

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini semakin hari semakin berkembang, hal ini dapat ditandai dengan adanya persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya untuk menarik perhatian konsumen. Keadaan seperti ini dapat membuat perusahaan harus berfikir dalam merencanakan suatu strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran tersebut yang nantinya bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan suatu perusahaan serta strategi pemasaran untuk mengembangkan perusahaan tersebut agar lebih besar dan terus berkembang Rini (2010; 47). Perusahaan harus juga mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif. Salah satu program komunikasi adalah promosi Liriswati ,Anita dan Albari (2004; 49).

Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Dalam dunia komunikasi pemasaran tentang periklanan saat ini sangatlah penting untuk dicermati. Berbagai literatur bermunculan mengenai penelitian tentang selebriti sebagai pemeran iklan. Menurut Zafar and Rafique (2012;135) diperlukanya dukungan seorang selebriti sebagai endorser dalam iklan, karena selebriti merupakan orang-orang yang menikmati pengakuan publik tertentu dengan sejumlah besar kelompok orang tertentu. Di samping itu selebriti memiliki beberapa atribut karakteristik seperti

kredibilitas, gaya hidup yang luar biasa atau keterampilan khusus yang tidak biasa terlihat. Penggunaan selebriti sebagai sarana komunikasi telah umum digunakan dalam iklan dan *branding*. Hal ini dilakukan karena diasumsikan bahwa selebriti memiliki efek yang kuat pada merek yang mereka dukung. Pengiklan percaya bahwa menggunakan *endorser* selebriti akan mendorong dan mempengaruhi konsumen secara positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Pemasar menggunakan dukungan selebriti untuk membantu penyimpanan informasi yang lebih baik pada pikiran konsumen karena mereka dapat dengan mudah mengingat dalam situasi dan proses pembelian Pughazhendi dan Ravindran (2012;98)

Pemasaran melalui iklan menggunakan selebriti sebagai *endorser* dapat membantu perusahaan untuk mempermudah dalam mencapai tujuan pemasaran dengan menciptakan efek positif pada sikap konsumen dan minat beli terhadap merek produk Hoekman (2013;78). *Endorser* iklan biasanya adalah selebriti terkenal atau yang memiliki keahlian, kesadaran, daya tarik, dan yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan minat pembelian konsumen Chi, dkk (2007 ;67). Semua perusahaan pastinya mengharapkan dengan adanya bintang iklan tersebut dapat membuat konsumen terpicat dan percaya pada produk yang di iklankan, sehingga dapat mendorong masyarakat untuk membelinya.

Pemilihan seorang selebriti untuk dijadikan bintang iklan perlu diperhatikan karena memiliki pengaruh yang kuat dalam sikap dan minat beli konsumen. Karena juga seorang selebriti *endorser* dapat meningkatkan atau

menurunkan sikap dan minat beli dari konsumen kepada suatu produk yang dipasarkan dengan kredibilitas yang dimiliki endorser.

Penggunaan *endorser* tidak terlepas dari kredibilitas selebriti itu sendiri. Menurut Ohanian dalam Ishak (2008 ; 88) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu daya tarik (*attractiveness*), tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas.

Kredibilitas menurut Schiffman dan Kanuk dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip (2006:297), *credibility of source* (kepercayaan sumber) dapat dilihat dalam 2 (dua) bagian, yaitu kepercayaan sumber secara informal seperti teman, tetangga dan pengaruh yang kuat terhadap perilaku penerima untuk melakukan transaksi produk yang dianjurkan. Kepercayaan sumber secara formal seperti reputasinya, keahliannya, dan pengetahuannya.

Dasar pemilihan *endorser* biasanya didasarkan pada daya tarik baik secara fisik maupun perilaku, dan faktor-faktor lainnya Amos dkk, Zafar dan Rafique (2009; 256) dalam Idiyanti (2010; 25) dalam Sallam dan Wahid (2012; 14). 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 fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut Heruwati (2010; 99). Daya tarik adalah persepsi dari seorang individu manusia sebagai sesuatu yang estetis, menyenangkan atau indah,

dan dapat mencakup berbagai implikasi seperti daya tarik seksual dan fisik Yuniarto, (2010;46).

Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan.

Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya charisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan kepadanya. Keahlian atau terpercaya mengacu pada kejujuran dan integritas *endorser* yang berasal dari sudut pandang pelanggan Hakimi dkk (2011;65).

