

BAB I

PENDAHULUAN

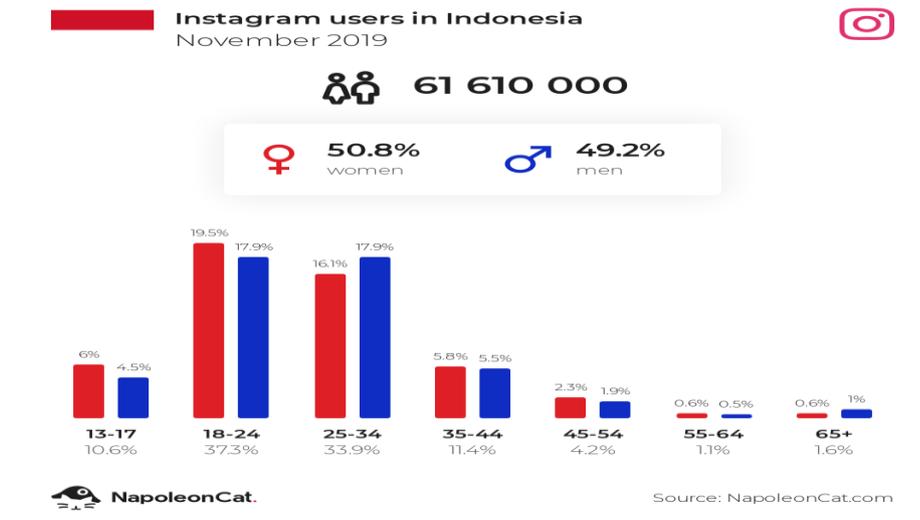
A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, diikuti pula dengan perkembangan teknologi yang cepat dapat berpengaruh terhadap aspek kehidupan. Salah satu aspek yang berpengaruh ialah media komunikasi dan informasi. Hal ini menyebabkan perkembangan teknologi dan bentuk media komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dicegah, dan memberikan dampak besar untuk individu maupun organisasi dalam menerima dan mendistribusikan informasi dalam komunikasinya. Perkembangan yang dinamakan revolusi komunikasi itu merupakan bagian dari serangkaian perubahan yang telah berlangsung dalam sejarah kehidupan manusia selama ini. Revolusi komunikasi adalah satu dari sekian revolusi yang terjadi di berbagai bidang kehidupan manusia (Schramm, 1998).

Salah satu implementasi perkembangan teknologi dalam masyarakat adalah telepon genggam sebagai sarana komunikasi individu dengan individu lainnya. Hal ini memunculkan inovasi untuk menciptakan telepon pintar atau *smartphone*. Sehingga fenomena ini sebanding dengan kemampuan, keinginan dan kebutuhan masyarakat terhadap pemanfaatan media tersebut. Kini *smartphone* tidak hanya digunakan untuk komunikasi saja. Salah satunya dapat mengakses media internet khususnya dalam bentuk media

sosial. Media sosial memungkinkan banyak pertukaran informasi dari pengguna internet yang dapat bermanfaat bagi publik (Dekker, Brink, & Meijer, 2020). Oleh karena itu, media sosial dapat menghubungkan informasi dalam bentuk pertukaran teks, foto, video, dokumen oleh siapapun tanpa ada batasan apapun.

Dari kemudahan yang diberikan internet, dapat dimanfaatkan untuk komunikasi pemasaran. Media komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan menggunakan bentuk media iklan. Bentuk media iklan diantaranya televisi, radio, majalah, bahkan sosial media. Strategi yang dilakukan perusahaan dalam melakukan diferensiasi perusahaan dilakukan salah satunya dengan iklan. Iklan dapat dilakukan di internet dalam media sosial, salah satu aplikasi media sosial yang populer adalah Instagram. Menurut lembaga analisis sosial media marketing polandia Napoleoncat mencatat pengguna instagram di Indonesia per November 2019 sebanyak 61.610.000 jiwa.



Gambar 1. Grafik Pengguna instagram di indonesia per november 2019

Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan merek mereka di laman aplikasi sosial media. Di antara semua media iklan, *celebrity endorser* sangat populer dan digunakan secara luas (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001). Untuk hampir semua jenis produk atau layanan yang tersedia (Doss, 2011). Sehingga iklan merupakan salah satu hal yang paling efektif untuk mengenalkan produk atau merek kepada konsumen.

Supaya konsumen mengetahui produk maupun merek tersebut, salah satu media iklan yang digunakan ialah dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai pendukung untuk memperkenalkan produk maupun merek kepada konsumen. *Celebrity endorser* secara umum didefinisikan sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama barang konsumen dengan tampil dengannya dalam sebuah iklan (Mccracken, 1989). Dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan *celebrity endorser* dilakukan oleh produk *smartphone* Vivo. *Smartphone* vivo merupakan produk *smartphone* yang kini masuk

dalam lima besar perusahaan yang menguasai pasar *smartphone* di Indonesia. berdasarkan Data terbaru oleh lembaga International Data Corporation (IDC) Indonesia menunjukkan, Vivo kembali menempati posisi ke-2 dalam *market share* berdasarkan pengiriman unit pada kuartal 4 2019. *Smartphone* Vivo mempromosikan produknya melalui iklan yang ditayangkan di televisi, majalah, media sosial dan media lainnya dengan memilih Afgan Syahreza sebagai *celebrity endorser*. Pihak *smartphone* Vivo memilih Afgan Syahreza dengan melakukan sebuah konten visual untuk mempromosikan produknya. Hal ini dianggap cocok dengan image dari produk *smartphone* Vivo dengan Afgan Syahreza yang memiliki kemampuan dalam bernyanyi.

