

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam pemasaran yang kognitif saat ini komunikasi yang efektif menjadi daya Tarik yang dapat membawa perusahaan pada kesuksesan mereka. Ini terbukti bahwa banyak perusahaan berjuang untuk mendapatkan hati para konsumen dengan menggunakan komunikasi yang kompetitif dengan anggaran yang besar. Agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik perhatian para konsumen. Paling tidak anggaran yang dikeluarkan sebanding dengan hasil penjualan yang memuaskan.

Iklan sering dipandang sebagai media yang paling umum digunakan perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk mengarahkan konsumsi yang persuasif pada konsumen. Iklan difokuskan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini berakhir pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli.

Iklan digambarkan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen, antara penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi itu iklan menyampaikan sebuah pesan. Dengan demikian iklan bermaksud untuk memberi informasi dengan tujuan yang terpenting yaitu memperkenalkan produk atau jasa. Dalam kajian Hapsari (2008), iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk

sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk juga untuk menggerakkan penjualan secara cepat. Periklanan merupakan sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan secara cepat. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler Keller 2009)

Keberagaman media saat ini menjadikan perusahaan semakin mudah untuk menentukan arah dan tujuan dan penggunaan media yang dipilih. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi.

Hapsari (2008), *endorser* sebagai *keputusan pemimpin* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Keputusan Pemimpin* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang pas 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.

Iklan sering diakui sebagai senjata yang ampuh untuk menciptakan diferensiasi produk dibenak konsumen. Dalam kapasitas demikian, periklanan dapat berfungsi sebagai instrument untuk menciptakan hambatan masuk bagi pendatang baru atau hambatan mobilitas untuk para pesaing. Selebriti terkenal menjadi pertimbangan yang amat besar untuk menjadi komunikator Dalam sebuah iklan, yang biasa disebut sebagai *celebrity endorser*. Selebriti yang sedang naik daun atau populer diyakini dapat lebih mempengaruhi seseorang untuk mengambil tindakan tertentu sesuai dengan tujuan awal. Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif atraktif yang membedakannya dari individu lain (Shimp 2007)

Selebritis sering diasosiasikan dengan kelompok masyarakat tertentu dan mempunyai derajat publik *awareness* yang tinggi seperti misalnya aktor (Pierce Brosnan, Meg Ryan), model (Naomi Campbell), atlet (David Beckham), entertain (Oprah winfrey) dan *pop stars* (Madonna) juga pebisnis (Bill Gates. Meskipun penggunaan selebriti pendukung iklan sering merupakan bisnis bernilai jutaan dolar, akan tetapi banyak perusahaan yang mempergunakan para selebriti ini –baik itu dari bintang filmmaupun atlet professional- agar dapat efektif mendukung dan meningkatkan penjualan produk mereka (Chung, Dardenger & Srinivasan, 2012).

Menurut Gony Dalam bukunya yang berjudul *Playing to Win* (2007) Dalam budaya posmo (*consumer culture*) dewasa ini, dimana barang yang dibeli lebih banyak didasarkan pada hubungan atau relasi social yang melekat

pada barang yang dipilih selebriti sebagai sebuah ikon atau symbol Dalam relasi social mendapat porsi yang cukup signifikan Dalam bisnis era pemasaran postmodernism saat ini. Menurut Hapsari (2008), penggunaan selebritis sebagai *endorsement* menjadi hal biasa dalam bisnis saat ini. Hal ini disebabkan ada banyak teori dan praktik yang memperlihatkan bahwa penggunaan selebritis sebagai *endorsement* Dalam iklan akan meningkatkan perhatian dan publisitas terhadap merek atau produk yang diiklankan.

Dukungan selebriti adalah strategi yang sering digunakan perusahaan sebagai alat promosi. Dukungan ini dapat berbentuk: menjadi juru bicara produk, atau hanya dikaitkan dengan produk. Seperti misalnya: berupa jenis dukungan secara eksplisit (*'Saya mendukung produk ini'*) himbauan (*'Anda harus menggunakan produk ini'*), atau dikaitkan dengan produk (hanya muncul bersama dengan produk)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebriti sebagai model iklan (endorser celebrity), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritas mendukung produk tersebut. Karakteristik selebritis sebagai model iklan tersebut mencakup, keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topic iklannya. Keterpercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Daya tarik (*attractiveness*) bukan hanya berarti daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak

Dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadia, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya (Shimp 2007).

