

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan masa kini dalam melakukan kegiatan pemasaran dituntut untuk lebih dari sekedar menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang berkualitas, menentukan harga yang menarik, kemudian menyalurkannya kepada konsumen, tetapi perlu juga untuk berkomunikasi dengan para pelanggan mereka sekarang dan calon pelanggan mereka di masa yang akan datang. Perusahaan harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk yang mereka hasilkan dan memposisikan produk mereka tersebut secara tepat di benak konsumen. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan adalah dengan melakukan kegiatan periklanan.

Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buyer* atas produk yang ditawarkan. Secara sederhana pengertian periklanan dapat diidentifikasi sebagai setiap bentuk presentasi promosi *non-personal* yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Armstrong, 2004: 97). Menurut institut praktisi periklanan Inggris, istilah iklan tersebut didefinisikan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau

jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefkins, 1995: 45). Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2007: 244) menjelaskan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Dalam iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buyer* atas produk yang ditawarkan. Iklan merupakan salah satu pendekatan yang secara langsung dapat memengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap iklan dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi : isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen (Simamora, 2002:174). Dalam menampilkan iklan para pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memunculkan minat dari konsumen untuk membeli. Hal tersebut dikarenakan sikap berperan secara langsung dalam memengaruhi minat beli. Saat ini penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar (Arifin, 2010 : 2).

Agar suatu iklan dapat efektif perlu dirancang sedemikian rupa dan dijalankan melalui media yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima, dimengerti, serta menjangkau pelanggan sasaran. Seperti yang telah

diuraikan di atas, diantaranya fungsi iklan adalah untuk mempersuasi pelanggan sehingga melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan, tetapi tentu saja hal tersebut tidak dapat dicapai hanya dengan beriklan satu atau dua kali saja. Agar suatu iklan dapat benar-benar efektif sehingga mampu memengaruhi benak konsumen perlu dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan. Dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi, perusahaan-perusahaan terdorong untuk beriklan secara besar-besaran. Agar suatu iklan dapat membedakan dirinya dari iklan-iklan yang lain, dibutuhkan suatu pendekatan pada diferensiasi periklanan dan salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorsment*.

Celebrity endorsement adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan, dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal (Leslie, 2011: 272). *Celebrity endorsement* merupakan bagian penting dari suatu kampanye pemasaran produk. Harapan dari penggunaan *celebrity endorsement* adalah *image* atau kualitas selebriti akan berpindah terhadap produk dan merangsang penjualan. Namun demikian, sampai dengan saat ini sangat sedikit penelitian yang mengambil topik mengenai *celebrity endorsement* (Leslie, 2011: 272).

Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu memengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan

perhatian kepadanya. Menurut definisi, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003: 28). Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser* (Hapsari, 2008). *Celebrity endorser* adalah fitur dari pemasaran modern (McCracken dalam Bruce, *et al.*, 2004: 125).

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* atau pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Menggunakan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat memengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mendongkrak penjualan produk. Hal ini antara lain dibuktikan melalui beberapa penelitian, diantaranya penelitian Priyatama (2009) yang menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Vario di PT. Mega Persada Mandiri Sidoarjo. Pasalnya, selain meningkatkan perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*), sang selebriti juga sekaligus mewakili kepribadian dari merek yang mereka bawaikan dan dengan itu diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik. Telah ditemukan beberapa bukti yang mengindikasikan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang dan jasa yang telah didukung oleh selebriti dibandingkan dengan barang dan jasa yang tidak didukung oleh selebriti (Dyson & Turco, 1998).

Banyak pendapat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas dari penggunaan selebriti untuk mendukung suatu produk. Menurut

Kotler (2000: 83), penggunaan selebriti bisa efektif apabila mencerminkan atribut utama suatu produk. “*The Young and Rubicam*” sebuah agen periklanan, melakukan penelitian yang menghabiskan biaya 6 juta dollar AS dengan mewawancarai 30.000 orang dari seluruh dunia dan menggunakan 6.000 merek untuk mengetahui bagaimana suatu merek dan kegiatan periklanan bisa sukses dan gagal. Hasil penelitian tersebut kemudian dikembangkan menjadi empat konsep yang dikenal dengan *FRED* menurut Miciak & Shanklin (dalam Dyson & Turco, 1998). *FRED* adalah singkatan dari “*Familiarity, Relevance, Esteem dan Differentiation*” yang digunakan sebagai kriteria dalam menyeleksi selebriti yang akan digunakan sebagai *endorser*. Menurut Swerdlow & Swerdlow (2003: 20) menganjurkan untuk menambahkan variabel *decorum* atau *deportment*, sehingga menjadi *FREDD*. Keseluruhan kriteria *celebrity endorser* tersebut diuraikan pada tabel berikut.

