Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

Menurut Belch & Belch (2009), periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide. Iklan merupakan sebuah pesan tentang suatu produk yang cukup efektif untuk disampaikan kepada konsumen melalui media cetak, elektronik, internet dan audio. Melalui strategi periklanan, perusahaan dapat mempengaruhi niat konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa yang diiklankan. Strategi iklan yang menarik sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli sebuah produk.

Melihat perkembangan iklan di Indonesia, perusahaan teknologi pemasaran niaga Criteo mencatat, televisi masih menjadi saluran utama untuk beriklan di Indonesia. Meskipun, media online mengalami pertumbuhan lebih tinggi di bandingkan televisi. Menurut Criteo, pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) belanja iklan di televisi tumbuh 14,5% sejak 2014 hingga 2017. Sementara belanja iklan secara online tumbuh 44,3% untuk periode yang sama (Katadata.co.id). Layanan sistem monitoring iklan televisi (TVC) Adstensity mencatat sepanjang tahun 2018, total belanja iklan di TV Indonesia sebesar Rp110,46 triliun. Angka ini naik dibandingkan dengan belanja iklan sepanjang tahun 2017 yang tercatat Rp97,45 triliun Hal ini menunjukkan bahwa dana belanja iklan mengalami pertumbuhan, yaitu sebesar 13,35%.

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

Kontribusi terbesar dalam pertumbuhan belanja industri iklan televisi berasal dari Industri Produk Personal Care (Perawatan Pribadi) dengan kontribusi sebesar 20,31%. Untuk industri minuman dan rokok berada pada peringkat keenam dan ketujuh dengan masing-masing 5,33% dan 4,86%. Lalu, industri alat-alat rumah tangga dengan 5.02% di peringkat delapan. Sementara itu industri kopi berada pada peringkat sembilan dengan 3,46% (indotelko.com).

Perusahaan yang menggunakan media televisi sebagai alat untuk mengiklankan produk dan jasanya didorong untuk lebih kreatif agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk dan jasa tersebut. Salah satu strategi periklanan yang kreatif dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan strategi *celebrity endorsement*. *Celebrity Endorsement* merupakan alat promosi yang efektif dan telah digunakan oleh seluruh *marketers* di seluruh dunia (Spry, Pappu, dan Cornwell, 2009). *Celebrity Endorser* adalah orang yang terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya (Shimp, 2000). Melalui penelitian Gupta (2014) menunjukan bahwa dukungan dari *celebrity* adalah salah satu alat yang efektif dalam mempromosikan produk kepada pelanggan, dapat dikatakan bahwa pelanggan tertarik terhadap iklan yang menggunakan *celebrity endorser* dan juga membantu dalam kesadaran terhadap merek atau produk, sehingga perusahaan harus sangat selektif mencoba untuk mencocokkan atribut produk dengan *celebrity* yang akan digunakan.

Dewasa ini, sudah sangat banyak iklan yang menggunakan strategi *celebrity endorser* sebagai cara perusahaan untuk menyampaikan pesan iklan tentang produk ataupun jasa kepada konsumen. Luwak White Koffie adalah salah satu produk

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

convenience goods yang saat ini sedang berupaya meningkatkan *purchase intention* produknya melalui media iklan televisi. Hal ini terlihat dari banyaknya iklan Luwak White Koffie yang bermunculan di televisi dan juga keterlibatan Luwak White Koffie sebagai salah satu sponsor dari berbagai acara televisi, antara lain Yuk keep Smile, Pesbukers, dan Pas Mantab Luwak White Koffie sendiri meluncurkan iklan dengan menggunakan artis-artis Indonesia yang terkenal, seperti Rianti Cartwright, Berliana Febrianti, Yasmine Wildblood, Baim Wong, Carrrisa Putri, Maudy Koesnadi dan Reza Rahardian. Dengan menggunakan artis-artis tersebut membuat iklan Luwak White Koffie menjadi eksklusif sehingga menciptakan *brand awareness* yang cukup tinggi di masyarakat dan berdampak pada penjualan Luwak White Koffie yang tinggi dipasaran Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari lembaga survey di Indonesia, Luwak White Koffie mendapatkan peringkat pertama sebagai Top Brand dalam kategori *white coffee.* Survey ini dilakukan oleh sebuah lembaga riset dan survey di Indonesia yang dapat membantu mengetahui hasil kinerja suatu perusahaan, yang diselenggarakan oleh Top Brand Award. Top Brand Award adalah sebuah lembaga survey yang dilaksanakan oleh Frontier Consulting Group (Inando, 2015).

