

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin membaik, mendorong timbulnya laju persaingan dunia usaha. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka (forum.detik.com).

Dewasa ini, konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat dan ditunjang dengan keberadaan teknologi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat kepada konsumen, sehingga konsumen akan memberikan tanggapan positif terhadap produk. Strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah dengan melalui media periklanan. Periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu: memberikan informasi, membujuk dan mengingat (Kotler 1993). Iklan merupakan salah satu alat promosi

yang digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen. Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan ini diantaranya adalah televisi, radio, majalah dan surat kabar. Pemasangan iklan di media televisi hingga saat ini masih dianggap cara yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded*. *Brand minded* maksudnya merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari oleh masyarakat daripada yang tidak diiklankan di televisi. Televisi adalah salah satu media yang banyak dipilih perusahaan sebagai media mengkomunikasikan iklan sebuah produk ke konsumen sasaran. Fenomena ini selaras dengan hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen media Research bahwa dari sisi media yang paling sering digunakan, 80% dari 1.273 responden menjadwalkan kegiatan menonton televisi sebagai kegiatan rutin. Sedangkan ditilik dari sisi umur, penonton berusia di bawah 25 tahun adalah pemirsa potensial media televisi.

Periklanan di televisi itu bahkan akan menjadi keharusan jika produsen berhubungan dengan perusahaan *super market* yang mempunyai ratusan toko. Peredaran barang harus secata cepat, dan tidak ada yang lebih mampu mempercepat peredaran barang dagang itu selain iklan televisi. Terkait erat dengan media lain Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini dapat diatasi dengan wahana iklan lain.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam mempromosikan suatu produk berupa iklan adalah

dengan menggunakan *celebrity endorser* (selebriti pendukung). Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004). Selebriti harus mampu memberikan informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan, 2008). Daya tarik merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*, daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak seperti fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan kredibilitas yaitu suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan.

Membangun *brand* (merek) atau *brand image* adalah salah satu strategi menjual yang dianggap prestisius dan sangat efektif, karena selain sebagai identitas produk, *brand* juga akan menumbuhkan loyalitas konsumen. Biasanya bila seseorang sudah cocok dan akrab dengan suatu *brand*, dia tidak akan mudah berpaling pada brand lain. Selain itu, bagi sebagian orang, *brand* juga seringkali dianggap sebagai identitas dirinya.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa

barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya. Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya (Kotler, 1987).

Menurut (Kotler, 1992), *Image* (citra) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu (Kotler, 1997). Sedangkan pengertian citra menurut (Alma, Buchari, 1992) citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan, citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra merek juga diartikan

sebagai cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Keller, 2003).

Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen. Salah satu cara termudah agar produk segera dilirik konsumen adalah membuat produk digunakan oleh selebriti atau *public figure*, karena biasanya apa yang dikenakan oleh *public figure* akan segera menjadi perhatian banyak orang. Di sinilah kesempatan untuk memperkenalkan brand sekaligus membentuk citra merek. Tugas utama para endorser adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu brand tertentu (Temporal dan Lee, 2001).

Daya tarik (*attractiveness*) adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik selebriti dan dapat dilihat khalayak dalam diri selebriti, seperti daya tarik, kredibilitas dan selebriti tersebut. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya (Noviandra, 2006).

Menurut Hovland (dalam O Mahony dan Meenaghan dalam Noviantra,2006) mendefinisikan keahlian (*ekspertise*) sebagai kemampuan dari sumber iklan, dimana dalam hal ini adalah selebriti sebagai bintang iklan untuk membuat pernyataan yang valid mengenai karakteristik dari produk yang diiklankannya.

Setiap karakteristik *celebrity endorser* ini memiliki pengaruh sendiri terhadap pembentukan suatu citra merek produk. Penelitian ini direplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Moh. Agung Surianto, pada tahun 2010 dengan judul Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser terhadap Citra Merek Produk.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah karakteristik *attractiveness celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek produk?
2. Apakah karakteristik *likability celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek produk?
3. Apakah karakteristik *expertise celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek produk?
4. Apakah karakteristik *trustworthiness celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek produk?
5. Apakah karakteristik *attractiveness, likability, expertise* dan *trustworthiness celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra merek produk

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh karakteristik *attractiveness celebrity endorser* terhadap citra merek produk.
2. Menganalisis pengaruh karakteristik *likability celebrity endorser* terhadap citra merek produk.
3. Menganalisis pengaruh karakteristik *expertise celebrity endorser* terhadap citra merek produk.
4. Menganalisis pengaruh karakteristik *trustworthiness celebrity endorser* terhadap citra merek produk.
5. Menganalisis pengaruh karakteristik *attractiveness, likability, expertise* dan *trustworthiness celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap citra merek produk.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, untuk menerapkan ilmu yang diterima penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta., serta menambah wawasan peneliti mengenai *celebrity endorser* dan pengaruhnya terhadap citra merek produk.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak yang membutuhkan, dan yang terkait di dalamnya agar dapat lebih meningkatkan kualitasnya.