



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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif merupakan sektor industri yang sudah tidak asing lagi bagi seluruh masyarakat Indonesia. Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan sebuah kreatifitas, keahlian, keterampilan serta bakat-bakat dari seseorang (individu) yang dapat menghasilkan kreasi dan daya cipta individu (Kompasiana, 2014). Di dalam industri kreatif, sumber daya manusia yang ada di dalamnya juga didorong untuk memberikan sebuah inovasi, ide dan kekreatifan yang dimilikinya.

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu (2014), Indonesia memiliki lebih dari 600 kelompok etnik dengan beragam budaya, tradisi dan dapat dijadikan sebagai sumber kekuatan kreatif serta Indonesia juga memiliki peluang besar menjadi negara yang unggul dalam pengembangan industri kreatif (Hazliansyah, 2014).

Industri kreatif mempunyai kontribusi yang cukup besar di dalam peningkatan untuk *Product Domestic Bruto* (PDB) Indonesia. Menteri Perindustrian (Menperin), MS Hidayat (2014), mengatakan bahwa pertumbuhan industri kreatif nasional ditargetkan dapat mencapai 10% pada 2014 dan dapat menjadi tiga besar kontributor untuk PDB

(Pertumbuhan, 2014, p1). Berikut data yang disusun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan kontribusi dari 10 sektor ekonomi terhadap pencapaian PDB negara Indonesia.

Tabel 1.1 PDB Indonesia Tahun 2010 – 2013 Dalam Miliar Rupiah

Sektor	Uraian	2010	2011*	2012**	2013***
1	Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	985.470,5	1.091.447,3	1.190.412,4	1.303.177,3
2	Pertambangan dan Penggalian	719.710,1	879.505,4	970.599,6	1.001.485,3
3	Industri Pengolahan	1.393.274,4	1.575.291,9	1.720.574,0	1.864.897,1
4	Listrik, Gas, dan Air Bersih	49.119,0	56.788,9	65.124,9	72.497,1
5	Konstruksi	660.890,5	754.483,5	860.964,8	965.135,9
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran	682.286,8	804.473,3	905.151,5	1.024.379,2
7	Pengangkutan dan Komunikasi	417.527,8	484.790,3	541.930,4	631.278,6
8	Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	431.980,6	496.171,7	554.218,7	639.092,2
9	Jasa-jasa	633.593,0	752.829,7	854.127,4	965.371,3
10	Ekonomi Kreatif	472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5
PDB Indonesia		6.446.851,9	7.422.781,2	8.241.864,3	9.109.129,4

Sumber : www.indonesiakreatif.net

Dalam tabel 1.1 menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 641.815,4 miliar kepada PDB dari total 9.109.129,4 miliar rupiah. Oleh karena itu, kontribusi ini menempatkan sektor ekonomi kreatif berada di peringkat ketujuh dari 10 sektor ekonomi dengan persentase mencapai 7,05% (Kontribusi, 2014, p2).

Di dalam sektor industri kreatif terdapat 14 subsektor industri kreatif yang terdiri dari :



Gambar 1.1 Subsektor Industri Kreatif

Seluruh subsektor industri kreatif pada gambar 1.1 juga mempunyai kontribusi yang cukup besar di dalam peningkatan untuk nilai tambah bruto (NTB) negara Indonesia. Berikut data yang disusun oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan kontribusi dari subsektor industri kreatif terhadap NTB negara Indonesia :

Tabel 1.2 NTB Indonesia Tahun 2010 – 2013 Dalam Miliar Rupiah

Sektor	Uraian	2010	2011*	2012**	2013***
1	Periklanan	2.534,7	2.896,6	3.168,3	3.754,2
2	Arsitektur	9.243,9	10.425,6	11.510,3	12.890,9
3	Pasar Barang Seni	1.372,1	1.559,5	1.737,4	2.001,3
4	Kerajinan	72.955,2	79.516,7	84.222,9	92.650,9
5	Desain	19.583,2	21.018,6	22.234,5	25.042,7
6	Fesyen	127.817,5	147.503,2	164.538,3	181.570,3
7	Film, Video, dan Fotografi	5.587,7	6.466,8	7.399,8	8.401,4
8	Permainan Interaktif	3.442,6	3.889,1	4.247,5	4.817,3
9	Musik	3.972,7	4.475,4	4.798,9	5.237,1
10	Seni Pertunjukan	1.897,5	2.091,3	2.294,1	2.595,3
11	Penerbitan & Percetakan	40.227,0	43.757,0	47.896,7	52.037,6
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6.922,7	8.068,7	9.384,2	10.064,8
13	Radio dan Televisi	13.288,5	15.664,9	17.518,6	20.340,5
14	Riset dan Pengembangan	9.109,1	9.958,0	11.040,9	11.778,5
15	Kuliner	155.044,8	169.707,8	186.768,3	208.632,8
Jumlah Ekonomi Kreatif		472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5