Tabel 1
Kriteria *FREDD*

Sikap	Keterangan
<i>Familiarity</i>	Selebriti yang digunakan harus mudah untuk dikenali dan bisa diterima dengan baik oleh target market.
<i>Relevance</i>	Selebriti yang digunakan harus “cocok” dengan produk dalam persepsi dari target market
<i>Esteem</i>	Selebriti yang digunakan harus mempunyai nilai tersendiri bagi target <i>audience</i> . Hal tersebut biasanya dapat terjawab oleh kesuksesan, keberhasilan menjadi juara, atau sifat kepahlawanan.
<i>Differentiation</i>	Selebriti yang digunakan harus benar-benar berbeda dari selebriti pada iklan yang lainnya agar dapat menarik perhatian dari target market
<i>Decorum</i>	Kelakuan atau tindak-tanduk dari selebriti di masa lalu haruslah mengindikasikan bahwa dia akan menjadi <i>asset</i> yang terus-menerus bagi kampanye produk.

(Sumber: Swerdlow & Swerdlow (2003: 20))

Pada saat ini banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia yang menggunakan selebriti dalam menyampaikan pesan-pesan iklan dari produk yang mereka hasilkan. Di antara begitu banyak iklan yang menggunakan selebriti sebagai *endorser*, Mio yang merupakan salah satu merek dari sepeda motor *matic* yang diproduksi oleh Yamaha meluncurkan iklannya dengan menampilkan Putri Titian sebagai *celebrity endorser*. Putri Titian memiliki nama asli Putri Titian Asih. Perempuan yang biasa dipanggil Tian ini lahir di Palembang, 7 April 1991. Putri Titian adalah artis yang termasuk sebagai pendatang baru di dunia sinetron Indonesia. Putri Titian mengawali kariernya pada saat membintangi FTV *Series* yang berjudul “Jungkir Balik Dunia Sissy”. Setelah itu, wajahnya seringkali muncul di televisi sebagai bintang iklan. Putri Titian pernah menjadi bintang iklan pada berbagai produk, diantaranya Chitato, Chiki JetZet, Cheetos, Hers Protex, Permen Clap Clup, Tory Cheese Crakers, Gery Chocolat, Gery O Donut, Pepsodent EXTRA, Pucelle, Indosat IM3, XL, Mie Gelas, Nokia, dan Kacang Iyes. Putri Titian juga pernah tampil membintangi Film Televisi (FTV) “Ajari Aku Cinta”, bersama Gita Gutawa. Disusul kemudian sinetron lanjutan “Jungkir Balik Dunia Sissy” yang berjudul “Dunia Sissy Jungkir Balik Lagi”, serta menjadi pemain pendukung pada FTV “Jomblo *So What* Gitu Loh”. Tahun 2009, Putri Titian resmi membintangi bintang iklan dari pabrikan motor Yamaha. Saat itu, Tian membintangi iklan Yamaha Mio sebelum masuk lebih dalam lagi membintangi iklan Yamaha Xeon, *Event* Yamaha Mio Milyader, dan saat ini

Yamaha Mio Suka-Suka (<http://www.motodream.net/content/read/asyiknya-berekspresibersama-mio/>, akses tanggal 5 Januari 2012).

