

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia sekarang ini para selebriti sedang diperlakukan sebagai panutan. Orang-orang mengubah gaya hidup menjadi seperti selebriti favoritnya. Hal ini menciptakan dampak yang besar pada perilaku pembelian dari masyarakat. Selebriti atau tokoh dianggap mampu menarik pelanggan dan akhirnya meningkatkan produktivitas perusahaan. Menggunakan jasa selebriti sebagai sarana dalam menawarkan produk kepada masyarakat disebut dengan *celebrity endorse*.

Terence A. Shimp (2002: 455) mendefinisikan *Celebrity Endorser* adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilan dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Sedangkan menurut Suyanto (2007: 158) *Celebrity endorser* adalah pribadi yang dikenal masyarakat (aktor, aktris, atlet untuk mendukung suatu produk). Berdasarkan dua pengertian *celebrity endorser* dapat dipahami bahwa yang termasuk dalam *celebrity endorser* adalah aktor, aktris, entertainer yang dikenal masyarakat karena berbagai prestasinya yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk sesuai dengan bidang masing-masing ataupun produk diluar bidang mereka.

Pendapat yang dikemukakan Royan (2005: 12) mengatakan bahwa kehadiran *celebrity Endorser* diharapkan menjadi juru bicara perusahaan agar produk yang ditawarkan cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tertentu. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Menurut Khatri dan Khati (2006) Selebriti tidak selalu menciptakan segala jenis efek pikiran seseorang dalam hal pembelian tetapi sebagian besar memberikan dampak yang besar pada persepsi memilih produk.

Pendapat yang dikemukakan Rossiter dan Percy (1998) dalam Yustinus (2012:4) dikatakan bahwa terdapat 4 karakteristik *celebrity endorser* yang mampu mempengaruhi seseorang dalam meningkatkan keinginan untuk membeli yakni *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

1. *Visibility* adalah tingkat seseorang *celebrity endorse* dikenal dan dikagumi oleh masyarakat luas.
2. *Credibility* adalah nilai kompetensi atau kemampuan seseorang yang menunjukkan kinerja sangat baik yang mencakup *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kejujuran) dari *celebrity endorse*.
3. *Attractiveness* adalah respon emosional yang menciptakan ketertarikan kepada *celebrity endorse*, di mana ketertarikan tersebut tidak hanya secara fisik tetapi juga karakter yang ada didalam diri *endorse* yakni gaya hidup, kepribadian dan lainnya.

4. *Power* adalah kekuatan karisma yang terpancar dari *celebrity endorse* yang mampu mempengaruhi sikap, pemikiran dan perilaku masyarakat saat membawakan citra produk.

Penelitian sebelumnya yang mengangkat variabel *celebrity Endorser* yakni penelitian yang dilakukan Sugiarto (2012) dengan judul penelitiannya yakni “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada produk Mie Sedap) dengan hasil penelitiannya yakni Kepopuleran (*visibility*) *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, kredibilitas (*credibility*) *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, daya tarik (*attractiveness*) *celebrity Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dan kekuatan (*power*) *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian lainnya yakni penelitian yang dilakukan Pakarya (2013) dengan judul penelitiannya yakni “Pengaruh *Celebrity Endorser* Pada iklan Fresh Care Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Agnes Monica Sebagai *Endorser* Produk Minyak Agin Fresh Care)” memberikan hasil yakni Selebriti *Endorser* memiliki tingkat hubungan yang kuat dan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli pada produk minyak angin fresh care, yang dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,630 dengan persamaan regresi, dalam perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 0,397 atau 39,7% variabilitas

mengenai minat beli terhadap produk minyak angin fresh care dapat dinilai dari selebriti *Endorser*.

Masyarakat juga selalu terbujuk bahwa jika selebriti favorit mereka menggunakan produk, maka merekapun harus menggunakan produk yang sama untuk menjadi seperti selebriti favorit mereka. Hal ini menandakan bahwa masyarakat lebih percaya kepada tokoh (idola) mereka dalam mempromosikan sebuah produk untuk menciptakan keputusan pembelian dan penggunaan selebriti *endorse* juga dianggap sebagai faktor penentu menawarkan sebuah produk terutama produk yang masih asing di telinga masyarakat.