Sumber : www.indonesiakreatif.net

Dari tabel 1.2 dapat dikatakan bahwa kuliner merupakan salah satu subsektor industri kreatif yang memberikan pendapatan paling besar bagi industri kreatif. Namun Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), Mari Elka Pangestu (2012), mengatakan bahwa subsektor yang memiliki potensi yang tinggi juga akan terus didukung. Salah satu subsektor yang memiliki potensi tinggi dan tercermin dari pertumbuhan PDB adalah periklanan. Subsektor periklanan terus mengalami pertumbuhan sebesar 10,38 persen (Kuliner, 2012).

Menurut Harris Thajeb, Presiden *Dentsu Group* Indonesia dan juga selaku Ketua Umum Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (2014) menyatakan bahwa di dalam industri periklanan akan terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Khususnya di tahun 2014, Harris berpendapat industri periklanan akan meningkat pertumbuhannya sebesar 20% dikarenakan bertepatan dengan adanya *event* pemilihan umum (pemilu) dan Piala Dunia sepakbola 2014 (Tahun 2014, 2013).

Menurut Belch & Belch (2009), periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Dengan strategi periklanan, perusahaan dapat mempengaruhi niat konsumen dalam membeli sebuah produk yang diiklankan. Iklan merupakan sebuah pesan tentang suatu produk yang cukup efektif untuk disampaikan kepada konsumen melalui media cetak (koran, majalah), elektronik (TV), internet

dan *audio* (radio). Iklan yang menarik akan sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli sebuah produk.

Pada tahun 2013, jenis media masih didominasi oleh media televisi. Belanja iklan di media televisi bisa mencapai 65% - 66% dari total belanja iklan, kemudian dengan koran mencapai 28% - 30%. Adapun sisanya adalah radio, majalah dan iklan digital (Riska, 2013). Televisi merupakan media promosi yang efektif dan sering digunakan para perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Setiap perusahaan yang menggunakan media televisi sebagai alat untuk mengiklankan produknya didorong untuk lebih kreatif agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu cara atau strategi periklanan yang kreatif yang dilakukan oleh perusahaan adalah 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 Endorsement* terdiri dari bintang film (*entertainer*), atlet olahraga, dan model. *Celebrity endorsement* membentuk sebuah citra akan sebuah produk, sebuah citra yang mewakili personal, prestasi, dan gaya hidup dari *endorser*-nya melalui iklan yang diciptakan (Ganesha, 2013). Setiap perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal dalam memilih *celebrity endorser* yang tepat. Selebriti yang dipilih harus sesuai atau dapat mewakili produk yang ingin didukung. Dalam memilih *celebrity endorser*

diperlukan adanya *credibility* yang baik dari selebriti tersebut atau biasa disebut dengan *endorser credibility*. Menurut (Ohanian, 1990), *Endorser credibility* memiliki tiga dimensi antara lain daya tarik dari *celebrity endorser* (*attractiveness*), kepercayaan terhadap *celebrity endorser* (*trustworthiness*), dan kemampuan atau keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* (*expertise*).

Salah satu perusahaan besar yang telah menggunakan strategi *celebrity endorsement* untuk mendukung dan menginformasikan produknya kepada konsumen yaitu PT. Unilever Indonesia yang didirikan pada tanggal 5 Desember 1933. PT. Unilever Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi *Home and Personal Care* serta *Foods & Ice Cream* di Indonesia. Berikut produk-produk Unilever Indonesia yang sudah menjadi merek-merek ternama antara lain : Clear, Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, dan Bango (Tentang Unilever, 2014, p2).

Salah satu produk PT. Unilever Indonesia yang menggunakan *celebrity endorsement* sebagai strategi untuk menarik niat konsumen untuk membeli yaitu *Clear Men Shampoo* yang ditargetkan khusus untuk pria. Dengan munculnya produk *Clear Men shampoo*, diharapkan para pria dapat lebih peduli dengan penampilan rambutnya sehingga rambutnya menjadi lebih terawat dan terhindar dari ketombe. Penampilan yang

menarik dan rambut yang terawat dengan baik akan membuat para pria dapat lebih percaya diri di dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari.

Dengan harapan tersebut, *Clear Men shampoo* dengan tepat menjadikan Cristiano Ronaldo atau biasa dipanggil CR7 sebagai *celebrity endorsement Clear Men shampoo*. Cristiano Ronaldo dipercaya dapat menjadi *product endorser Clear Men shampoo* dengan *credibility* yang dia miliki serta prestasi-prestasi yang didapatnya, penampilanya yang menarik serta gaya hidupnya yang menjadi panutan bagi para kaum pria. Kepopuleran dan kemampuannya di dalam memainkan si bola bundar yang dimiliki Cristiano Ronaldo tidak perlu diragukan lagi di industri sepakbola dunia. Cristiano Ronaldo merupakan pemain sepakbola terbaik dunia 2013 (Rini, 2014). Cristiano Ronaldo memiliki jumlah *fans* yang cukup banyak di Indonesia. Dalam jumpa pers di Indonesia, Cristiano Ronaldo mengungkapkan bahwa *fans* terbanyaknya berasal dari Indonesia dan dia sudah melihat jumlah *fans*nya di Indonesia melalui sosial media yaitu *facebook* (Ningcil, 2013). Melalui sosial media para *fans* Cristiano Ronaldo dapat membuat sebuah komunitas yang menginformasikan segala kegiatan serta berita-berita dari idolanya yaitu Cristiano Ronaldo. Berikut Jumlah *fans* CR7 di Indonesia dalam sosial media yaitu *facebook* :



Gambar 1.2 Facebook Fans Cristiano Ronaldo di Indonesia

Dari gambar 1.2 dapat dilihat jumlah *fans* Cristiano Ronaldo di Indonesia dalam *facebook* berjumlah 11.479 *likes*. Sosial media *twitter* juga menjadi bukti banyaknya jumlah *fans* Cristiano Ronaldo di Indonesia. Berikut *twitter fans* Cristiano Ronaldo di Indonesia yang memiliki *followers* cukup banyak :



Gambar 1.3 Twitter Fans Cristiano Ronaldo di Indonesia

Dengan jumlah *fans* Cristiano Ronaldo yang cukup banyak di Indonesia, *Clear Men shampoo* mempunyai peluang untuk dapat merebut pangsa pasar yang ada di Indonesia dan dapat mempengaruhi niat beli *fans* Cristiano Ronaldo di Indonesia untuk menggunakan produk yang di-*endorse* oleh idolanya. Namun perilaku konsumen tidak dapat diprediksi, karena dengan konsumen yang mengidolakan Cristiano Ronaldo belum memberikan kepastian bahwa konsumen tersebut akan membeli produk yang di-*endorse* oleh Cristiano Ronaldo.

Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat apakah dengan *Credibility* yang dimiliki Cristiano Ronaldo dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, merek, dan *purchase intention* pada komunitas *facebook* dan *twitter fans* Cristiano Ronaldo di Jabodetabek pada produk *Clear Men shampoo*.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Ohanian (1990), terdapat tiga dimensi dari *endorser credibility* yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, tetapi *expertise* memiliki nilai yang lebih untuk mempengaruhi niat konsumen terhadap produk tersebut.

Endorser credibility dapat bertindak sebagai sesuatu hal yang penting di dalam menilai sebuah iklan atau *brand*. Secara khusus, *endorser credibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *attitude toward*

advertising (Goldsmith *et al*, 2000). Jika seorang konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap *product endorser*, maka ini akan menjadikan konsumen memiliki persepsi yang positif tentang *attitude toward advertising*.

Ketika konsumen tertarik dengan sebuah iklan maka dia akan mempunyai persepsi yang positif tentang *attitude toward brand* yang selalu tersedia di dalam sebuah iklan. *Endorser credibility* mempunyai hubungan secara tidak langsung dengan *attitude toward brand* melalui *attitude toward advertising* (Goldsmith *et al*, 2000). *Endorser credibility* juga mempunyai hubungan secara tidak langsung dengan *purchase intention* melalui *attitude toward advertising* dan ini terjadi ketika konsumen memiliki sikap respon yang baik terhadap *advertising* maka konsumen terbentuk untuk memiliki niat beli terhadap produk (Goldsmith *et al*, 2000).

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah penelitian untuk memahami pengaruh *celebrity endorser Clear Men shampoo* yaitu Cristiano Ronaldo yang merupakan pemain sepakbola terbaik dunia terhadap sikap konsumen pada iklan, merek dan *purchase intention* anggota komunitas *facebook* atau *twitter fans* Cristiano Ronaldo di Jabodetabek. Pemilihan Cristiano Ronaldo sebagai *endorser Clear Men Shampoo* dianggap sebagai pemilihan yang tepat karena Cristiano Ronaldo merupakan atlet yang

cukup memperhatikan setiap penampilan fisiknya ketika beraksi di dalam ataupun di luar lapangan. Penelitian ini semakin menarik untuk dibahas karena bertepatan dengan diadakannya *event* sepakbola Piala Dunia 2014 bagi para pecinta sepakbola agar tertarik dengan topik yang dibahas oleh peneliti. Oleh karena itu, penelitian yang dibahas berjudul “Analisis Pengaruh *Endorser Credibility* yaitu Cristiano Ronaldo terhadap *Attitude toward Advertising, Attitude Toward Brand, dan Purchase intention* pada produk *Clear Men Shampoo* : Telaah pada komunitas akun *facebook* atau *twitter* penggemar Cristiano Ronaldo di Jabodetabek” yang mengacu pada jurnal yang ditulis oleh Methaq Ahmed (n.d.).