Keahlian merupakan salah satu komponen kredibilitas endorser yang dianggap memiliki cukup pengetahuan, pengalaman atau keterampilan dalam mempromosikan produk lewat iklan Ermec dkk (2014; 89). Keahlian juga menggambarkan sejauh mana seorang endorser dianggap menjadi sumber yang valid dalam menyampaikan pesan Hoekman (2013; 123). Dimana endorser yang memiliki pengetahuan cukup dan pengalaman tentang produk yang diiklankan, ini dapat memunculkan sikap positif dari konsumen. Dari suatu riset bahwa keahlian yang dimiliki endorser mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian.

Dengan daya Tarik, kepercayaan dan keahlian *endorser*, diharapkan suatu iklan yang dibuat dapat memiliki pengaruh yang kuat sehingga dapat menimbulkan sikap dan minat beli pada benak calon konsumen. Agar calon konsumen lebih mudah mengingat perusahaan atau merek produk pada iklan, pembuat iklan biasanya menggunakan *endorser* yang sudah terkenal di masyarakat untuk membantu mempromosikan perusahaan atau merek tersebut. Karena ketenaran yang ada pada seorang *endorser* tersebut, maka kita menyebutnya sebagai *endorser* selebriti. Seorang *endorser* selebriti adalah seseorang yang terkenal oleh banyak orang (misalnya, aktor, atlet olahraga dan seniman) karena kesuksesannya dalam bidang khusus dari kelas produk yang didukung Ranjbarian dkk (2010; 34).

Permasalahan pada dunia periklanan yang sering terjadi di masyarakat adalah banyak disajikan selebriti sebagai pemeran iklan di berbagai media-media, karena itu masyarakat mempunyai persepsi atau sikap yang berbeda-beda dalam menanggapi iklan tersebut. Perlu ditelusuri dengan melakukan penelitian yang mengkaitkan kredibilitas yang dimiliki oleh selebriti *endorser* yang akan berpengaruh kepada sikap konsumen dan minat pembelian.

Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Minat beli dapat diartikan bahwa keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk

atau jasa yang dibeli. Minat beli juga merupakan rasa keterlibatan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen itu sendiri. Nurmala (2011;37). Menurut Keller dalam Arista dan Astuti (2011 : 23) minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain.

Keahlian mengarah kepada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan. Keahlian adalah sesuatu yang dipersepsikan bukan merupakan fenomena yang absolut. Apakah seorang *endorser* memang benar-benar seorang ahli, hal itu tidak penting. Yang terpenting adalah bagaimana sang *endorser* dapat dipersepsikan oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk) dialihbahasakan oleh Kasip (2006;297), sehingga mampu menarik minat atau keputusan pembelian. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, maka selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalamanyang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.

Kepercayaan, sikap, dan perilaku terbentuk dengan dua cara berbeda. Pada formulasi langsung, kepercayaan, sikap, dan perilaku diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Jadi, seperti ditunjukkan oleh perspektif pengaruh perilaku, perilaku dapat terjaditanpa pembentukan sikap atau kepercayaan awal konsumen yang kuat tentang objek di mana perilaku diarahkan. Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan

jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Prasaranphanich (2007;23.1), ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut.

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, Iklan yang menarik biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. Periklanan mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, kegiatan periklanan dipandang mampu untuk mempengaruhi kecenderungan menggunakan atau mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan. Menurut Kotler terjemahan Hendra Teguh (2008;658), periklanan didefinisikan : “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor yang memerlukan pembayaran.”

Pemakaian selebriti dipilih terutama dari dunia *showbiz* dan amat disukai oleh para agen periklanan. Definisi *celebrity endorser* menurut Shimp sendiri adalah: seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya di bidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. (Terence A. Shimp terjemahan

Revyani Sjahrial, 2007;329). Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh.

Dalam menampilkan iklan para pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan minat dari konsumen untuk membeli. Salah satu cara yang dapat digunakan agar audience mau memperhatikan atau memproses pesan iklan adalah dengan menggunakan model iklan yang menarik. Saat ini penggunaan model iklan (*public figure*) dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar.

Pilihan pada model iklan dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain adalah pertama, pilihan akan dijatuhkan pada model iklan yang kala itu sedang “naik daun”, dengan permasalahan apakah model iklan yang dipilihnya dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Kedua, berhubungan dengan keuangan perusahaan. Setelah memiliki kedua syarat pertimbangan tersebut diatas maka dibuatlah suatu keputusan untuk menggunakan seorang model iklan yang nantinya berperan dalam iklan produk perusahaan, yang diharapkan pula model iklan tersebut benar-benar mampu untuk menjadi *spokeperson* dari merek produk. Model iklan secara tidak langsung diharapkan nantinya dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Model iklan bisa menjadi *userimaginery* bagi konsumen. Ketika konsumen membeli suatu merek produk biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya.

