

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era Perdagangan bebas dan globalisasi ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Perusahaan harus selalu mencari ide-ide kreatif dan mengembangkan teknologi maupun perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memuaskan kebutuhan pelanggannya (Sebayang dan Siahaan, 2008).

Celebrity sebagai *product endorser* sering disebut sebagai *celebrity* pendukung (*celebrity endorser*) dibandingkan dengan orang biasa hal ini dikarenakan atribut populer yang dimiliki *celebrity* termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olah raga, keanggunan atau kekuasaan daya tarik seksual merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang akan didukung oleh *celebrity*. Atribut populer yang dimiliki *celebrity* diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan (Nababan, 2008).

Bintang televisi, aktor film, dan atlet terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah, maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang

produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya. Karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup, keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Daya tarik (*attractiveness*) daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya (Shimp dalam Mucharomawati, 2008).

Produk paling unggulan dari PT. Sido Muncul saat ini adalah Kuku Bima Ener-G!. Penjualan Kuku Bima Ener-G! mencapai 25 juta *sachet* per bulan, naik hingga 50% dibanding rata-rata per bulan tahun 2008. Di segmen minuman berenergi, Kuku Bima Ener-G! sudah menjadi *market leader* secara nasional. Bahkan Kuku Bima Ener-G! kini telah meraih gelar “*Top Brand 2008*” minuman energi sebagai wujud kepuasan pelanggan. Hingga kini Kuku Bima Ener-G! telah memiliki 6 varian rasa yaitu orisinal, anggur, jeruk, kopi, jambu, kopi, dan teh. Dan dari varian rasa tersebut yang paling diminati konsumen adalah Kuku Bima Ener-G! rasa anggur (Maruf, 2010).

Terkait masalah *celebritys* sebagai bintang iklan sebuah produk, bahwa *endorser* itu harus bisa mendorong dan mendongkrak penjualan, dalam arti apa yang ada dari diri seorang *celebritys* bukan hanya sebagai pemanis tetapi juga harus menjadi faktor pemicu yang dapat menambah nilai pada konsumen.

Pemilihan *endorser* disesuaikan dengan tujuan iklan yang ingin dicapai, apakah *endorser* itu digunakan untuk pengenalan merek, membangun dan memperbaiki citra sebuah merek, meningkatkan penjualan dan loyalitas merek. Kredibilitas *endorser* adalah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi minat *audience* dalam membeli produk yang diiklankan. Kredibilitas *endorser* memiliki peran penting dalam iklan, yakni sebagai atribut yang menuntun *audience* ke tahap *conviction* (yakin) akan produk yang diiklankan dan mendorong minat beli. Pemilihan selebritis sebagai *endorser* harus diperhatikan oleh pemasar untuk dapat menyelaraskan citra artis dengan citra produk. Banyak faktor yang menentukan sukses tidaknya sebuah produk, namun penggunaan artis memang bisa menjadi salah satu faktor terutama sifatnya sebagai *endorser* atau pendorong agar konsumen mau membeli. Penggunaan selebritis sebagai bintang iklan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang pada akhirnya akan mendatangkan tanggapan positif. Pandangan masyarakat kita, selebritis masih dianggap menjadi seorang panutan dalam penggunaan produk dan sangat dikagumi (Hudori, 2010).

Kuku Bima Ener-G! adalah merek dagang dari minuman energi produksi PT Sido Muncul. Produk minuman energi ini diluncurkan pada tahun 2004, dengan memunculkan para olahragawan, selebritis dan tokoh nasional, al. Chris John dan Ade Rai mewakili kalangan atlit, Donny Kusuma dan Vega Darwanti mewakili kalangan artis, Rieke Dyah Pitaloka mewakili kalangan cendekiawan, Mbah Maridjan mewakili kalangan fenomenal, dll. Dalam peluncurannya, Kuku Bima Ener-G! memecahkan mitos bahwa minuman

energi selalu berwarna kuning, dengan rasa yang serupa. Berbagai varian Kuku Bima Ener-G! terdiri dari macam-macam rasa dan warna, dengan kandungan yang tak jauh dari produk serupa, yakni kafein (Lesmana, 2009).

Menurut Ohainan dalam Hudori (2010) menyatakan bahwa “ hanya *celebrities* yang dipersepsikan dengan keahlian dibidangnya yang secara signifikan mempengaruhi responden untuk membeli suatu produk atau jasa” dalam penelitian itu, Ohainan membagi tiga faktor penyebab mengapa responden tertarik membeli, antara lain: adanya daya tarik fisik (kecantikan, ganteng dan lain sebagainya), dapat dipercaya dan adanya *expertise* (keahlian) *endorser*. *Endorser* Kuku Bima Ener-G! antara lain Mbah Marijan tokoh fenomenal yang terkenal pada saat gunung merapi meletus, Chris John petinju, Ade Rai atlet binaragawan, Doni Kesuma, Rieke Diah Pitaloka, Vega darwanti Ngatini mewakili dari kalangan artis.

Penelitian-penelitian tentang *celebrity endorser* diantaranya dilakukan oleh Sebayang dan Siahaan (2008) dengan judul penelitian pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* yang terdiri faktor daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) baik secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan. Dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kredibilitas.

Sedangkan penelitian Nababan (2008) yang berjudul pengaruh *celebrity* pendukung (*celebrity endorser*) Gita Gutawa terhadap minat pembelian ulang Indomie (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia). Hasil penelitian tersebut menemukan bukti bahwa *celebrity* pendukung (*celebrity endorser*) Gita Gutawa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Indomie.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Sebayang dan Siahaan (2008), perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan obyek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan obyek sepeda motor merek Yamaha Mio, sedangkan penelitian ini menggunakan obyek minuman Kuku Bima Ener-G!. Adapun alasan pemilihan produk Kuku Bima karena produk Kuku Bima telah melakukan bauran pemasaran untuk produk Kuku Bima baik untuk harga, produk, distribusi dan promosi. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari faktor daya tarik dan kredibilitas yang digunakan oleh pemasar terhadap keputusan pembelian produk minuman Kuku Bima Ener-G! di Purwokerto.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian minuman Kuku Bima Ener-G!?

2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial kredibilitas (*credibility*) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian minuman Kuku Bima Ener-G!?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan faktor daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian minuman Kuku Bima Ener-G!?
4. Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian minuman Kuku Bima Ener-G!?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi untuk menguji pengaruh daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian minuman Kuku Bima Ener-G! pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian minuman Kuku Bima Ener-G! di Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial kredibilitas (*credibility*) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian minuman Kuku Bima Ener-G!.

3. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan faktor daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian minuman Kuku Bima Ener-G!.
4. Untuk menganalisis variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian minuman Kuku Bima Ener-G!.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi produsen minuman Kuku Bima Ener-G!, penelitian ini bisa dijadikan dasar keputusan untuk memilih dan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* dalam iklan produknya.
2. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini bisa dijadikan dasar penelitian selanjutnya serta dapat dijadikan tambahan wawasan mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti, penelitian ini diajukan sebagai syarat penyelesaian studi manajemen S1 dan juga dapat memberikan tambahan pengetahuan serta pengalaman khususnya di bidang manajemen pemasaran. Dapat belajar untuk menerapkan dan mengaplikasikan ilmu-ilmu yang didapat selama kuliah.