Dalam karir seorang artis tidak lepas juga dari terpaan gosip atau isu-isu negatif. Semakin tinggi pohon semakin kencang angin meniupnya, setidaknya peribahasa itulah pantas dipakai oleh artis muda Putri Titian. Dalam karir keartisannya, dirinya pernah mengalami terpaan isu negatif dalam sebuah situs berita di media online. Dikutip dari 2 situs berita pada media online yang berbeda yaitu www.cumicumi.com dan www.kapanlagi.com pada artikel bulan Februari 2010 pesinetron muda Putri Titian ini diterpa isu tak sedap. Dalam sebuah situs jejaring sosial *Twitter* yang diduga milik Putri Titian, beredar sebuah status yang mengatakan jika dirinya tengah hamil diluar nikah dengan penyanyi Vidi Aldiano yang saat itu merupakan kekasih Putri Titian (<http://www.cumicumi.com/posts/2010/02/16/7692/26/putrititianhamildiluarnikah.html/>, akses tanggal 18 Februari 2012). Akan tetapi secara terbuka, Putri Titian membantah hal tersebut tidak benar. Berkaitan dengan berita negatif tersebut dalam hal ini PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia selaku ATPM Yamaha di Indonesia secara tidak langsung dipastikan terkena dampaknya, mengingat Putri Titian adalah salah satu selebriti yang menjadi *endorser* untuk produk skuter *matic* Yamaha Mio dimana Mio adalah pelopor sepeda motor / skuter otomatis modern di Indonesia.

Pada awalnya Yamaha Mio mulai diluncurkan pada tahun 2003. Yamaha Mio adalah salah satu produk yang paling diminati konsumen. Saat itu Mio diciptakan untuk segmen kaum wanita. Tapi berkat teknologi *matic*,

handling, akselerasi, dan model *sporty* yang luar biasa membuat banyak pria yang juga jatuh cinta pada motor ini. Dalam perkembangannya Yamaha Mio sukses dikenal oleh sebagian besar “*motobikers*” dan modifikator sebagai motor yang paling mudah untuk dimodifikasi Yamaha Mio adalah skuter otomatis yang diproduksi oleh Yamaha Motor Indonesia. Penjualan motor ini cukup sukses, dan merupakan pembuka bagi populernya skuter *matic* di pasar sepeda motor Indonesia. Pangsa pasar utama adalah wanita muda, oleh karena itu Putri Titian dipilih sebagai bintang iklan. Putri Titian dipilih sebagai *endorser* karena memiliki *image* anak muda yg energik, eksentrik, bersemangat, dan serba bisa sesuai dengan kesan yang ingin dimunculkan pada iklan “Yamaha Mio Suka-Suka”. Dibalik sikapnya yang terkesan *sporty*, Putri Titian tetap sopan dan kharismatik, serta pandai bergaul dengan semua orang. Selain itu, artis muda yang pandai bermain sinetron bahkan komedi ini terkenal multitalentanya. Nama Putri Titian semakin melejit berkat aktingnya yang natural dan lucu. Gayanya ini tetap ia pertahankan, bahkan menjadi pembeda dari artis sinetron lainnya. Sikapnya yang spontan & lucu membuatnya lebih dikenal (<http://www.motodream.net/content/read/asyiknya-berekspresi-bersama-mio/>, akses tanggal 5 Januari 2012). Namun demikian, harus diketahui dengan benar apakah Putri Titian merupakan pilihan yang tepat dan memenuhi kriteria *familiarity*, *relevance*, *esteem*, *differentiation* dan *decorum*.

Seiring bejalannya waktu, eksistensi Yamaha Mio tidak tergoyahkan oleh pesaing-pesaing yang meluncurkan berbagai jenis sepeda motor *matic*

serupa seperti Honda dengan merek Vario dan Beat, serta Suzuki dengan merek Spin. Untuk bisa mengalahkan pasar Mio beberapa produk pesaing menambahkan fitur-fitur yang lebih unggul seperti adanya *hand brake* atau standar pintar, namun hal itu dianggap masih tidak bisa mengalahkan pasar Mio di Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh kemampuan Yamaha Mio memperoleh *Top Brand* selama tiga tahun berturut-turut dari tahun 2008 sampai dengan 2011 (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>, akses tanggal 20 Desember 2011). Dengan syarat *Top Brand Index* minimum sebesar 10% menjadikan merek Yamaha Mio berhasil meraih *Top Brand* kategori otomotif sepeda motor *matic*. Untuk lebih lengkapnya mengenai *Top Brand Index* sepeda motor *matic* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.
Top Brand Index Sepeda Motor Matic Tahun 2009-2011

