

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Endorser adalah seorang yang menjadi bintang iklan untuk mendukung suatu produk (shimp,2003). Sekarang ini endorser tidak harus seorang artis, namun bisa siapa saja yang memang memiliki ciri khas tertentu dan dikenal oleh masyarakat luas. Namun dalam hal dikenal oleh masyarakat luas, seorang artis tentu saja menjadi suatu kandidat yang baik sebagai endorser. Menurut Goldsmith (2000) *Endorser Credibility* adalah tingkat ukur sejauh mana kepercayaan konsumen kepada sumber atau endorser dalam memberikan informasi. Selain itu, Endorser Credibility sendiri terdiri dari beberapa dimensi yaitu: Attractive, Trustworthy, dan Expertise. (Ohanian, 1990). Untuk itu penting bagi seorang Artis untuk membangun kredibilitasnya terlebih dahulu dengan meningkatkan daya tarik, meningkatkan kepercayaan di mata masyarakat dan keahlian mereka dalam mengulas suatu produk agar masyarakat menjadi lebih percaya terhadap dirinya dalam memberikan informasi akan suatu produk.

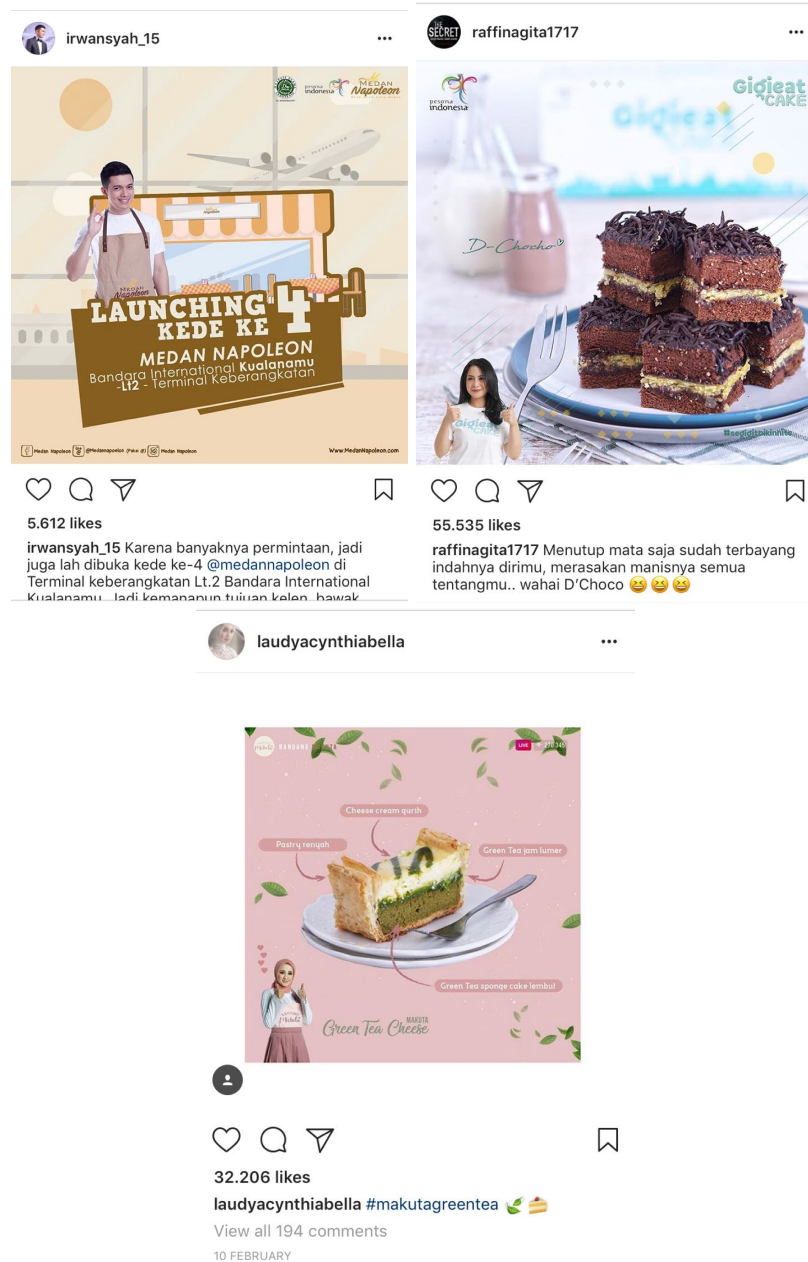
Seiring berjalannya perkembangan zaman, kini seorang artis tidak hanya mempromosikan atau mengenalkan produk dari suatu perusahaan atau merek. Banyak artis saat ini yang mengeluarkan produk mereka sendiri dan sebagai seorang sosok yang telah dikenal oleh masyarakat luas, mereka memutuskan untuk menjadi endorser atas produk mereka sendiri. Hal ini tentu saja menjadi sebuah poin tambahan bagi mereka karena dengan begini, lebih luas jangkauan

mereka untuk mempromosikan produk tersebut. Salah satu produk yang populer dikalangan selebriti untuk dijadikan produk mereka sendiri adalah kue, atau yang saat ini terkenal dengan sebutan kue artis.

Saat ini terdapat 30 selebriti yang mengeluarkan produk kue namun hal ini tidak membuat tiap gerai mereka menjadi sepi, malah terjadi antrian yang panjang pada beberapa gerai kue artis bahkan banyak juga masyarakat yang melihat itu sebagai peluang untuk membuka jasa titip. Pembukaan gerai kue artis ini pun tersebar luas di seluruh Indonesia yang menyebabkan kue artis mulai menjadi ciri khas oleh-oleh suatu daerah.

Dibalik kesuksesan itu, para selebriti tidak henti-hentinya mengiklankan produk mereka tersebut. Dalam menyebarkan iklannya, mereka lebih memilih untuk menggunakan media sosial. Media sosial sendiri adalah media yang digunakan oleh seorang untuk berbagi teks, gambar, suara dan informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa* (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini dikarenakan dengan menggunakan media sosial, seorang dapat mengenalkan produknya ke masyarakat luas tanpa terhambat akan letak geografis dan perbedaan waktu selain itu pengguna media sosial terus bertambah sehingga seorang selebriti dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Instagram menjadi media sosial utama yang dipilih oleh beberapa selebriti sebagai media penyebaran informasi atau promosi kue mereka. Berikut adalah beberapa contoh iklan yang dibagikan oleh seorang selebriti di media sosial:

Gambar 1.2
Promosi Kue Artis



Sumber: Instagram

Endorser Credibility sangat penting dalam pembentukan *Attitude toward the Advertisement* karena masyarakat cenderung lebih tertarik bila iklan tersebut memiliki artis yang kredibel. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Muda, Musa, Mohamed, dan Borhan (2013). Selain itu, *Endorser Credibility*

juga berpengaruh penting pada tingkat *Brand Credibility*, hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Wang, Kao dan Ngamsiriudom (2016). Selanjutnya, *Attitude toward the Advertisement* akan sangat berpengaruh terhadap terbentuknya *Attitude toward the Brand* dimana konsumen cenderung menilai sebuah merek berdasarkan iklan dari merek tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian oleh La Ferle dan Choi (2016). Melalui penelitiannya, Wang, Kao dan Ngamsiriudom (2016) menemukan bahwa *Brand Credibility* dan *Attitude toward the Brand* berpengaruh terhadap munculnya *Purchase Intention*.

Bedasarkan beberapa refensi hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *Endorser Credibility* adalah titik dasar dari terbentuknya *Purchase Intention* dengan melalui terbentuknya *Attitude toward the Advertisement* dan *Attitude toward the Brand* juga *Brand Credibility*.