Pergeseran perilaku dari offline shop ke online shop di masyarakat Indonesia telah membuka peluang baru pada online shop. Shopee adalah salah satu dari online shop yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan berbelanja daring melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui ponsel. Shoppe sendiri tidak mau ketinggalan dengan online shop yang lain untuk menarik dan mendapatkan pangsa pasar menggunakan endorser selebriti. Shopee resmi di perkenalkan di indonesia pada desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, hingga Agustus 2018 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 48 juta pengguna (Tribunnews.com). Shopee juga menyediakan system pembayaran melalui transfer bank, indomaret, kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu juga tersedia dompet elektronik, Shopee Pay yang dapat menyimpan dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shoppe juga bekerja sama dengan beberapa jasa logistic di Indonesia, seperti JNE, J&T, GO-JEK, dan Pos Indonesia untuk membantuk proses pengiriman.

Shoppe tidak mau ketinggalan dengan online shop yang lain untuk menarik dan mendapatkan pangsa pasar menggunakan endorser selebriti. Dengan menggaet Prilly Latuconsina sebagai brand ambassador ini juga dilatari dari banyak follower instagram yang hingga pada bulan Oktober 2018 sudah mencapai 23,4 Juta dan aktifnya Prilly di media social dan juga dapat

mendorong pengalaman millennial berbelanja online lebih baik lagi. Prilly Latuconsina yang merupakan aktris, penyanyi dan presenter yang dikenal sejak aktingnya di sebuah sinetron yang di perankan disalah satu televisi swasta Indonesia yang menarik perhatian masyarakat. Prilly memulai Kariernya sebagai Chef di acara [Koki Cilik](#) dan bermain beberapa sinetron, dan namanya semakin dikenal saat bermain [sinetron](#) yang [diproduksi](#) oleh [Amanah Surga Productions](#), [Ganteng Ganteng Serigala](#), [Ganteng Ganteng Serigala](#) Return dan lain-lain. Sejak saat itu karirnya semakin menanjak. Prestasi yang dicapai oleh Prilly Latuconsina semakin meningkat dari tahun ke tahun. Diharapkan mampu untuk mendorong dan meningkatkan pembelian minat belanja online serta menjadikan Shoppe pilihan berbelanja online no. 1 di Indonesia.

Karakteristik seorang endorser selebriti meliputi visibilitas memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang endorser selebriti dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak. Kredibilitas menurut Shimp (2003) dalam Prabowo (2014) adalah “Bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan”. Dayatarik yang artinya bukan hanya menarik dari segi fisik namun juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam di endorser, kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup. Kekuatan merupakan kemampuan menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan selebriti tersebut.

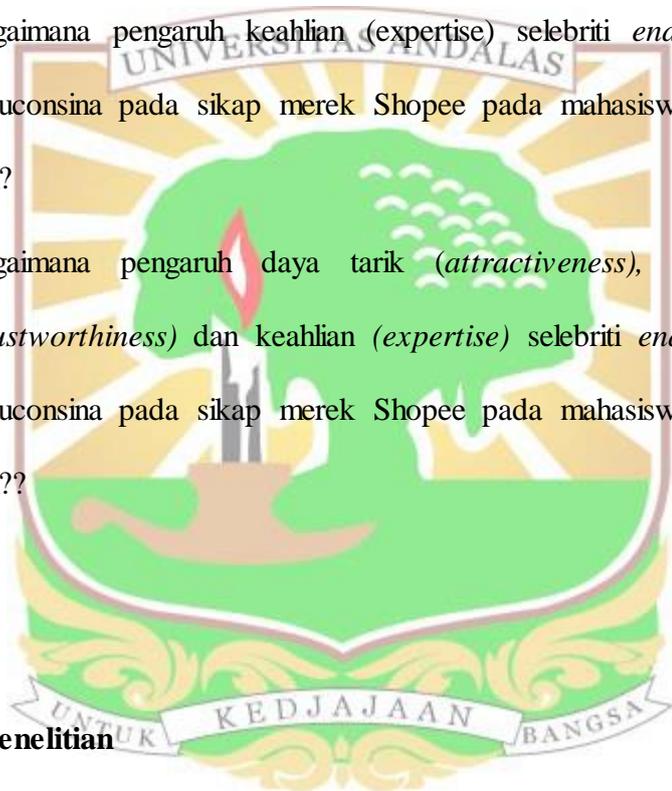
Shopee merupakan aplikasi *Marketplace* online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat computer. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee kini telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia berlokasi di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia (Shopee,2015). Shopee datang ke Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee juga memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 48 juta unduhan di Google Play Store. (Priambada, 2015)

Berdasarkan pemikiran dan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis pengaruh daya tarik, kepercayaan, serta keahlian selebritis endorser pada sikap merek (survey pada mahasiswa Intake pelanggan Shopee di Universitas Andalas)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah;

1. Bagaimana pengaruh daya tarik (*attractiveness*) selebriti *endorser* Prilly Latuconsina pada sikap merek Shopee pada mahasiswa di Fekon Jati?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) selebriti *endorser* Prilly Latuconsina pada sikap merek Shopee pada mahasiswa di Fekon Jati?
3. Bagaimana pengaruh keahlian (*expertise*) selebriti *endorser* Prilly Latuconsina pada sikap merek Shopee pada mahasiswa di Fekon Jati?
4. Bagaimana pengaruh daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) selebriti *endorser* Prilly Latuconsina pada sikap merek Shopee pada mahasiswa di Fekon Jati??



### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik (*attractiveness*) selebriti *endorser* Prilly Latuconsina pada sikap merek Shopee pada mahasiswa di Fekon Jati.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) selebriti *endorser* Prilly Latuconsina pada sikap merek

Shopee pada mahasiswa di Fekon Jati.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keahlian (*expertise*) selebriti *endorser* Prilly Latuconsina pada sikap merek Shopee pada mahasiswa di Fekon Jati.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) selebriti *endorser* Prilly Latuconsina pada sikap merek Shopee pada mahasiswa di Fekon Jati.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah;

1. Manfaat bagi perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui penilaian responden terhadap daya tarik, kepercayaan, serta keahlian selebritis *endorser* Prilly Latuconsinna pada sikap merek Shopee (survey pada konsumen shopee mahasiswa intake di Universitas Andalas). Informasi tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan mengevaluasi penggunaan selebriti *endorser* dalam penerapan program komunikasi pemasaran.

2. Manfaat bagi akademis

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai perbedaan penilaian responden terhadap daya tarik, kepercayaan, serta keahlian selebritis *endorser* Prilly Latuconsinna pada sikap merek

Shopee diharapkan dapat memberikan referensi yang berguna dalam penelitian yang lebih luas, terutama yang berkaitan dengan selebritis endorser.

## **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Sebagai batasan analisa dari penelitian ini dan untuk mencegah terjadinya perluasan dalam pembahasan ini, penulis memfokuskan terhadap;

### **1.5.1 Konseptual**

Pengaruh daya tarik, kepercayaan, serta keahlian selebritis endorser pada sikap merek.

### **1.5.2 Praktis**

Konsumen Shopee di Jurusan Intake pada Fekon Jati Universitas Andalas.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Bab I : Pendahuluan merupakan bentuk ringkas dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat Dalam penelitian ini, yang mana berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang digunakan Dalam penelitian ini.

Bab II : Landasan teori, merupakan bagian yang berisi tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dasar dari analisis bagi penelitian ini. Bab ini juga menggambarkan



kerangka pemikiran dan penentuan hipotesis awal penelitian yang akan diuji.

Bab III: Metode penelitian, merupakan bagian yang berisi tentang jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel yang digunakan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data

Bab IV: Bab ini menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan, yang akan dibahas sedemikian rupa sehingga dapat menjawab permasalahan yang di ajukan pada awal latar belakang di bab terdahulu yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak-pihak tertentu.

Bab V : Penutup, merupakan bagian yang berisi kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.