2017

KOPI DALAM KEMASAN SIAP MINUM

MEREK	TBI	TOP
Good Day	23.0%	TOP
Granita	22.2%	TOP
Nescafe	19.8%	TOP
Kopiko 78C	11.1%	
Dede Cappuccino	2.1%	

2016

KOPI DALAM KEMASAN SIAP MINUM

MEREK	TBI	TOP
Nescafe	30.4%	TOP
Granita	22.0%	TOP
Good Day	10.9%	TOP
Kopiko 78C	7.4%	
Capucini	5.0%	

2015

KOPI DALAM KEMASAN SIAP MINUM

BRAND	TBI 2015	
Nescafe	30.4%	TOP
Granita	22.0%	TOP
Good Day	10.9%	TOP
Kopiko 78C	7.4%	
Capucini	5.0%	

Sumber: (topbrand-award.com, 2017), (topbrand-award.com, 2016)

Gambar 1.1 Peringkat Top Brand Award Kopi Dalam Kemasan Siap Minum

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

Brand Luwak White Koffie terbilang pendatang baru dalam persaingan kopi *instant* kemasan, melihat salah satu pesaing kuat Luwak White Koffie yaitu Nescafe yang sudah menggembangkan produknya sejak 1954 (Sartika, 2017). Melihat gambar 1.1 pada tahun 2015-2017 Nescafe masih berada dalam 3 peringkat teratas Top Brand Award untuk kategori kopi dalam kemasan siap minum, sementara Luwak White Koffie masih belum berada di 5 besar Top Brand Award kategori kopi dalam kemasan siap minum. Strategi kerjasama dengan *celebrity endorsement* ini terbilang sangat mempengaruhi persaingan perusahaan kopi instant dalam kemasan untuk menarik konsumen membeli produk mereka, salah satunya merek kopi Kapal Api yang pada kuartal III-2018 mengajak kerjasama beberapa *celebrity endorsement*, dan pada periode tersebut belanja iklan Kapal Api mencapai Rp 248,7 miliar. Hal ini menempatkannya di posisi ke-4 merek paling sering beriklan di televisi pada kuartal III-2018 (Sukmana, 2018). Berikut beberapa brand kopi instant yang bekerjasama dengan *celebrity endorsement* dalam beriklan di tahun 2018:

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 1.1 Tabel *Celebrity Endorsement* brand kopi di Indonesia

Brand Kopi	***Celebrity* Endorsement**
Good Day	Pevita Pearce
Kopi ABC	Zaskia Sungkar & Dian Pelangi
Kopi Torabika	Vincent & Desta
Top Coffee	Iwan Fals & Raline Shah
Kopi Kapal Api	Ni Made Westny Dj
Nescafe	Olla ramlan
Luwak White Koffie	Raisa Andriana

Sumber: (Fauzi, 2018), (Tessar, 2017), (Jetti, 2017), (Rahmat, 2018), (DetikNews, 2016).

Melalui data pada tabel 1.1 banyak produsen kopi instant menggunakan *endorser* beberapa artis dalam negri dan luar negri. Adanya persaingan yang ketat dalam industri kopi instant kemasan, membuat Luwak White Koffie semakin gencar dalam melakukan strategi iklan yang melakukan kerjasama dengan *celebrity endorser*. Luwak White Koffie memang sudah banyak melakukan kerjasama dengan *celebrity endorsement* sejak 2015. Berikut terdapat daftar nama – nama *celebrity endorsement* yang pernah bekerjasama dengan brand kopi instant Luwak White Koffie:

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 1.2 Tabel *Celebrity Endorsement* Luwak White Koffie

***Celebrity* Endorsement**	**Tahun**	**Varian**
Adipati Dolken	2015	Original, French Vanilla, Caramel, Mocca Rose.
Morgan	2015	
Kimberly Ryder	2015	
Nadine Chandrawinata	2016	
Lee Min Ho	2016	Original
Rianti Cartwright	2017	Original
Yasmine Wildblood	2018	Original
Paula Verhoeven	2018	Original
Raisa Andridana	2018	Original
Baim Wong	2018	Original
Ayana Moon	2018	Original
Beby Tsabina	2018	Less Sugar
Jonatan Christie	2018	Less Sugar

Sumber: (JurnalAsia, 2015), (Inando, 2015), (detikNews, 2016), (Karlina, 2018)

Dari Tabel 1.2 *celebrity endorsement* yang telah bekerjasama dengan Luwak White Koffie dari tahun 2015 – 2018 mayoritas adalah selebritis atau sosok seorang aktor dan aktris. Namun baru pada bulan oktober 2018 Luwak White Koffie bekerjasama dengan seorang atlet untuk mempromosikan varian terbaru yaitu Luwak White Koffie Less Sugar. Luwak white koffie menjadi *brand* kopi instant dalam kemasan siap minum di Indonesia, yang pertama kali mengajak seorang atlet untuk bekerjasama dalam mempromosikan varian terbaru. Melalui tabel 1.2 terlihat Luwak White Koffie sudah sangat lama mempercayai sosok aktor dan aktris dalam mempromosikan produk Luwak White Koffie.