Penggunaan model iklan bisa efektif apabila mencerminkan suatu atribut utama suatu produk. Strategi periklanan melalui model iklan dilakukan juga oleh Yamaha dalam mengeluarkan produk sepeda motor bebek merupakan sepeda motor yang ditujukan untuk segmen menengah bawah, terutama kalangan remaja, yang sangat menyukai sepeda motor yang cepat, canggih, handal, trendi dan *sporty* yang tidak kalah dengan produk sepeda motor lainnya.

Pemilihan Valentino rossi sebagai model iklan produk Yamaha Jupiter MX saat ini diharapkan dapat lebih menarik perhatian konsumen dari pada pemakaian model iklan yang sebelumnya. Pemilihan bintang iklan yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan personality sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi model iklan yang handal sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan membawa minat dari konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Valentino Rossi sebagai model iklan diduga kuat akan dapat berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan sepeda motor Yamaha Jupiter MX, karena Valentino Rossi dikenal sebagai seorang pembalap nomor satu didunia yang telah menjadi juara Motor GP selama 7 kali berturut-turut dan selalu menjadi yang terdepan dalam setiap balapan dan banyak dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat, baik kalangan atas, menengah maupun bawah.

Di bawah ini merupakan data *Top Brand Index (TBI)* pada tahun 2013-2014 pada kategori produk sepeda motor, yaitu jenis bebek :

Tabel 1.1
Top Brand Index Sepeda Motor Bebek 2013-2014

TBI 2013			TBI 2014		
No.	Sepeda Motor Bebek	TBI	No.	Sepeda Motor Bebek	TBI
1.	Honda Supra	22,1%	1.	Honda Supra	31,3%
2.	Yamaha Jupiter	18,9%	2.	Yamaha Jupiter	22,4%
3.	Yamaha Vega	15,1%	3.	Honda Revo	14,3%
4.	Honda Revo	13,5%	4.	Yamaha Vega	11,8%
5.	Honda Blade	6,0%	5.	Honda Blade	9,7%
6.	Suzuki New Smash	1,7%	6.	Suzuki New Shogun	2,5%
7.	Suzuki New Shogun	1,4%	7.	Suzuki New Smash	2,2%

Sumber: Frontier Consulting Group 2013-2014

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat terlihat bahwa dua tahun terakhir ini, yaitu pada tahun 2013-2014, merek Yamaha Jupiter mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2013 – 2014 , dari tabel di atas bisa di lihat pada tahun 2013 yamaha jupiter berada di TBI 18.9 % , dan pada tahun 2014 berada di TBI 22,4 % , Yamaha Jupiter mengalami peningkatan sekitar 4%.

Melihat tabel diatas menunjukkan bahwa pangsa pasar produk Yamaha jupiter mengalami peningkatan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2014 yang secara langsung juga di endorserin oleh artis ternama Valentino Rosi .penulis mencoba menjadikan produk motor Yamaha sebagai bahan riset penelitian karena sosok Valentino Rosi dianggap mempunyai kredibilitas yang dapat dikatakan mampu dalam menyampaikan iklan, dia juga seorang pmbalapternama yang sudah cukup tenar di indonesia sehingga kredibilitasnya dalam mempengaruhi konsumen pada iklan Yamaha perlu ditelusuri melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Endorser (Keahlian, Kepercayaan dan Daya Tarik) Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Yamaha di Gresik” .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pemaparan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dirumuskan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh langsung keahlian terhadap sikap konsumen sepeda motor Yamaha di Gresik?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap sikap konsumen sepeda motor Yamaha di Gresik?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung daya tarik terhadap sikap konsumen sepeda motor Yamaha di Gresik?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung keahlian terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha di Gresik?
5. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha di Gresik?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung daya tarik terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha di Gresik?
7. Apakah terdapat pengaruh langsung antara sikap konsumen terhadap minat pembelian sepeda motor Yamaha di Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung keahlian terhadap sikap konsumen sepeda motor Yamaha di Gresik

2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepercayaan terhadap sikap konsumen sepeda motor Yamaha di Gresik
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung daya tarik terhadap sikap konsumen sepeda motor Yamaha di Gresik
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung keahlian terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha di Gresik
5. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha di Gresik
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung daya tarik terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha di Gresik
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung sikap konsumen terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha di Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai Pengaruh Kredibilitas Endorser (Keahlian, Kepercayaan dan Daya Tarik) Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Jupiter Yamaha di Gresik.

2. Manfaat Bagi Pelaku Akademik

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori tentang faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dan minat pembelian dari penggunaan celebrity endorser dalam iklan. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk

penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi marketing.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran dan manajer periklanan dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan penggunaan celebrity endorser dalam sikap konsumen dan minat pembelian.