Tahun	Nomor	Merek	<i>Top Brand Index</i>
2009	1	Yamaha Mio	67,2%
	2	Honda Vario	19,1%
	3	Suzuki Spin	3,7%
	4	Yamaha Nouvo	3,3%
2010	1	Yamaha Mio	49,7%
	2	Honda Vario	24,4%
	3	Honda Beat	18,0%
	4	Suzuki Spin	5,4%
	5	Suzuki Skywave	2,5%
2011	1	Yamaha Mio	64,4%
	2	Honda Vario	17,3%
	3	Honda Beat	12,0%
	4	Suzuki Spin	3,1%
	5	Suzuki Skywave	2,1%
	6	Honda Scoopy	0,6%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result>

Tabel di atas menunjukkan bahwa selama tiga tahun terakhir Yamaha Mio berhasil meraih *Top Brand*, dengan *Top Brand Index* lebih dari 10%.

Penilaian *Top Brand Index* yang dirilis melalui majalah *Marketing* pada bulan Februari setiap tahunnya menunjukkan bahwa pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2011, *Top Brand Index* Yamaha Mio terus berada di atas 10%. Angka ini menandai bahwa penjualan Yamaha Mio masih merupakan penjualan tertinggi setiap tahunnya dibandingkan dengan motor *matic* pesaingnya, tetapi presentase *Top Brand Index* mengalami fluktuasi pada tahun 2010 dan 2011.

Partisipasi para selebriti sebagai *endorser* iklan merupakan dari bagian bisnis modern. Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah memengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* dapat mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu aspek yang dapat memengaruhi perilaku konsumen adalah sikap konsumen. Sikap merupakan ekspresi perasaan yang menggambarkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Adanya *celebrity endorser* yang mengiklankan suatu produk tentunya akan memancing sikap tertentu dari konsumen.

Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen terhadap suatu produk merupakan aplikasi sikap konsumen. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait terhadap konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap konsumen kerap kali terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan

objek sikap. Dalam banyak hal, sikap konsumen terhadap produk tertentu sering memengaruhi keputusan konsumen, apakah akan membeli atau tidak. Apabila konsumen menunjukkan sikap yang positif terhadap *celebrity endorser* pada suatu produk, maka akan muncul kemungkinan sikap tersebut berkembang menjadi minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki sikap yang negatif terhadap *celebrity endorser* pada suatu produk, maka kemungkinan sikap tersebut berkembang menjadi minat beli sangat kecil. (Engel dan Miniard, 1994: 338). Hal ini menunjukkan suatu hubungan yang tidak langsung antara *celebrity endorser*, sikap konsumen, dan minat beli konsumen. Sikap konsumen yang positif atau suka dengan *celebrity endorser* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk, sebaliknya sikap konsumen yang negatif atau tidak suka terhadap suatu produk dapat menurunkan minat beli konsumen tersebut.

Sikap konsumen tentunya diawali oleh persepsi konsumen terhadap produk, termasuk pada produk Yamaha Mio. Meskipun Yamaha Mio merupakan pemegang pangsa pasar tertinggi di kelas sepeda motor *matic*, masih terdapat konsumen yang memiliki persepsi kurang baik terhadap merek ini.

Salah satu persepsi yang kurang baik dari konsumen adalah sepeda motor Yamaha Mio kurang irit atau boros bensin. Dalam hal keamanan berkendara, Yamaha Mio juga dinilai masih kalah dengan produk pesaing yang telah dilengkapi dengan fitur *parking brake lock* yang berfungsi sebagai

rem tangan dan menunjang keamanan pengendara saat parkir di tanjakan, serta *side stand switch* yang menjamin sepeda motor tidak dapat dihidupkan pada saat standar samping diturunkan. Selain itu, kunci kontak pada Yamaha Mio juga belum dilengkapi kunci kontak bermagnet dengan penutup lubang kunci sebagai alat pengaman anti maling seperti halnya produk pesaing. Dari segi desain, Yamaha Mio juga dinilai konsumen memiliki bodi yang terlalu sederhana sehingga terkesan kurang *futuristic*, serta memiliki lampu depan yang kurang terang (<http://mastein.wordpress.com/2009/07/24/kayak-apa-sih-yamaha-mio-di-mata-motor-honda/>, akses tanggal 5 Januari 2012).