Peran *celebrity endorser* sebagai orang yang memberikan informasi mengenai produk atau merek akan mempengaruhi sikap konsumen, sehingga dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen berdasarkan produk atau merek yang ditunjukkan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi mengapa konsumen tertarik untuk membeli, model kredibilitas menyatakan bahwa keefektifan pesan tergantung pada tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dirasakan dalam *celebrity endorser* (Mccracken, 1989).

Efektivitas *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dapat dijelaskan dalam *model source credibility*, *model source credibility* merupakan dimensi *celebrity endorser* yang terdiri daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) dapat meningkatkan ekuitas merek suatu produk (Hovland & Weiss, 1951).

Daya tarik serta kredibilitas (*expertise*) seorang selebriti mampu mempengaruhi perilaku seorang konsumen sebelum memilih dan menetapkan produk/merek untuk dikonsumsi (Eisend & Langner, 2010). *Celebrity endorser* yang dianggap lebih dari seorang ahli telah ditemukan lebih persuasif dan mampu menghasilkan lebih banyak niat untuk membeli merek. Kelayakan adalah atribut dari martabat, kepercayaan dan kejujuran yang dimiliki oleh *endorser* dan diamati oleh konsumen yang tergantung pada persepsi audiens target.

Ketika konsumen percaya bahwa sumber tersebut dapat dipercaya, mereka juga berasumsi bahwa pesan yang dikomunikasikan sangat dipercaya. *Endorser* yang menarik dapat mempengaruhi konsumen ketika mereka menerima informasi yang diberikan oleh sumber yang menarik (Wang, Kao, & Ngamsiriudom, 2017).

Dalam penyampaian pesan *celebrity endorser* berdasarkan model *source credibility* akan mentransfer kredibilitas merek (Wang et al., 2017). Bahwasannya ketika konsumen memahami sumber tersebut dapat dipercaya, maka dalam penyampaian informasi memberikan stimulus secara tidak langsung terhadap konsumen, yang tertarik untuk mengetahui merek yang disampaikan. Dan ketika konsumen dapat mengetahui merek yang disampaikan dari *celebrity endorser* akan berpengaruh bahwa konsumen dapat percaya terhadap merek yang disampaikan. Hal ini akan memunculkan kepercayaan terhadap merek bahwa merek tersebut dalam proses penyampaiannya berhasil dengan memilih *celebrity endorser* yang

berkompeten dan bagaimana sebuah merek mampu memilih *celebrity endorser* yang berkompeten sebagai alat ukur bahwa merek tersebut baik dan berkualitas.

Purchase intention adalah kecenderungan tindakan pribadi yang berkaitan dengan merek, dan kombinasi antara minat dan kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk (Ostrom, 1969). Implikasinya dalam pemasaran adalah peluang konsumen yang memiliki niat untuk membeli suatu produk atau merek yang ditawarkan sesuai dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai peran untuk mengkomunikasikan produk atau merek terhadap sasaran yang dituju serta keberhasilan sebuah merek dalam memilih *celebrity endorser* yang berkompeten menjadikan acuan bahwa merek tersebut berkualitas sehingga dapat dipercaya.

Maka dari penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH *CONSUMER’S ATTITUDE OF ENDORSER CREDIBILITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND CREDIBILITY* (STUDI EMPIRIS : *SMARTPHONE VIVO* DAN *AFGAN SYAHREZA* SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER*)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *consumers' attitude of endorser credibility* berpengaruh terhadap *brand credibility*?
2. Apakah *brand credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *consumers' attitude of endorser credibility* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand credibility*?

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *consumer's attitude of endorser credibility* terhadap *brand credibility*
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention*
3. Untuk menganalisis pengaruh *consumers' attitude of endorser credibility* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand credibility*

C. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai, yaitu :

1. Bagi Teoritis

Untuk manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai hubungan *consumers' attitude of endorser credibility*, *purchase intention* dan *brand credibility*.

Serta sebagai sarana untuk mempraktikkan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan sehingga peneliti dapat menambah

pengetahuan berkaitan dengan masalah yang dihadapi perusahaan dan dapat menentukan solusi yang efektif bagi perusahaan.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku pemasaran dalam pengambilan kebijakan khususnya pengambilan kebijakan berkenaan dengan penggunaan *celebrity* dalam endorsement. Ketika penelitian ini dilaksanakan dan hasil serta kesimpulan di dapatkan, maka besar harapan hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah pertimbangan kelak bagi para pelaku pemasaran, apakah efektif atau tidak ketika mereka ingin melakukan kegiatan pemasaran dengan cara meng-endorse selebriti dalam mempengaruhi sikap konsumen.

D. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengumpulan sampel, data dan sumber data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai sejarah perusahaan, karakteristik responden, analisis data, hasil dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran