

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia terus mengalami perkembangan yang membuat persaingan menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut memiliki strategi bisnis yang berbeda dari perusahaan yang lain, bertujuan untuk mendapatkan pangsa pasar dan mendapatkan pendapatan yang tinggi dari penjualan. Selain itu, perusahaan juga harus memberikan strategi pemasaran yang dapat menarik pangsa pasarnya agar dapat tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Periklanan di Indonesia kini mengalami peningkatan. Salah satu periklanan yang akan tumbuh pesat menurut 2019 global digital ad trends report yaitu media iklan digital. Banyak brand kini memilih langsung menggunakan iklan digital dengan alasan tidak mengeluarkan banyak uang untuk pemasaran tradisional, seperti billboard dan iklan televisi. Menurut eMarketer, belanja digital di Indonesia tahun 2017 sebesar USD800 juta atau Rp10,66 triliun, naik 80 persen dari USD460 juta tahun lalu. Menurut TubeMogul, tahun lalu pembelian iklan di Indonesia tumbuh lebih dari 600 persen, terpesat di Asia Tenggara. Survei itu mencakup Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam ([www.economy.okezone.com](http://www.economy.okezone.com),2017).

Informasi terbaru menurut 2019 Global digital ad trends report dari PubMatic. Belanja iklan digital Indonesia mencapai \$2,6 miliar (sekitar Rp36,5 triliun) pada tahun ini atau meningkat 26 persen dibanding tahun lalu. Ini adalah angka

pertumbuhan tertinggi, mengalahkan negara-negara Eropa seperti Rusia, Irlandia, Swedia, Prancis, Belanda, Italia, dan Swedia.

Perusahaan melakukan berbagai promosi yang menarik untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Salah satu promosi yang baik yaitu mengiklankan produk atau jasa dengan cara yang berbeda dari perusahaan lain. Iklan memiliki tujuan untuk membentuk kesadaran konsumen akan produk dan jasa yang diiklankan. Sehingga produk dan jasa yang diiklankan dapat membentuk persepsi tertentu di benak konsumen. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka panjang.

Iklan adalah sumber informasi yang paling efektif dan ampuh untuk informasi produk, hiburan dan media komunikasi bisnis. Iklan merupakan alat bantu komunikasi antar perusahaan dan konsumen. Perusahaan dituntut kreatif dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumennya dan menciptakan persepsi yang baik di benak konsumen. Suatu iklan harus memiliki daya tarik yang ditujukan untuk mempengaruhi berbagai aspek yaitu perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Kotler dan Keller, 2016). Upaya yang dilakukan untuk membuat daya tarik konsumen dengan cara menggunakan endorser.

Endorser dapat membuat konsumen atau penerima pesan akan lebih tertarik pada iklan dibandingkan iklan tanpa endorser. Endorser berperan menjadi komunikator atau menyampaikan pesan terhadap produk. Hal ini bertujuan dapat mempengaruhi sikap konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Friedman, Termini dan Washington (1977) meneliti tentang pentingnya penggunaan endorser dalam suatu iklan. Hasil riset menyatakan bahwa penggunaan endorser dengan kredibilitas

tinggi dalam suatu iklan memberikan nilai yang lebih tinggi atas kepercayaan terhadap sikap pada iklan, niat beli dan lain lain. Atkin dan Blok (1983) meneliti hal yang serupa yaitu iklan yang memuat endorser dengan kredibilitas tinggi memiliki pengaruh yang lebih baik dari pada endorser dengan kredibilitas rendah. Till ( 2001) mengatakan bahwa iklan yang menggunakan endorser dengan kredibilitas tinggi secara langsung akan mempengaruhi cara pikir konsumen terhadap merek yang diiklankan. Hal ini akan mempengaruhi citra merek tersebut sehingga menghasilkan sesuatu yang negatif.

Pemilihan endorser merupakan salah satu faktor pertimbangan pemasar dalam sebuah iklan yang akan digunakan sebagai promosi produk. Menurut Rodriguez (2008), kredibilitas endorser meliputi 3 hal, yaitu: daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Kredibilitas endorser sangat berpengaruh terhadap persepsi persepsi konsumen. Kredibilitas endorser tinggi akan lebih mendorong konsumen bereaksi positif, sedangkan kredibilitas endorser rendah akan menghasilkan reaksi negatif. Maka dari itu perusahaan harus cermat dalam memilih endorser untuk iklan sebagai alat pemasaran. Faktor dari pemilihan endorser yang baik adalah iklan yang setelah ditayangkan dapat membuat persepsi yang positif dibenak konsumen. Persepsi inilah yang akan menimbulkan reaksi berupa sikap pada iklan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) sikap terhadap iklan menunjukkan kecenderungan konsumen dalam merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif ataupun negatif terhadap iklan yang ditampilkan. Reaksi yang dihasilkan ini lalu ditransformasikan menjadi sikap pada merek. Sikap merek

diawali dengan proses kognitif yang dipengaruhi oleh persepsi mengenai produk dan endorser. Sikap ini akan direfleksikan dengan niat beli (Rodrigues, 2008).

Banyak iklan dengan jenis produk yang kita lihat di berbagai platform-platform. Salah satu jenis iklan produk yang sering kita lihat yaitu kosmetika. Berdasarkan data dari riset yang telah dilakukan oleh Snapcart di seluruh Indonesia dengan menganalisa 2.442 struk belanja perempuan milenial dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun yang diambil pada Januari hingga September 2016, lipstik merupakan salah satu produk kosmetik yang paling laku di pasaran (www.marketeers.com, 2017). Kosmetika pada saat ini sedang menjadi bisnis yang banyak digeluti oleh perusahaan. Jenis lipstik yang biasa digunakan oleh wanita untuk beraktivitas sehari – hari ini diantaranya adalah *Matte Lip Cream/ Liquid Lipstik* merupakan jenis lipstik yang memiliki tekstur cair dan terdapat kuas/ aplikator didalamnya yang membantu dalam penggunaannya (www.femaledaily.com, 2017).

Berdasarkan latar belakang masalah uraian diatas bahwa penelitian ini akan meneliti pengaruh kredibilitas perusahaan dan kredibilitas endorser terhadap sikap pada iklan dan niat beli melalui sikap merek.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas perusahaan pada sikap terhadap iklan?
2. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas endorser pada sikap terhadap iklan?
3. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas perusahaan pada niat beli?
4. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas endorser pada niat beli?

5. Apakah terdapat pengaruh sikap terhadap iklan pada niat beli melalui sikap terhadap merek?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh kredibilitas perusahaan pada sikap terhadap iklan
2. Menganalisis pengaruh kredibilitas endorser pada sikap terhadap iklan
3. Menganalisis pengaruh kredibilitas perusahaan pada niat beli
4. Menganalisis pengaruh kredibilitas endorser pada niat beli
5. Menganalisis terdapat pengaruh sikap terhadap iklan pada niat beli melalui sikap terhadap merek.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan tentang pengaruh kredibilitas endorser dan kredibilitas perusahaan terhadap niat beli melalui sikap pada merek dan sikap pada iklan. Diharapkan penelitian bisa menjadi acuan peneliti peneliti dalam meneliti terkait dengan pengaruh kredibilitas endorser dan kredibilitas perusahaan terhadap niat beli melalui sikap pada merek dan sikap pada iklan.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi pemasaran, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan strategi pemasarannya sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.
- b. Bagi Universitas diharapkan penelitian dapat menjadi tambahan informasi untuk pengaruh kredibilitas endorser dan kredibilitas perusahaan terhadap intensi membeli melalui sikap pada merek dan sikap pada iklan.

- c. Bagi Mahasiswa diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan atau informasi mengenai penelitian eksperimen tentang pengaruh kredibilitas endorser dan kredibilitas perusahaan terhadap intensi membeli melalui sikap pada merek dan sikap pada iklan