Sosok Atlet yang dipilih oleh Luwak White Koffie adalah Jonatan Christie. Jonatan Christie terkenal melalui prestasi di dunia bulutangkis, salah satunya berhasil meraih medali emas pada ajang Asian Games 2018 pada sektor individu putra.

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

Kemenangan dari Jonatan Christie atau biasa disapa Jojo, membuat dirinya sempat disamakan dengan legenda bulutangkis Indonesia yaitu Taufik Hidayat yang juga berhasil mendapatkan emas Asian Games 1998 pada umur 20 tahun, sama seperti Jojo yang pada tahun lalu berhasil mendapatkan medali emas pada umur 20 tahun (Brillianto, 2018). Meningkatnya prestasi Jonatan Christie di Indonesia, membuat dirinya mendapatkan banyak tawaran untuk mempromosikan produk brand yang ada di Indonesia, baik melalui TV sampai ke sosial media (Intan, 2018). Luwak White Koffie merupakan salah satu brand yang mengajak Jonatan Christie untuk bekerjasama dalam mempromosikan produk tesebut (Rahmat, 2018). Sosok Jojo sebagai seorang atlet bulutangkis nasional yang memiliki daya tarik dan keahlian pada bidang olahraga bulutangkis diharapkan bisa meningkatkan nilai jual Luwak White Koffie di tahun 2018 – 2019. Sosok seorang atlet biasanya membintangi produk yang berkaitan dengan kegiatan olahraga. Namun, pada saat ini justru Luwak White Koffie menggunakan seorang atlet dalam mempromosikan produk mereka. Oleh karena itu penelitian ini ingin melihat, apakah kredibilitas atlet (Jonatan Christie) sebagai *celebrity endorsement* mulai dari *trustworthiness, expertise* dan *attractiveness* serta apakah kesesuaian antara atlet *celebrity endorsement* dan Luwak White Koffie Less Sugar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut, khususnya para penggemar fanatik Jonatan Christie, pada akun *instagram* fan base Jonatan Christie @jonachivers_.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Sumber: *instagram*.com/@jonachivers_

Gambar 1.2 *Instagram* fan base Jonatan Christie

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mendorong agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk (*purchase intention*), ada beberapa faktor yang dapat mempngeruhinya. Salah satu faktornya adalah *endorser credibility*. *Celebrity* adalah seseorang yang telah dikenal oleh masyarakat serta memiliki prestari dalam bidangnya masing-masing (Speck, Schumann & Thompson, 1988). *Credibility* disini menunjukkan bahwa sejauh mana seseorang mampu memberikan pengaruh kepada orang lain dalam bentuk komunikasi (pornpitakpan, 2004). Menurut Ohanian (1990), karakteristik dari *celebrity endorser credibility* dapat diukur melalui dimensi*: attractiveness, trustworthiness,* & *expertise.*

Attractiveness mengacu pada semua karakteristik yang membuat *endorser* menatik di mata penonton seperti tampilan fisik, sifat kepribadian, gaya hidup yang menarik (Ohanian, 1990).

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan dari *endorser*. Ohanian (1990) mendefinisikan kepercayaan sebagai sejauh mana audiens dapat mengukur kepercayaan, dan dapat menerima pesan dari *endorser*.

Expertise merupakan kemampuan mencakup pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dirasakan dari *endorser* untuk membuat atau memberikan pernyataan valid, Ohanian (1990) berpendapat bahwa keahlian selebriti *endorser* lebih penting dari daya tarik mereka dan kerpercayaan dalam mempengruhi niat pembelian.

Berdasarkan Goldsmith (1999), *endorser credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the advertising*. Kredibilitas *endorser* dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan keahlian.

Selain kredibilitas dari *endorser*, efek signifikan antar*a celebrity congruence* adalah adanya hubungan baik antara selebritis dan merek menciptakan persepsi kuat bagi audiens tentang keahlian (Ohanain, 1991). Orang – orang memilih untuk mengidentifikasikan produk melalui kesesuaian sumber dengan produk mejadi hal yang lebih penting (Kamins dan Gupta, 1994).

