Produk Hijau**”.

B. Rumusan Masalah

Kegiatan promosi perusahaan sangat penting untuk memberikan profit yang tinggi. Ini membuat para perusahaan merubah cara melakukan promosi dengan menggunakan dukungan selebritis untuk memperkuat merek dan produk yang dipromosikan. Promosi yang dilakukan dengan selebritis akan menentukan sikap prespetif konsumen dan akan menghasilkan niat beli konsumen. Dari penjelasan tersebut rumusan masalah yang dibangun adalah:

1. Apakah Terdapat Pengaruh Positif Kepercayaan selebritis endorse terhadap Niat Beli konsumen?
2. Apakah Terdapat Pengaruh Positif Keahlian selebritis endorser Terhadap Niat Beli Konsumen?
3. Apakah Terdapat Pengaruh Positif Daya Tarik selebritis endorser Terhadap Niat Beli Konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ingin diteliti maka ada beberapa tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Kepercayaan selebritis endorser Terhadap Niat Beli konsumen?
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Positif Keahlian selebritis endorser Terhadap Niat Beli Konsumen?
3. Untuk Menganalisis Pengaruh Positif Daya Tarik selebritis endorser Terhadap Niat Beli Konsumen?

D. Manfaat Penelitian

Penjelasan yang dihasilkan dalam latar belakang kemudian di rumuskan masalahnya maka penelitian ini memiliki beberapa kontribusi yaitu:

1. Dalam Bidang Praktisi

Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi pihak-pihak perusahaan yang melakukan promosi dengan endorser selebriti sebagai bahan evaluasi untuk jangka panjang pada saat menggunakan endorser selebriti tepat atau tidak dan sikapnya mampu meningkatkan niat beli atau tidak pada konsumennya serta untuk melihat faktor-faktor yang memperngaruhi niat beli pada konsumennya.

2. Dalam Bidang Akademik

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi kepada pembaca dalam memperluas wawasan tentang faktor yang dimiliki niat beli konsumen dan sebagai penerapan teori-teori yang sudah ada sesuai atau tidak dengan studi yang diteliti.