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Expertise of Endorser Credibility* terhadap *Attitude Toward Advertising*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trustworthiness of Endorser Credibility* terhadap *Attitude Toward Advertising*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attractiveness of Endorser Credibility* terhadap *Attitude Toward Advertising*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude Toward Advertising* terhadap *Attitude Toward Brand*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attitude Toward Brand* terhadap *Purchase Intention*.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Expertise of Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trustworthiness of Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attractiveness of Endorser Credibility* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian di dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Expertise of Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Advertising*?
2. Apakah *Trustworthiness of Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Advertising*?
3. Apakah *Attractiveness of Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Advertising*?
4. Apakah *Attitude Toward Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Brand*?
5. Apakah *Attitude Toward Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Expertise of Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah *Trustworthiness of Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

8. Apakah *Attractiveness of Endorser Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

1.5 Batasan Penelitian

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

1. Responden pada penelitian ini adalah pria berumur 17 - 40 tahun yang merupakan penggemar Cristiano Ronaldo dan telah menjadi anggota komunitas penggemar Cristiano Ronaldo pada salah satu jejaring sosial *twitter* atau *facebook* lalu belum pernah membeli *Clear Men Shampoo* serta mengetahui dan sudah melihat iklan *Clear Men shampoo* versi Indonesia tahun 2014 yang dibintangi oleh Cristiano Ronaldo.
2. Ruang lingkup wilayah penelitian ini adalah anggota komunitas *twitter* atau *facebook fans* Cristiano Ronaldo di daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) yang dipastikan mengidolakan Cristiano Ronaldo.
3. Penelitian ini menggunakan *software* SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 18.0 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada pretest.
4. Penelitian ini menggunakan SEM dengan *software* LISREL versi 8.80 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas hingga uji hipotesis pada penelitian.

5. Penelitian ini dibatasi pada variabel *expertise of endorser credibility*, *trustworthiness of endorser credibility*, *attractiveness of endorser credibility*, *attitude toward advertising*, *attitude toward brand* dan *purchase intention*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang besar bagi akademisi, praktisi, dan peneliti antara lain :

1. Bagi akademis,
penulis berharap dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk dapat mempelajari bagaimana menganalisis secara langsung mengenai pengaruh *expertise of endorser credibility*, *trustworthiness of endorser credibility*, dan *attractiveness of endorser credibility* terhadap *attitude toward advertising*, *attitude toward brand* dan *purchase intention*.
2. Bagi praktisi,
penulis berharap dengan penelitian ini dapat memberikan masukan serta informasi lengkap mengenai keefektifan menggunakan *celebrity endorsement* sebagai salah satu strategi di dalam promosi bagi pihak manajemen *Clear Men* dalam mengambil keputusan strategi *advertising*.

3. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti serta dapat memberikan motivasi yang lebih bagi peneliti sehingga teori yang dipelajari selama perkuliahan dapat dipraktekan ke dalam dunia pekerjaan yang sesungguhnya.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Di dalam penulisan skripsi ini terdapat lima bab yang saling berkaitan. Berikut sistematika penulisan skripsi ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab I ini dijelaskan keseluruhan penelitian yang diangkat dan berisikan tentang latar belakang yang secara garis besar memuat tentang hal-hal yang mengantarkan pada permasalahan, rumusan masalah yang memuat tentang dasar dilakukannya penelitian ini, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Di dalam bab II ini berisikan tentang suatu penjelasan dari keseluruhan landasan teori yang digunakan untuk menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah

diketahui dalam suatu masalah tertentu dan akan dijadikan acuan dasar teori dan analisis bagi penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam bab III ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, model penelitian, variabel penelitian dan penjelasan suatu langkah atau prosedur yang akan dilakukan dalam pengumpulan data dan informasi guna memecahkan permasalahan dan menguji hipotesis penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab IV berisikan tentang gambaran secara umum mengenai subyek dan desain penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner penelitian yang dilakukan oleh peneliti serta deskripsi dari analisis *output* kuesioner. Hasil dari kuesioner tersebut akan di hubungkan dengan teori dan hipotesis yang terkait dengan bab II.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab V berisikan tentang kesimpulan dari peneliti dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran yang terkait dengan objek penelitian bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.