

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa seperti sekarang ini periklanan memegang peranan yang cukup penting bagi kehidupan industri modern, yang umumnya bisa dilihat pada negara maju serta negara yang sedang berkembang. Kebutuhan akan adanya periklanan kian berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kota yang dipenuhi oleh banyak toko, dan pusat-pusat perdagangan, selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi dengan perkembangan media baik media cetak maupun elektronik.

Iklan menjadi hal yang diperhatikan para konsumen semenjak aspek informasi menjadi semakin penting di dalam bisnis, iklan yang efektif dianggap mampu untuk mempengaruhi sikap konsumen melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk.

Perusahaan dituntut memiliki cara kreatif dalam beriklan agar menarik perhatian konsumen agar mau melihat dan mendengarkan pesan yang disampaikan dengan maksud agar konsumen melakukan keputusan yang positif terhadap produk tersebut.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam menampilkan iklan yang menarik konsumen adalah dengan menghadirkan seorang atau beberapa orang *celebrity endorser* sebagai bintang iklan produk mereka agar iklan serta produknya mudah dan cepat direspon oleh konsumen yang menjadi sasaran perusahaan.

Selebriti dianggap mampu untuk mempengaruhi tindakan konsumen mengenai produk tertentu. Royan menyatakan bahwa seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat yang dapat dipercaya dan adanya kesukaan.¹

Selain itu peran bintang iklan akan sangat membantu menciptakan *awareness* di benak konsumen, membantu hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta di lain sisi selebriti juga bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju.

Selebriti secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada konsumen karena ketika konsumen membeli suatu merek produk biasanya konsumen akan mengaitkan pencitraan dirinya seperti selebriti yang membintangi iklan dari produk yang dibelinya.

Menurut penelitian Nur Rahmawati bahwa penggunaan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.²

¹ Royan, Frans, *Marketing Celebrities*, Jakarta:PT. Elex Media Komputindo, 2005, hal. 24

² Nur Rahmawati, *Pengaruh penggunaan celebrity endorser dalam iklan sabun mandi lux terhadap perilaku konsumen di kelurahan sungai dama samarinda*, Jurnal Ilmu Komunikasi, 2013, hal. 372

Selain penelitian dari Nur Rahmawati, penelitian lain dilakukan oleh Nanik Hariyana yang menyatakan bahwa *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³

Shimp mengatakan bahwa tidak semua merek yang menggunakan *celebrity endorser* akan menjadi efektif iklannya.⁴ Hasil penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan, melalui penelitian ini akan dianalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *sunlight*. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini citra merek menjadi variabel *intervening* antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

Sunlight merupakan salah satu produk unggulan dari Unilever untuk produk sabun pencuci piring yang menawarkan semua keunggulan dan kemampuan untuk membersihkan peralatan dapur.

Unilever menggunakan jasa dari bintang muda Raffi Ahmad untuk bintang iklan dalam memasarkan produk *sunlight* beberapa tahun ini. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sabun pencuci piring tersebut memilih *celebrity endorser* sekelas Raffi Ahmad, yang tentu saja harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Kehadiran Raffi Ahmad diharapkan dapat menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk *sunlight*.

³ Nanik Hariyana, *Pengaruh penggunaan iklan endorser produk sabun lux media televisi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek pada konsumen produk sabun lux di kabupaten jember*, Jurnal JEAM, 2013, hal. 21

⁴ Shimp, Therence, *Periklanan dan Promosi*, Jakarta:Erlangga, 2003, hal. 460

Tabel 1.1 Indonesia *Most Recommended Brands* 2014

No.	Kategori	Talk	Promo	Sell	WOM	Social Network	WOMI 2013	WOMI 2014
1	Mama Lemon	11,04	10,15	9,73	29,69	7,59	225,31	296,2
2	Sunlight	9,89	9,07	7,88	25,76	8,61	221,77	283,31
3	Mamalime	10,66	9,99	9,17	28,65	7,04	201,61	259,71

sumber : www.swa.co.id, akses tgl 12 November 2014

Dalam penelitian Indonesia *most recommended brands* 2014, *Sunlight* menempati urutan kedua untuk kategori sabun pencuci piring berada dibawah Mama Lemon. Dengan melihat tabel 1.1 dapat diartikan bahwa penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penjualan produk *sunlight* masih dibawah Mama Lemon dengan angka 7,88 berbanding terbalik dengan tabel Top Brand Index yang menunjukkan bahwa pemegang brands sabun pencuci piring adalah *sunlight* pada tahun 2014 sebesar 84,3.