Salah satu produk yang dapat dikategorikan masih baru yakni produk yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Indonesia yakni Pureit. Pureit adalah alat pemurni air yang revolusioner dengan bekerja sama dengan pakar dalam bidang air dan kesehatan lingkungan serta memberikan edukasi dan solusi dalam penyediaan air minum layak konsumsi yang higienis dan hemat untuk membantu masyarakat luas. Menurut Mona selaku *General Manager Water Business Unilever Indonesia* mengatakan bahwa:

“Pureit dilengkapi dengan teknologi *modern* yang mampu membunuh kuman, virus, bakteri, parasit berbahaya serta mampu menghilangkan kotoran pada air sehingga air yang dihasilkan jernih dan higienis untuk dikonsumsi. Pureit juga dapat menghemat pengeluaran untuk air minum sebesar 75% dibandingkan air galon. Sangat praktis karena cukup menuang air keran ke dalam Pureit, dan air siap dikonsumsi” (Irianto, Lensa Indonesia, Agustus 2015).

Berikut beberapa keuntungan yang ditawarkan oleh pureit jika dibandingkan dengan memasak air dan air galon yang disajikan dalam tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Keuntungan Pureit

No	Keuntungan Pureit Dibandingkan Memasak Air	Keuntungan Pureit Dibandingkan Galon Bermerek
1	Jauh lebih praktis	Menghemat uang
2	Mampu menghilangkan polutan dalam air seperti pestisida, karat besi dan lainnya yang tidak dapat dihilangkan dengan memasak air	Tidak perlu khawatir kehabisan air
3	Hemat gas	Tidak repot menyediakan air
4	Sangat terjangkau	Keamanan dan kualitas air terjamin

Sumber: <https://www.pureitwater.com/ID/why-choose-pureit#pureit-affordability>

Cara kerja Pureit sangat praktis yakni perangkat pureit yang terpasang akan menyimpan air minum secara otomatis sehingga konsumen tidak perlu lagi menyimpan air ataupun memesan galon lagi. Untuk tahapnya, kerja Pureit memiliki 6 tahap yakni:

1. Air dari keran melewati tahap 1 yakni saringan *pre-sediment* yang membuang kotoran yang ukurannya lebih besar.
2. Pada tahap 2 melewati saringan *pre-carbon* yang akan menghilangkan klorin, rasa tidak enak, serta bau tidak sedap diakibatkan oleh senyawa organik dan kotoran-kotoran.
3. Pada tahap 3, air melewati saingan *post sediment* yang membuang sisa kotoran halus dan kasar.
4. Pada tahap 4, air masuk melalui membran RO yang berguna untuk menghilangkan larutan garam, pestisida dan metal berat seperti arsenik, timah serta merkuri. Kemudian air berjana melewati *taste modulator* di

mana mineral- mineral yang berguna ditambahkan untuk memberikan rasa natural pada air.

5. Pada tahap 5 membran mikro penyaring memastikan bahwa air yang masuk dimurnikan dua kali guna membuang sisa kotoran yang ada.
6. Pada tahap 6 yakni pemurnian, saringan *post RO Carbon* berfungsi sebagai pemoles akhir guna menambahkan rasa air yang dimurnikan.

Sumber: (<https://www.pureitwater.com>)

Pureit awalnya diperkenalkan di Indonesia dalam bentuk Pureit Classic 9L kemudian berkembang dan kini memiliki 3 tambahan jenis produk yakni Marvella, Marvella Hot dan Pureit Ultimate Hot. Perbandingan antara keempat jenis Pureit atau alat pemurni air disajikan dalam tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Perbandingan Jenis Produk Pureit