Berikut penelitan terdahulu mengenai *Endorser Credibility*:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian
1.	Gusti N. Achmad, Prof. Suharno, Prof. Sri Mintarti, & Prof. Syarifah Hidayah (2016)	<i>The Role of Endorser Credibility and Advertising Shampoo Pantenecreativity in Attitude, Intention and Consumer Purchase Decision</i>	<i>Endorser Credibility, Attitude toward the Brand, Attitude toward the Advertisements, Purchase Decision, Purchase Intention</i>

2.	Juha Munnukka, Outi Uusitalo & Hanna Toivonen (2015)	<i>Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness</i>	<i>Endorser Credibility, Product Involvement, Attitude toward the Advertisement, Brand Attitude</i>
3.	Mazzini Muda, Rosidah Musa, Rozita Naina Mohamed & Haznan Hamzah (2011)	<i>The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility on Urban Women's Responses to Skincare Product Advertisement</i>	<i>Endorser Credibility, Attitude toward the Advertisement, Attitude toward the Brand, Purchase Intention</i>
4.	Chi Vi Vien, Choy Tuck Yun & Pang Looi Fai (2017)	<i>The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Attitude and Purchase Intention</i>	<i>Endorser Credibility, Brand Attitude, Purchase Intention</i>
5.	Halimahton Borhan, Rozita Naina Mohamed, Rosidah Musa & Mazzini Muda (2013)	<i>Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness</i>	<i>Celebrity Credibility, Advertisement Credibility, Attitude toward the Advertisement, Attitude toward the Brand, Purchase Intention</i>
6.	Amanda Spry, Ravi Pappu & Bettina Cornwell (2011)	<i>Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity</i>	<i>Endorser Credibility, Type of Branding, Brand Credibility, Consumer-based Brand Equity</i>
7.	Carrie La Ferle & Sejung Marina Choi (2016)	<i>Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising</i>	<i>Perceived Endorser Credibility, Attitude toward the Advertisement, Attitude toward the Brand, Purchase Intention</i>

8.	M. Faizal Samat, Nur Atiqah Z. Ramlee, Hatimah Abu Bakar, Norazlan Annual, Mohd Faizol Rasid (2016)	<i>Endorser Credibility and Its Influence on the Purchase Intention of Social Networking Sites Consumer: A Mediating Role of Attitudes toward SNS Advertising</i>	<i>Endorser Credibility, Attitude toward SNS Advertising, Online Purchase Intention</i>
9.	Stephren W. Wang, Grace Hsiu-Ying Kao & Waros Ngamsiriudom (2016)	<i>Consumer's Attitude of Endorser Credibility, Brand and Intention with Respect to Celebrity Endorsement of the Airline Sector</i>	<i>Endorser Credibility, Brand Attitude, Brand Credibility, Purchase Intention</i>
10.	Mazzini Muda & Rosidah Musa (2012)	<i>The Case of Malaysia's Pop Princess</i>	<i>Celebrity Credibility, Advertisement Credibility, Attitude toward the Advertisement, Attitude toward the Brand, Purchase Intention</i>

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan pada Tabel 1.1, maka penulis mengangkat judul “***Endorser Credibility dan dampaknya terhadap Purchase Intention : Kasus pada Kue Artis***”

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Endorser Credibility* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Attitude toward the Advertisement*?

2. Apakah *Endorser Credibility* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Credibility*?
3. Apakah *Attitude toward the Advertisement* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Attitude toward the Brand*?
4. Apakah *Brand Credibility* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Attitude toward the Brand* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4 Manfaat Penelitian

1) Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat akademis kepada mahasiswa dan dosen serta pelaku usaha. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran teoritis hubungan pengaruh antara *Endorser Credibility*, *Attitude toward the Advertisement*, *Brand Credibility*, *Attitude toward the Brand* dan *Purchase Intention*.

2) Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam memilih artis untuk mempromosikan produknya sehingga dapat

memunculkan *Attitude toward the Advertisement*, *Brand Credibility*, dan *Attitude toward the Brand* yang positif sehingga muncul *Purchase Intention* dari masyarakat terhadap produk tersebut.