Tabel 1.2 Top Brands Index

No.	Merek	2012	2013	2014
1	Sunlight	87,9	84,9	84,3
2	Mama Lemon	10,1	13,8	13,4
3	Mama Lime	1,5	1,1	1,6

Sumber : www.topbrand-award.com, akses tgl 12 November 2014

Pada tabel 1.2 Top Brands Index terlihat bahwa dalam 3 tahun terakhir produk *sunlight* mengalami penurunan setiap tahunnya dengan data pada tahun 2012 sebesar 87,9 kemudian tahun 2013 sebesar 84,9 dan yang terbaru tahun 2014 sebesar 84,3.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas dan melihat penelitian terdahulu serta teori yang dikemukakan oleh Shimp, akhirnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang menyangkut sejauh mana pengaruh *Celebrity Endorser* pada produk sabun pencuci piring *sunlight*. Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Iklan *Sunlight* dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening*”**.

A. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Periklanan terus meningkat di bidang industri sehingga perusahaan dituntut memiliki strategi yang lebih kreatif dalam memasarkan produknya.
- b. Tingginya biaya penggunaan jasa *celebrity endorser* untuk memasarkan produk tertentu.
- c. Data Indonesia *Most Recommended Brands* 2014 menunjukkan angka penjualan produk *sunlight* sebesar 7,88 berbanding terbalik dengan Top Brand Index yang memperlihatkan bahwa pemegang top brand sabun pencuci piring adalah *sunlight* dengan angka sebesar 84,3 pada tahun 2014.
- d. Penurunan persentase Top Brand Index sabun pencuci piring *Sunlight* dalam 3 tahun terakhir yaitu pada tahun 2012 sebesar 87,9 kemudian tahun 2013 sebesar 84,9 dan pada tahun 2014 sebesar 84,3.

2. Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka peneliti membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

- a. Fokus penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh atribut *celebrity endorser* yaitu *credibility*, *attractiveness*, dan *power* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai dependen dengan citra merek sebagai variabel *intervening*.

- b. Iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah iklan *sunlight* dengan Raffi Ahmad sebagai *celebrity endorser*nya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek pada produk sabun pencuci piring *sunlight*?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pencuci piring *sunlight*?
3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pencuci piring *sunlight* melalui citra merek sebagai variabel *intervening*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek pada produk sabun pencuci piring *sunlight*.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk sabun pencuci piring *sunlight*.

3. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun pencuci piring *sunlight* melalui citra merek sebagai variabel *intervening*.

D. Manfaat Penelitian

Secara umum manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dengan *celebrity endorser* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pencuci piring *sunlight*.

1. Penulis

- a) Sebagai suatu eksperimen yang dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
- b) Dapat menambah wawasan dan pengalaman baru yang nantinya dapat dijadikan modal dalam meningkatkan proses belajar sesuai dengan disiplin ilmu penulis.

2. Bagi Fakultas / Universitas

- a) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau sumbangan pemikiran konstruktif bagi civitas akademika.
- b) Sebagai bahan informasi penggunaan strategi yang cocok untuk pengembangan usaha terutama bagi pemerhati ilmu pengetahuan sosial dan businessman.

3. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui secara pasti bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* dan iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sabun pencuci piring *Sunlight* dengan demikian perusahaan dapat lebih berkonsentrasi terhadap variabel tersebut.

E. Sistematika Penulisan

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas berbagai gambaran singkat dan mencapai tujuan penulisan yang meliputi : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan kajian pustaka yang terdiri dari kajian penelitian terdahulu dan kajian teoritis membahas tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai acuan dalam membahas hasil penelitian. Adapun teori-teori tersebut terdiri dari teori *celebrity endorser* yang meliputi pengertian dan unsur-unsur *celebrity endorser*, teori citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

BAB III**METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode analisis data dan definisi operasional variabel.

BAB IV**GAMBARAN UMUM OBYEK YANG DITELITI**

Pada bab ini akan menguraikan gambaran umum perusahaan dan karakteristik responden.

BAB V**ANALISIS PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang paparan data dan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang berlaku.

BAB VI**KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari seluruh rangkaian pembahasan, baik dalam bab pertama, kedua, ketiga maupun keempat. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan saran sebagai perbaikan dari segala kekurangan dan disertai dengan lampiran-lampiran.