Keterangan	Pureit Ultimate Hot	Marvella Hot	Marvella	Pureit Classic 9L
Menghilangkan virus dan bakteri berbahaya dari dalam air	√	√	√	√
Tahap pemurnian	6	4	4	4
Penghentian otomatis	√	√	√	√
Tidak ada Biaya Pemeliharaan Tahunan	√	√	√	<i>Not Applicable</i>
24x7 Call Center	√	X	X	X
Rasa Air	<i>Modulator</i>	UV	UV	-
2 opsi air panas	√	√	X	X
LED indicators	√	√	√	X
Kapasitan pemurnian air	10	10	10	9
Meningkatkan rasa air	√	X	X	X
Tingkat TDS Removal (Parts Per Million)	2000	-	-	-
Tanpa listrik	X	X	X	√
End of Life Indicator	√	√	√	√
Panel display digital	√	-	-	-
Indikator pemurnian	√	-	-	-
100% ROUV	√	-	-	-
Adanya sistem panduan	√	-	-	-
Dispenser yang di <i>touch</i>	√	-	-	-
<i>TDS Cartridge</i>	√	-	-	-
Adanya tambahan fitler gratis	√	-	-	-
Notifikasi sistem	√	√	√	X
Indikator tank air	√	√	√	X
Penyaringan air	<i>Automatic fill</i>	<i>Automatic fill</i>	<i>Automatic fill</i>	<i>Manual fill</i>

Sumber: (<https://www.pureitwater.com>)

Promosi yang dilakukan pertama kali yakni dengan menggunakan para ahli atau pakar kesehatan dengan tujuan meyakinkan masyarakat bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang aman kemudian ditambah dengan pemberian

bukti sertifikasi halal serta Memenuhi kriteria internasional yang sangat ketat dari *Environmental Protection Agency* (EPA) Amerika Serikat. Setelah merasa bahwa produknya mampu dipercaya masyarakat. Kini, Pureit mempercayakan Alyssa Soebandono dan Dudde Herlino menjadi ambasadur Pureit dalam mempromosikan produknya. Dalam berita Bisnis Wisata dikatakan kepedulian aktor Dude Herlino bersama istrinya Alyssa Soebandono terhadap air bersih cukup tinggi. Apalagi sejak ditunjuk *menjadi brand ambasadur* Pureit-Solusi Penyedia Air Higienis, pasangan muda selebriti ini selalu mengkampanyekan agar masyarakat peduli dengan mengkonsumsi air bersih, terutama air minum yang diminum sehari-hari (<http://bisniswisata.co.id/dude-herlino-alyssa-soeban-dono-brand-ambasadur-pureit/>).

Alyssa Soebandono dikenal masyarakat sebagai artis yang meraih banyak prestasi. Prestasi yang ditorehkan Alyssa Soebandono antara lain berhasil menjadi pemeran utama dalam beberapa sinetron yang sangat populer di Indonesia seperti “Bayangan Adinda” pada tahun 2003 yang berperan sebagai Amanda dan Adinda, “Senandung Masa Puber” pada tahun 2003 hingga 2004, “Inikah Rasanya” pada 2003 hingga 2005 yang berperan sebagai Nadia, “Ada Apa Denganmu” pada 2004 – 2005, “Anak Cucu Adam” pada tahun 2005, “Bunga Di Tepi Jalan” pada tahun 2005 hingga 2006, “Pintu Hidayah” pada tahun 2005 hingga 2007, “Bintang” pada tahun 2006, “Pengantin Remaja” pada tahun 2006 hingga 2007, “Maha Cinta” pada tahun 2007, “Maha Kasih”, “Curi Pandang Cari Perhatian”, “Baby Doll” pada tahun 2007 yang berperan sebagai Aurelie, “Kakak Iparku 17 Tahun”,

“Aisyah” , “Upik Abu dan Laura“, “Alisa” pada tahun 2008 hingga 2009 yang berperan sebagai Alisa, “Kejora dan Bintang” pada tahun 2009 hingga 2010 yang berperan sebagai Kejora, “Lagu Cinta Nirmala” pada tahun 2011, “Yang Muda Yang Bercinta”, “Cinta Anak Cucu”, “Adam” pada tahun 2014 dan “Sakinah Bersamamu” pada tahun 2015.

