

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Didalam persaingan pasar saat ini perusahaan harus melakukan berbagai cara salah satunya dengan mengembangkan perusahaannya untuk dapat unggul di tengah kompetisi persaingan secara sehat di dalam bisnis pasar yang semakin ketat. Menurut Griffin dan Ebert (2003) dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Empat elemen strategi pemasarannya baik itu dengan mengedepankan produk, harga, lokasi, dan promosi dengan tujuan untuk memberikan kepuasan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan tersebut sering juga disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menjalankan strategi pemasaran sebuah perusahaan.

Salah satu alat strategi pemasaran yang digunakan untuk meyakinkan kepada konsumen adalah dengan melalui promosi. Promosi menurut Boone dan Kurtz (2002) adalah fungsi yang menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Alat promosi yang memungkinkan perusahaan untuk meyakinkan kepada konsumen dengan melakukan periklanan untuk memberikan sumber informasi yang efektif dan dapat menjadi hiburan bagi konsumen.

Salah satu bentuk komunikasi yang efektif terhadap pelanggan antara lain adalah iklan. Ishak (2008) iklan merupakan metode komunikasi yang efektif untuk mencapai audience yang luas dan menciptakan citra dan daya tarik merek atau

organisasi. Sebuah iklan memiliki pesan atau stimulus yang menarik sehingga dapat merangsang konsumen untuk menciptakan daya tarik iklan. Pesan iklan menurut Kotler dan Armstrong (2003) harus ditetapkan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk, walaupun ada kebebasan untuk memilih sejumlah pesan yang memungkinkan.

Shimp (2003) menyebutkan “ada beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk membuat iklan menarik, yaitu: menjadikan selebriti sebagai endorser (pendukung), yang menggunakan humor, pemakaian rasa bersalah, dan memakai unsur seksual”. Menurut definisinya, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* adalah seorang bintang iklan yang tampil membawakan pesan iklan karena prestasinya dan keahliannya untuk mempengaruhi orang lain atau konsumen untuk kegiatan promosi.

*Celebrity endorser* digunakan untuk dapat menarik perhatian konsumen dan untuk meningkatkan *brand awaremess* produk. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan untuk dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dengan kata lain, *celebrity endorser* mengarahkan konsumen untuk menyukai mereknya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung produk tersebut (Shimp, 2003). Perusahaan menggunakan selebriti sebagai endorser dikarenakan kredibilitas dan daya pikatnya (Ishak, 2008). Secara umum kredibilitas

endorser bisa diartikan sebagai suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh *receiver* (Ishak, 2008).

Fakta empiris menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser dalam iklan merupakan metode yang efektif untuk komunikasi yang persuasif. Kemudian teridentifikasi adanya 3 dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti :*attractivness* (daya pikat), *trustworthiness* (tingkat kepercayaan), dan *expertise* (keahlian) (Ishak, 2008).

Spokesperson yang attractive lebih efektif dibandingkan yang tidak attractive dalam iklan dan promosi. Peningkatan penggunaan selebriti sebagai endorser dari produk, jasa, dan kasus-kasus sosial, *attractivness* (daya pikat) telah menjadi suatu dimensi penting dari kredibilitas. Endorser yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya niat beli audiennya dari pada yang kurang mempunyai daya pikat. Daya pikat fisik (cantik atau tampan) selebriti dapat mempengaruhi opini audien dalam mengevaluasi produk (Ishak,2008).

Kemudian *trustworthiness* atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektifitas pembawa pesan. Banyak dari kita akan lebih percaya pada teman yang dapat dipercaya dari pada seorang tenaga penjualan yang meskipun lebih memiliki pengetahuan tentang produk, tetapi kita ragu untuk membeli karena belum ada kepercayaan terhadapnya. Sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audiennya jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya (Ishak, 2008).

Selain itu, *expertise* (keahlian) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek (Ishak, 2008).

Sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) sebagai suatu kecenderungan untuk merespon dengan cara yang baik atau tidak baik suatu stimuli iklan tertentu dalam suatu situasi eksposur tertentu. Pesan iklan yang disampaikan oleh *endorser* yang kredibel dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap iklan tersebut dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang di iklankan. Terdapat hubungan langsung antara sikap terhadap iklan dengan efektifitas iklan yang diukur dengan minat beli (Ishak, 2008).

Menurut Sallam & Wahid (2012) minat beli adalah kecenderungan untuk membeli merek atau produk tertentu. Niat beli (minat beli) konsumen berasal dari persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai akuisisi, dan itu adalah kunci penting untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen.

Pada saat ini perusahaan Tolak Angin sido muncul sedang gencar gencarnya untuk mempromosikan produk mereka melalui iklan di berbagai media televisi di Indonesia. Iklan minuman jamu kemasan Tolak Angin sido muncul yang banyak disiarkan di televisi saat ini menggunakan endorser seorang pejabat publik di dalam iklannya, yaitu Dahlan Iskan sebagai bintang iklan produk ini. Dahlan Iskan di kenal karena beliau adalah sesorang pejabat publik Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang di mana menjadi inspirasi oleh beberapa kalangan khususnya kalangan pengusaha di Indonesia. Dahlan adalah sosok anak jalanan

yang membuktikan diri berhasil menjadi pengusaha sukses dan menjadi seorang pemimpin yang paham soal ekonomi serta orangnya yang bersahabat, gaya beliau yang simple apa adanya ,gaya bicarannya yang mudah di mengerti, tegas, dan tidak protokoler.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai pentingnya pengaruh kredibilitas Dahlan iskan pada iklan jamu kemasan tolak angin. Apabila Dahlan Iskan mendapatkan respon positif ataupun negatif oleh para konsumen. Dari permasalahan ini maka diambilah judul penelitian tentang“**PENGARUH ENDORSER SELEBRITI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dicapai suatu pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut

1. Apakah daya tarik (*attractiveness*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan.
2. Apakah kepercayaan (*trustworthiness*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan.
3. Apakah keahlian (*expertise*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan.
4. Apakah sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (*purchase intention*).

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini masalah dibatasi pada pengaruh endorser Dahlan Iskan terhadap minat beli produk Kemasan Tolak Angin Sido Muncul.

1. Objek yang diteliti adalah produk Jamu Kemasan Tolak Angin Sido Muncul yang saat ini gencar melakukan iklan dengan menggunakan endorser Dahlan Iskan.
2. Responden yang diteliti adalah calon konsumen dan konsumen dari produk tersebut.
3. Kredibilitas endorser yang menjadi perhatian penulis adalah Daya Tarik (Attractiveness), Kepercayaan (Trustworthiness), Keahlian (Expertise).
4. Sikap pada Iklan (attitude toward ad) mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli
5. Minat Beli (Purchase Intention).

### **1.4 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah daya tarik (attractiveness) memiliki pengaruh positif terhadap Sikap terhadap iklan?
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan (trustworthiness) memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan ?

3. Untuk mengetahui apakah keahlian (expertise) memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan?
4. Untuk mengetahui apakah sikap terhadap iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ?

### **1.5 Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan iklan bagi penulis dan juga pembaca, khususnya mengenai pengaruh kredibilitas endorser terhadap minat beli konsumen pada produk Tolak Angin Sido Muncul.

