

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh manusia sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu (Shimp, 2000 : 4). Tanpa penyampaian informasi yang jelas maka tidak akan tercipta suatu hubungan yang baik dan dimengerti oleh pihak yang bersangkutan. Hal ini juga terjadi dalam hubungan antara pemasar merek suatu produk di perusahaan kepada calon konsumen merek tersebut. Jika ingin tercipta keberhasilan berkomunikasi diantara keduanya maka harus membangun komunikasi pemasaran yang baik.

Komunikasi pemasaran adalah usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tak langsung, mengenai produk dan merek dijual (Kotler & Keller, 2012 : 498). Komunikasi pemasaran ini dapat membentuk dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Agar merek suatu produk dikenal oleh pasar yang dituju, maka keberadaan dan manfaat merek suatu produk tersebut dikomunikasikan kepada konsumen. Bahkan banyak perusahaan yang mengelola program komunikasi pemasaran untuk memastikan bahwa perusahaan telah mengirimkan pesan yang konsisten kepada konsumen mengenai merek dan produknya.

Terdapat banyak elemen di dalam komunikasi pemasaran salah satunya iklan. Iklan adalah segala bentuk komunikasi *non-personal* berbayar tentang

organisasi, produk, jasa atau ide oleh suatu sponsor tertentu (Kotler & Armstrong, 2012 : 460). Para pemasar perusahaan dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam menampilkan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk mereka. Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan merek suatu produk. Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Berdasarkan data *Nielsens Southeast Asia Quarterly Advertising Index*, nilai belanja iklan di Asia Tenggara telah menunjukkan pertumbuhan yang baik di semua media utama, melebihi 5 miliar dollar AS pada kuartal ketiga di tahun 2011 (Kompas.com, 2011). Indonesia mengalami kenaikan yang paling tinggi dalam belanja iklan di kuartal tiga ini, yakni sebesar 24% dibandingkan dengan kuartal tiga 2010, diikuti oleh Filipina (15%) dan Singapura (10%) (Kompas.com, 2011). Meningkatnya nilai belanja tersebut menunjukkan iklan merupakan elemen komunikasi yang sangat penting.

Ada banyak cara para pemasar dalam memasarkan merek suatu produknya, salah satunya adalah menggunakan *endorser* untuk mempromosikan merek suatu produk tersebut agar terkesan menarik. *Endorser* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili merek tertentu (Royan, 2005). Saat ini penggunaan selebriti sebagai *endorser* yang muncul di berbagai iklan untuk merek suatu produk baru merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* di dunia

periklanan terus meningkat (Shimp, 2000 : 460). Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara merek.

Menurut definisi, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan merek suatu produk yang didukung (Shimp, 2000 : 460). Kemungkinan, sebanyak  $\frac{1}{4}$  dari semua iklan menggunakan selebriti sebagai *endorser*. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang dimiliki oleh si selebriti. Lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung merek tersebut. Tanpa memperhatikan mekanisme khusus cara kaum selebriti meningkatkan nilai merek, pada kenyataannya mereka layak menerima jutaan dolar yang dibayar para pemasang iklan untuk jasa mereka (Shimp, 2000 : 460). Perusahaan berharap dengan adanya selebriti yang menjadi bintang iklan tersebut membuat konsumen percaya pada merek suatu produk dan perusahaan yang memproduksinya, sehingga mendorong masyarakat untuk membelinya.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa dibandingkan dengan penggunaan *non celebrity endorser*, penggunaan *celebrity endorser* mendapatkan respon yang lebih positif dan intensitas terhadap pembelian yang lebih tinggi. Penjualan akan meningkat dengan adanya penggunaan *celebrity endorser* yang menarik konsumen untuk membeli (Byrne & Breen dalam Abedniya, Hakim dan Zaeim, 2011:117). Selain itu ketepatan pemilihan selebriti sebagai *endorser* adalah sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek atau

produk tertentu. Ketepatan pemilihan *endorser* dapat didasarkan pada diri *endorser* tersebut. Sudah sangat umum di setiap iklan yang sering muncul di media, perusahaan menggunakan seorang selebriti untuk mendukung merek dalam jangka waktu yang cukup lama. Di Indonesia, banyak perusahaan yang rela mengeluarkan biaya fantastis untuk menyewa *endorser* untuk mempromosikan merek suatu produknya agar laku keras di pasar. Sebagai contoh, artis muda berbakat Agnes Monica yang menjadi bintang iklan di beberapa merek berbeda, seperti sepeda motor, beberapa jenis minuman, merek suatu produk kesehatan, merek suatu produk *fashion*, merek suatu produk tata rias, makanan ringan, dan makanan cepat saji.