Menurut Batra dan Ray (1986), *attitude toward advertising* akan memberikan pengaruh positif terhadap attitude toward brand. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap iklan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

suatu merek secara positif. Sikap konsumen terhadap merek adalah kecenderungan seseorang untuk merespon baik buruknya suatu brand setelah iklan ditunjukkan kepada individu (Phelps dan Hoy, 1996).

Menurut Mehta dan Purvis (1997) sikap konsumen terhadap iklan akan mempengaruhi *purchase intention*, begitu pula dengan sikap konsumen terhadap merek akan mempengaruhi *purchase intention* (Shimp, 1986).

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian untuk memahami pengaruh *celebrity endoser* Luwak White Koffie yaitu Jonatan Christie yang merupakan pemain bulu tangkis Indonesia terhadap sikap konsumen pada iklan, merek dan *purchase intention* anggota komunitas *Instagram fans* Jonatan Christie. Pemilihan Jonatan Christie sebagai *endorser* Luwak White Koffie

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Trustworthiness* terhadap *Attitude toward Advertising*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Expertise* terhadap *Attitude toward Advertising*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attractiveness* terhadap *Attitude toward Advertising*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Congruence between brand and celebrity* terhadap Attitude toward Advertising

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attitude toward Advetising* terhadap *Attitude toward Brand*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Attitude toward Brand* terhadap *Purchase Intention*

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian agar pembahasan penelitian ini dapat lebih terperinci dan tidak keluar dari batasan masalah yang diterapkan. Adapun batasan penelitian ini yaitu:

1. Responden pada penelitian ini adalah wanita yang berusia lebih dari 16 tahun yang merupakan penggemar Jonatan Christine dan telah mengikuti akun *instagram* Jonatan Christie Fan Base, serta sudah melihat dan mengetahui iklan Luwak White Koffie tahun 2018 yang dibintangi Jonatan Christie. Namun, belum membeli Luwak White Koffie.
2. Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 18.0 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada pretest.
3. Penelitian ini menggunakan SEM dengan software LISREL versi 8.80 untuk melalukan uji validitas dan reliabilitas hingga uji hipotesis pada penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan masukan bagi masyarakat secara luas

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

khususnya bagi para akademis yang mempelajari tentang *celebrity endorsement*, *attitude toward advertising*, *attitude toward brand*, dan *purchaseintention*. Serta memberikan penjelasan mengenai definisi setiap variabel, dimensi, dan pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Attitude toward Advertising*, *Attitude toward Brand* dan *Purchase Intention* (Studi Kasus pada Iklan Luwak White Koffie Less Sugar bersama Jonatan Christie)"

2. Manfaat praktisi

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan juga pembelajaran, serta menambah wawasan dalam mengembangkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen terhadap *brand* dalam mempertimbangkan keputusan untuk melakukan pembelian. Kemudian juga menjadi rekomendasi dan panduan bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnis tersebut.

3. Manfaat peneliti

   Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengalaman dalam melakukan penelitian, menambah wawasan dan pengetahuan mengenai suatu bisnis. Selain wawasan dan pengetahuan, penelitian ini juga memberikan pembelajaran dalam melatih konsentrasi, disiplin terhadap waktu, juga memperdalam komitmen, serta berpikir kritis dalam melakukan analisa.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.6 Sistematika Penulisan

Di dalam penulisan skripsi ini terdapat 5 bab yang saling berkaitan satu sama lain. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan secara keseluruhan dan garis besar dari penelitian yang akan diangkat dimana di dalamnya berisi tentang latar belakang yang memuat hal-hal yang mengantarkan pada permasalahan yang terjadi, rumusan masalah yang memuat tentang dasar dilakukannya penelitian ini, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, batasan penelitian sehingga penelitian lebih terperinci, manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi tentang seluruh konsep yang dibahas dalam muatan penelitian dan teori-teori, digunakan untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan. Uraian tentang konsep serta teori tersebut, diperoleh dari buku, jurnal, dan literatur.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini akan menjelasakan tentang gambaran secara umum mengenai objek penelitian, pendekatan yang dilakukan, model serta variable penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, prosedur pengumpulan data, dan teknik anlisis yang digunakan untuk menjawab seluruh rumusan masalah.

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang gambaran secara umum mengenai objek dari penelitian, serta paparan dari hasil kuesioner yang telah disebar ke seluruh responden. Hasil dari perhitungan kuesioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan hipotesis terkait yang ada dalam BAB II.

BAB V KESMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan yang diberikan oleh peneliti dan dimuat berdasarkan hasil dari penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan pertanyaan sebelumnya. Serta memberikan saran-saran yang berhubungan dengan objek penelitian.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA