

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Di era globalisasi ini banyak perkembangan ide-ide kreatif di dunia pemasaran, khususnya media iklan yang digunakan sebagai alat promosi bagi sebuah produk. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut untuk memberikan informasi-informasi kepada masyarakat.

Dalam mengiklankan produknya, pemasar seringkali menggunakan *endorser* untuk menggiring khalayak untuk percaya pada produknya, sehingga mendorong calon konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Tidak jarang, perusahaan yang ingin mengiklankan produknya dengan cara menggunakan sosok selebriti sebagai *icon* atau *endorser* untuk mewakili produk dari perusahaan tersebut. Selebriti di artikan sebagai sosok yang tidak hanya memiliki wajah yang cantik dan tampan, melainkan juga karena selebrity sosok yang terkenal, memiliki daya tarik, kredibilitas serta keahlian yang dapat memikat dan mempengaruhi persepsi serta tingkah laku khalayak.

“Menggunakan selebriti pendukung, apakah aktor, atlet, atau selebriti dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan beberapa cara. Dapat membantu kesadaran konsumen akan merek, mendukung efek produk tertentu atau mengarahkan penjualan produk jangka panjang”. (Al Zoubi dan Bataineh, 2011)

Selebriti sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik, kredibilitas, yang merupakan keunikan tersendiri. (Sebayang dan Siahaan, 2008)

Ajeng (2008) menyatakan sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/non-selebriti. *Endorser* sebagai

opinion leader yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Selebriti adalah orang-orang yang menikmati pengakuan publik oleh sebagian besar kelompok orang tertentu, sedangkan atribut seperti daya tarik gaya hidup yang luar biasa hanya contoh dan karakteristik umum tertentu. (Vipul Jain, 2011)

“Perusahaan maupun biro periklanan harus lebih menyeleksi dan mempertimbangan karakteristik dari selebriti tersebut, dengan cara melakukan survey terlebih dahulu mengenai selebriti yang ingin dijadikan sebagai *endorser* dalam sebuah iklan”. (Nur Rahmawati, 2013)

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, penelitian ini akan mencoba menelusuri pengaruh dari daya tarik dan keahlian dari seorang *celebrity endorser* terhadap sebuah iklan pada suatu produk, maka saya selaku penulis memutuskan akan melakukan pengembangan dari penelitian sebelumnya dan mengambil judul penelitian **“Analisis Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian.”**

I.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu semakin ketatnya persaingan bisnis yang mempengaruhi naik turunnya permintaan akan suatu produk, hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan tindakan promosi, salah satunya melalui *Celebrity Endorser*.

Dari perumusan masalah tersebut muncul pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara daya tarik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah terdapat pengaruh antara dan keahlian *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh antara daya tarik dan keahlian *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara simultan?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meneliti pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk meneliti pengaruh keahlian *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk meneliti pengaruh daya tarik dan keahlian *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara simultan

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

I.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan promosi yang berkaitan dengan sosok *celebrity endorser* yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

I.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam dunia kerja sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama keputusan konsumen dalam pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3. Bagi Pihak UPN “Veteran” Jakarta

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan bagi UPN “Veteran” Jakarta serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan pemasaran khususnya perilaku konsumen.