Fenomena ini sering disebut dengan *multiple brand endorsement* atau dukungan multi merek. *Endorser* yang terlibat di dalam *multiple endorsement* dapat mengakibatkan kesan negatif tentang sifat *endorser*nya. Mowen dan Brown, (1981) dalam Ilicic dan Webster, (2011) menemukan bahwa konsumen bereaksi lebih baik terhadap merek suatu produk dan mengevaluasi selebriti lebih positif ketika *endorser* mendukung hanya satu merek dibandingkan dengan ketika selebriti mendukung beberapa merek. Temuan lain menunjukkan bahwa iklan dianggap lebih menguntungkan dan lebih menarik ketika seorang *endorser* mendukung hanya satu merek.

Um (2008) menyatakan bahwa *endorser* lebih suka mendukung banyak merek sehingga adanya dukungan satu merek atau yang biasa disebut dengan *single brand endorsement* sangat jarang untuk ditemui. Di Indonesia memang fenomena selebriti yang mendukung banyak merek seolah menjadi tren dan sangat

jarang ditemukan kehadiran selebriti yang secara eksklusif mendukung satu merek saja. Contoh dukungan satu merek oleh seorang selebriti di Indonesia yaitu Risty Tagor yang hanya mendukung merek Sunsilk. Tripp dkk. (1994) dalam Ilicic & Webster (2011) menyatakan bahwa dukungan satu merek memang menghasilkan respon konsumen yang positif, di sisi lain dukungan multi merek menyebabkan respon yang negatif bagi konsumen yang melihat iklan tersebut.

Di sisi lain sangat umum dijumpai sebuah merek dihubungkan dengan seorang selebriti *endorser*nya untuk jangka waktu yang cukup lama, fenomena ini disebut dengan *single celebrity endorser*. Akan tetapi saat ini pemasar mulai merambah penggunaan *multiple celebrity endorsers*, yaitu penggunaan dua atau lebih *endorser* dalam kampanye iklan suatu merek. Salah satu contoh adalah pada merek Luwak *White Coffee* yang menggunakan banyak selebriti terkenal, diantaranya Pevita Pearce, Raline Shah, Mike Lewis, Reza Rahardian, Maudy Koesnaedi. Mereka menggunakan tipe iklan jenis *multiple celebrity endorsers* ini untuk mengidentifikasi dengan lebih banyak pelanggan potensial karena dapat menarik berbagai macam penonton yang menjadi sasaran dari merek tersebut (Binkley, 2007). Untuk *brand* yang memiliki konsumen sasaran luas, terkadang penggunaan *multiple celebrity endorsers* dalam iklan dibutuhkan untuk menarik pasar sasarannya, tetapi yang harus diyakinkan terlebih dahulu adalah nilai dari selebriti tersebut harus dapat menggambarkan nilai utama merek tersebut (Erdogan dan Baker, 2001). Dalam hal ini dengan dilibatkannya beberapa selebriti dari kalangan yang berbeda diharapkan melalui satu iklan tersebut dapat menjangkau semua kalangan konsumen yang dituju. Penggunaan dari *multiple*



*celebrity endorsers* juga dapat mengurangi kebosanan penonton terhadap penggunaan *single celebrity endorser*. Akan tetapi penggunaan *multiple celebrity endorsers* juga dapat membingungkan konsumen tentang identitas dari merek tersebut dan yang harus diyakinkan adalah bahwa masing-masing *endorser* memiliki makna yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh merek tersebut (Erdogan dan Baker, 2001). Maka hal yang sangat penting untuk diperhatikan adalah adanya kesesuaian antara *image* dari *endorser* dengan merek yang diiklankan tersebut, sehingga penggunaan *multiple celebrity endorsers* tersebut akan dapat efektif dan tidak menimbulkan kebingungan pada konsumen.