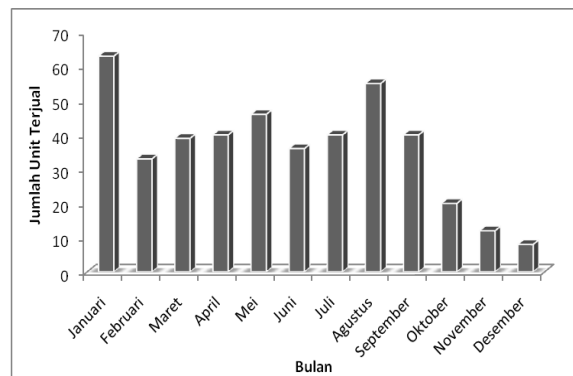
Alasan lain untuk mendukung penelitian mengenai *Celebrity Endorser* ini, peneliti melakukan pra survei menggunakan kuesioner dengan metode *purposive sampling* terhadap konsumen Yamaha Mio pada dealer Yamaha Mataram Sakti Purworejo yang berjumlah 10 orang mengenai selebriti dalam iklan Yamaha Mio “ Mio Suka-Suka ” versi Putri Titian. Hasilnya 6 orang responden menyatakan membeli Yamaha Mio bukan karena artis Putri Titian dan 4 orang menyatakan membeli Yamaha Mio karena ketertarikan dengan artis Putri Titian dalam iklan Yamaha Mio. Inilah yang menjadi suatu latar belakang permasalahan penelitian ini dilakukan. Hal ini dapat dilihat pada penjualan sepeda motor Yamaha Mio di dealer tersebut. Penjualan sepeda motor Yamaha Mio pada dealer “Yamaha Mataram Sakti ” yang terdapat di Kabupaten Purworejo terus mengalami penurunan setiap bulan pada tahun 2011. Adapun data penjualan Yamaha Mio pada 1 Januari hingga 6 Desember tahun 2011 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.
Penjualan Yamaha Mio “Yamaha Mataram Sakti ” Purworejo
Per 1 Januari – 6 Desember Tahun 2011

No	Bulan	Jumlah Unit
1	Januari	63
2	Februari	33
3	Maret	39
4	April	40
5	Mei	46
6	Juni	36
7	Juli	40
8	Agustus	55
9	September	40
10	Oktober	20
11	November	12
12	Desember	8

(Sumber : Data Penjualan Dealer Yamaha Mataram Sakti Purworejo)

Gambar 1 : Data Penjualan Yamaha Mio Tahun 2011
dalam diagram batang



Pada Tabel 3 dan Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan yang cukup signifikan pada penjualan Yamaha Mio setiap bulannya. Penjualan tertinggi adalah pada bulan Januari 2012 dengan jumlah sebanyak 63 unit. Penjualan terendah terjadi pada bulan Desember dengan

jumlah sebanyak 8 unit. Hal inilah yang kemudian menunjukkan fenomena bahwa penjualan Yamaha Mio terus mengalami penurunan.

Penelitian sebelumnya mengenai *celebrity endorser* pernah dilakukan Sebayang dan Siahaan (2008) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari faktor daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) yang dimiliki selebriti terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada anggota *Mio Automatic Club* (MIC) Medan. Populasi dalam penelitian ini seluruh *Mio Automatic Club* (MIC) Medan di Kota Medan. Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* yang terdiri atas: faktor daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada *Mio Automatic Club* (MAC) Medan. Penelitian Heruwati (2010) juga menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio. Dengan kata lain, penggunaan *celebrity endorser* dapat memberikan citra positif di benak para konsumen.