Alyssa Soebandaono tidak hanya berprestasi di dunia *entertainment* melainkan berprestasi dibidang pendidikan yakni Alyssa Soebandaono telah berhasil mengenyam pendidikan di *Monash University*, Alyssa Soebandono yang akrab dipanggil dengan nama Icha ini, sukses meraih gelar S1 pada akhir tahun 2011 lalu, tepatnya 13 Desember 2011. Setelah lulus Icha memutuskan untuk melanjutkan kuliah S2. Ada beberapa Universitas yang dipilihnya, hingga akhirnya memilih LSPR (*London School of Public Relation*) dengan mendapatkan *full scholarship* (beasiswa penuh) untuk jurusan *Coorporate Communication* dan mendapatkan predikat “*The Best Student*”(Okezone, 10 Desember 2013).

Sedangkan prestasi yang diraih oleh Dude Herlino yakni Pada tahun 2007, selain menjadi Aktor Terfavorit dalam *Panasonic Awards*, Dude juga meraih penghargaan "*Star of the Year*" dari Mellyana's Guardians dan "Bintang Indonesia 2007" versi tabloid Bintang Indonesia. Pada tahun 2010, Dude mendapatkan penghargaan *Panasonic Awards* keduanya sebagai Aktor Terfavorit. Tahun 2013 Dude kembali mendapatkan penghargaan *Panasonic Awards* untuk ketiga kalinya sebagai Aktor Terfavorit. Pada tahun 2014, Dude kembali mendapatkan penghargaan *Panasonic Awards* untuk keempat kalinya sebagai Aktor Terfavorit.

Tanggal 14 Desember 2013, Dude dinobatkan sebagai Duta *Anti Aging* dari Dr. Debby Vinsky (https://id.wikipedia.org/wiki/Dude_Harlino, diakses 2 Juni 2016).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *celebrity Endorser* terhadap minat pembelian dimana salah satu produk yang masih baru yakni *Pureit* dengan menggunakan pasangan Allysa Soebandono dan Dude Herlino yang memiliki banyak prestasi didunia *entertainment* sebagai *celebrity Endorser* produk *Pureit*. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER ALLYSA SOEBANDONO DAN DUDDE HERLINO TERHADAP MINAT BELI PRODUK PUREIT DI PALEMBANG**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *visibility* (kepopuleran) Allysa Soebandono dan Dudde Herlino terhadap minat beli *Pureit* di Palembang?
2. Apakah ada pengaruh *credibility* (kredibilitas) Allysa Soebandono dan Dudde Herlino terhadap minat beli *Pureit* di Palembang?
3. Apakah ada pengaruh *attractiveness* (daya tarik) Allysa Soebandono dan Dudde Herlino terhadap minat beli melalui citra merek *Pureit* di Palembang?

4. Apakah ada pengaruh *power* (kekuatan) Allysa Soebandono dan Dudde Herlino terhadap minat beli melalui citra merek Pureit di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yakni:

1. Menganalisis pengaruh *visibility* (kepopuleran) Allysa Soebandono dan Dudde Herlino terhadap minat beli Pureit di Palembang
2. Menganalisis pengaruh *credibility* (kredibilitas) Allysa Soebandono dan Dudde Herlino terhadap minat beli Pureit di Palembang
3. Menganalisis pengaruh *attractiveness* (daya tarik) Allysa Soebandono dan Dudde Herlino terhadap minat beli melalui citra merek Pureit di Palembang
4. Menganalisis *power* (kekuatan) Allysa Soebandono dan Dudde Herlino terhadap minat beli melalui citra merek Pureit di Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan untuk mengambil kebijakan- kebijakan/ langkah- langkah dalam meningkatkan minat beli.

2. Manfaat bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran yang dapat ditindaklanjuti.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Secara garis besar, isi kelima bab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa pengertian minat beli, iklan, promosi, *celebrity endorse*, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas secara terperinci langkah-langkah yang dilakukan seperti membahas jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel pengukuran, instrumen penelitian, model penelitian, model penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang berupa analisis identitas responden, analisis hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis hasil asumsi klasik , analisis hasil uji determinasi dan uji hipotesis.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban permasalahan penelitian yang di dasarkan dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, serta saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian selanjutnya