

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Tren hidup masyarakat terus mengalami perkembangan membuat persaingan dunia bisnis di Indonesia semakin ketat. Tingkat persaingan antar perusahaan yang tinggi membuat setiap perusahaan dituntut memiliki strategi bisnis yang berbeda dari perusahaan lain, dengan tujuan memiliki pangsa pasar dan mendapatkan pendapatan tinggi dari penjualan produk. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan tidak hanya menciptakan penjualan tinggi, tetapi harus memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Berbagai promosi dilakukan pemasar untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya mengiklankan produk atau jasa dengan cara yang unik. Iklan memiliki tujuan khusus yaitu membentuk kesadaran konsumen akan sebuah produk atau merek baru, menginformasikan kelebihan produk atau merek, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek pada benak konsumen, membentuk selera akan produk atau merek, dan membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Beberapa tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan laba perusahaan jangka panjang (Bendixen, 1993 dalam Handoko, 2006).

Pada era digital ini, iklan adalah sarana promosi yang efektif dan ampuh untuk sumber informasi produk, hiburan dan media komunikasi bisnis. Walau

iklan tidak secara langsung berakibat pada pembelian, tetapi iklan adalah media untuk membantu komunikasi antar perusahaan dengan konsumen (Sertoglu dan Korkmaz, 2014). Perusahaan dituntut memiliki cara kreatif yang efektif dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi konsumen. Suatu iklan harus memiliki daya tarik yang ditujukan untuk mempengaruhi beberapa aspek yaitu perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Kotler dan Keller, 2016). Untuk dapat membuat konsumen tertarik dengan iklan, banyak cara dapat dilakukan. Salah satunya para marketer mengemas iklan dengan menggunakan *endorser*.

Dengan adanya *endorser* dalam suatu iklan, komunikan atau penerima pesan akan lebih tertarik pada iklan tersebut dibandingkan iklan tanpa *endorser*. *Endorser* berperan sebagai komunikator atau penyampai pesan yang menyampaikan informasi mengenai produk kepada komunikan. Pesan ini akan mempengaruhi sikap dan perilaku komunikan (Kotler & Keller, 2016). *Endorser* dibagi menjadi dua tipe yaitu tipe *endorser* selebriti dan non-selebriti atau sering disebut dengan model anonim.

Friedman, Termini dan Washington (1977) meneliti tentang pentingnya penggunaan *endorser* selebritis dan non selebritis dalam sebuah iklan. Hasil riset menyatakan bahwa penggunaan selebriti dalam sebuah iklan memberikan nilai yang lebih tinggi atas kepercayaan terhadap sikap pada iklan, niat beli dan lain-lain. Temuan riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan Atkin dan Block (1983) yang menemukan bahwa iklan yang memuat *endorser* dengan status selebritis

sebagai komunikator memiliki pengaruh lebih baik terhadap konsumen dibandingkan iklan yang memuat *endorser* non selebritis sebagai komunikator. Iklan yang menggunakan selebritis ataupun atlet olahraga tidak selalu menghasilkan respon yang baik dan positif. Hal ini berkaitan erat dengan kredibilitas artis atau atlet tersebut. Dalam beberapa kasus, *endorser* selebriti terkait dengan tindakan kriminal secara tidak langsung berpengaruh terhadap merek produk yang mereka iklankan. Till (2001) mengindikasikan bahwa iklan yang menggunakan selebriti sebagai *endorser* secara langsung akan mempengaruhi cara pikir konsumen terhadap merek yang diiklankan, dan ini akan mempengaruhi citra merek tersebut sehingga menghasilkan sesuatu yang negatif.

Dampak positif maupun negatif dari seorang *endorser* akan mempengaruhi produk sehingga pemasar harus memiliki beberapa pertimbangan salah satu faktor yaitu kredibilitas dari *endorser*. Menurut Rodriguez (2008), kredibilitas *endorser* meliputi 3 hal, yaitu: daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Kredibilitas dari seorang *endorser* berpengaruh terhadap persepsi-persepsi konsumen. Jika kredibilitas seorang *endorser* tinggi, maka akan lebih mendorong konsumen untuk bereaksi lebih positif terhadap suatu iklan. Sebaliknya, jika *endorser* berkredibilitas rendah maka konsumen akan cenderung bereaksi negatif.

Persepsi konsumen saat melihat *endorser* berkredibilitas dalam suatu iklan, akan menimbulkan perasaan dalam benak konsumen. Perasaan ini yang akan diungkapkan menjadi sebuah reaksi berupa sikap pada iklan tersebut. Sikap iklan ini bisa berupa respon baik atau buruk. Tanggapan langsung dari konsumen

terhadap iklan dengan ukuran suka atau tidak suka. Reaksi dari iklan ini yang akan ditransformasikan sebagai sikap konsumen pada merek. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai produk dan *endorser*. Sikap ini akan direfleksikan dengan niat membeli (Rodrigues, 2008).

Salah satu jenis produk yang tak lepas dari pentingnya peran iklan adalah produk toiletries yaitu shampoo. Shampoo merupakan salah satu kategori produk toiletries dengan tingkat persaingan yang ketat karena dibutuhkan oleh setiap lapisan masyarakat. Perusahaan besar terus berlomba-lomba melakukan promosi produknya melalui perang iklan televisi yang semakin gencar.

Penggunaan *endorser* dalam iklan shampoo sangat melekat, hampir semua merek shampoo menggunakan *endorser*. Perusahaan shampoo berlomba-lomba untuk menunjukkan keunggulan shampoonya lewat *endorser* yang mengiklankan. Setiap hari siaran televisi dipenuhi oleh iklan shampoo Sunslik, Clear dan Pantene yang memasang bintang iklan dari kalangan selebritis papan atas. Tak ketinggalan shampoo Mane 'n Tale yang dipercaya dapat memanjangkan rambut dengan cepat juga menggunakan *endorser* untuk mewakili keunggulan produknya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini akan dilakukan pada produk toiletries yaitu shampoo. Dengan menguji hubungan tipe *endorser* dan kredibilitas *endorser* terhadap niat beli melalui sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah terdapat perbedaan sikap terhadap iklan berdasarkan tipe *endorser* (selebriti dan non-selebriti)?
2. Apakah terdapat perbedaan sikap terhadap iklan berdasarkan kredibilitas *endorser* (kredibilitas tinggi dan rendah)?
3. Apakah terdapat perbedaan niat beli berdasarkan tipe *endorser* (selebriti dan non-selebriti)?
4. Apakah terdapat perbedaan niat beli berdasarkan kredibilitas *endorser* (kredibilitas tinggi dan rendah)?
5. Apakah sikap pada merek memediasi pengaruh sikap pada iklan terhadap niat beli?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisa perbedaan sikap terhadap iklan berdasarkan tipe *endorser* (selebriti dan non-selebriti).
2. Menganalisa perbedaan sikap terhadap iklan berdasarkan kredibilitas *endorser* (Kredibilitas tinggi dan rendah).
3. Menganalisa perbedaan niat beli berdasarkan tipe *endorser* (selebriti dan non-selebriti).
4. Menganalisa perbedaan niat beli berdasarkan kredibilitas *endorser* (Kredibilitas tinggi dan rendah)

Menganalisa hubungan mediasi sikap pada merek sikap pada iklan terhadap niat beli.