Dukungan selebriti yang ditayangkan dalam sebuah iklan kemudian dapat membentuk sikap konsumen terhadap merek (Kamins & Gupta, 1998 dalam Hsu & McDonald, 2002). Sikap merupakan perasaan emosional dan tendensi tindakan suka atau tidak suka seseorang terhadap objek atau ide (Kotler & Armstrong, 2012 : 174). Sikap menjelaskan evaluasi seseorang yang relatif konsisten, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak menuju atau menjauh dari mereka (Kotler & Armstrong, 2012 : 174).

Menurut Kotler & Armstrong (2012 : 174) definisi sikap terhadap merek adalah “*evaluation of the brand with respect to its perceived ability to meet a current relevant need*”. Disini ditemukan bahwa sikap konsumen terhadap sebuah merek akan mempengaruhi pilihan merek dan niat pembelian (Mowen & Minor, 2002 : 378). Maka dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab tentang

bagaimana tanggapan konsumen setelah melihat iklan yang dibawakan oleh selebriti terhadap sikap konsumen atas merek.

Peter dan Olson (2007) menyatakan bahwa iklan suatu merek yang disukai akan dapat lebih menciptakan niat beli daripada iklan suatu merek yang tidak disukai. Studi empiris menunjukkan bahwa *endorser* sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen dan niat pembelian (Hsu & McDonald, 2002). Niat beli konsumen adalah rasa ketertarikan (*interest*) seorang konsumen terhadap merek suatu produk sehingga dapat menggerakkan suatu keinginan (*desire*) membeli dan nantinya dapat menggerakkan suatu tindakan (*action*) membeli merek suatu produk yang diinformasikan (Kotler & Keller, 2012: 365).

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah sikap konsumen atas merek antara *single brand endorsement* lebih positif dibandingkan *multiple brand endorsements* ?
2. Apakah sikap konsumen atas merek antara *multiple celebrity endorser* lebih positif dibandingkan *multiple celebrity endorsers* ?
3. Apakah ada pengaruh sikap konsumen atas merek terhadap niat beli konsumen ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sikap konsumen atas merek antara *single brand endorsement* lebih positif dibandingkan *multiple brand endorsements*.
2. Untuk mengetahui sikap konsumen atas merek antara *multiple celebrity endorser* lebih positif dibandingkan *multiple celebrity endorsers*.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen atas merek terhadap niat beli konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari tujuan yang telah diungkapkan sehingga dapat dituliskan beberapa manfaat penelitian yaitu :

1. Bagi Penulis, agar dapat meningkatkan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan iklan, *brand endorsement*, *celebrity endorser*, sikap konsumen atas merek dan niat beli konsumen.
2. Bagi Industri, diharapkan dapat memberikan informasi, masukan, dan bahan pertimbangan berkaitan dengan penggunaan iklan, *brand endorsement*, dan *celebrity endorser*.
3. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah hasil penelitian yang ada berkaitan dengan iklan, penggunaan *brand endorsement*, *celebrity endorser* serta sebagai bahan masukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.



## 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah mengapa dilakukan penelitian tentang perbedaan sikap konsumen atas merek antara pada *brand endorsement* dan *celebrity endorser* serta dampaknya terhadap niat beli konsumen. Disamping itu juga dijelaskan mengenai tujuan penelitian, yaitu hal yang akan dicapai dengan diadakannya penelitian ini dan harus sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibuat, manfaat penelitian yang diharapkan akan dapat dihasilkan dari penelitian ini, dan sistematika skripsi yang memuat penyusunan skripsi.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai teori-teori dan konsep, serta penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan perbedaan sikap konsumen atas merek antara pada *brand endorsement* dan *celebrity endorser* serta dampaknya terhadap niat beli konsumen, yang nantinya akan digunakan sebagai landasan penelitian untuk membantu memecahkan masalah penelitian yang telah dirumuskan. Selain itu pada akhir bab ini akan dikemukakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, yang meliputi

pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai deskripsi hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, data yang ada, dan teori-teori yang telah dikemukakan.

#### BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari pembahasan serta saran-saran yang berguna untuk mengatasi masalah dan kekurangan-kekurangan yang ada.