Penelitian ini pada dasarnya merupakan pengadopsian dari penelitian sebelumnya dengan penambahan variabel dan dimensi variabel yang berbeda. Kesamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah kesamaan objek yang diteliti, yaitu pengaruh *celebrity endorser*. Namun demikian, penelitian ini tentunya memiliki berbagai perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Perbedaannya antara lain

terletak pada variabel bebas yang digunakan. Variabel bebas yang digunakan oleh penelitian terdahulu untuk menguraikan dimensi *celebrity endorser* pada penelitiannya adalah penampilan (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), dan daya tarik (*attraction*). Berbeda dengan penelitian tersebut, pada penelitian ini peneliti mengadopsi konsep yang dikemukakan Miciak & Shanklin (dalam Dyson & Turco :1998) dalam menyeleksi *celebrity endorser* menjadi variabel bebas penelitian. Dengan demikian, dimensi variabel bebas pada penelitian ini terdiri atas : keakraban (*familiarity*), kesesuaian (*relevance*), nilai/penghargaan (*esteem*), perbedaan (*differentiation*), dan kepantasan (*decorum*). Penelitian ini juga melakukan pengukuran pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen melalui sikap beli yang ditunjukkan oleh konsumen pada *celebrity endorser* dari sebuah produk. Selain perbedaan variabel bebas, penelitian ini juga dilakukan pada subjek yang berbeda. Penelitian yang dilakukan peneliti mengambil lokasi penelitian di Kabupaten Purworejo khususnya pada Dealer Yamaha Mataram Sakti, dengan menitikberatkan pada konsumen sepeda motor Yamaha Mio yang pernah menonton iklan Yamaha Mio versi Putri Titian di wilayah Kabupaten Purworejo. Dengan demikian, maka implikasi penelitian ini akan memberikan masukan kepada pemasar Yamaha Mio di Kabupaten Purworejo.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI YANG

DIMEDIASI OLEH SIKAP BELI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor *Matic* Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Purworejo)”.
 Sepeda Motor *Matic* Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Purworejo)”.

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang berhasil diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pemberitaan negatif mengenai Putri Titian di situs berita media *massa online* (internet)
2. Dalam pra survei terhadap 10 orang konsumen Mio, sebanyak 6 orang reponden menyatakan membeli sepeda motor Yamaha Mio bukan karena *celebrity endorser* (Putri Titian) dan 4 orang menyatakan membeli sepeda motor Yamaha Mio karena ketertarikan dengan *celebrity endorser* (Putri Titian) dalam iklan Yamaha Mio “Suka Suka”.

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis perlu memberikan pembatasan terhadap permasalahan. Berdasarkan latar belakang masalah, maka penelitian ini dibatasi pada variabel *celebrity endorser* yang terdiri atas dimensi: keakraban (*familiarity*), kesesuaian (*relevance*), nilai/penghargaan (*esteem*), perbedaan (*diferentiation*), dan kepantasan (*decorum*), variabel sikap beli, dan variabel minat beli konsumen, khususnya pada produk sepeda motor Yamaha Mio. Pemilihan dimensi variabel *celebrity endorser* di atas menurut peneliti karena dimensi variabel tersebut telah mewakili kriteria *celebrity endorser* yang kredibel. *Endorser*

yang kredibel adalah sosok yang memenuhi 3 indikator yaitu: populer, terpercaya dan ahli /*expertise* (dalam Riyanto, 2008 : 6).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh karakteristik *celebrity endorser* yang terdiri atas dimensi keakraban (*familiarity*), kesesuaian (*relevance*), nilai/penghargaan (*esteem*), perbedaan (*differentiation*), dan kepantasan (*decorum*) terhadap sikap konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Kabupaten Purworejo secara simultan dan parsial?
2. Bagaimanakah pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Kabupaten Purworejo?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik *celebrity endorser* yang terdiri dari keakraban (*familiarity*), kesesuaian (*relevance*), nilai/penghargaan (*esteem*), perbedaan (*differentiation*), dan kepantasan (*decorum*) terhadap sikap konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Kabupaten Purworejo secara simultan dan parsial.

2. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha Mio di Dealer Yamaha Mataram Sakti Kabupaten Purworejo.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *celebrity endorser*, sikap beli konsumen, dan minat beli konsumen.

2. Bagi Produsen Yamaha Mio

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan kepada Produsen Yamaha Mio dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya pada hal yang berkaitan dengan penggunaan *celebrity endorser* sebagai upaya meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk.

3. Bagi Pihak Lain

Manfaat bagi pihak lain adalah untuk menambah masukan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis, serta dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik.