

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan, perubahan ekonomi serta perkembangan teknologi dalam dunia bisnis semakin pesat. Perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis berlomba-lomba meningkatkan strategi pemasarannya untuk dapat mencapai tujuan *financial* serta tujuan *non financial*. Usaha yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu periklanan.

Industri periklanan di Indonesia pada tahun 2014 tumbuh sekitar 20% dari tahun sebelumnya, yang didominasi iklan media televisi 66%, iklan media cetak 30%, sisanya berada di radio dan digital.¹

Menurut Cravens dalam jurnal yang ditulis oleh Muhammad Ikhsan Putra dkk, menyebutkan bahwa iklan adalah salah satu bentuk utama dari komunikasi pemasaran bersama-sama dengan komponen lainnya seperti, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas yang keseluruhannya merupakan komponen dalam promosi.²

Upaya perusahaan dalam periklanan dengan menggunakan *celebrity endorser* dinilai paling efektif untuk memperkenalkan suatu produk/jasa/brand

¹<http://www.gatra.com/ekonomi-1/29357-tahun-2014,-industri-periklanan-akan-tumbuh-20.html>

²Cravens, 2004, dalam jurnal Putra, M.I., dkk, 2014, Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE di Asia), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.12, No.1, p.3.

yang nantinya akan membentuk *brand image* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Shimp, *celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen pada produk yang diiklankan.³

Perusahaan harus mempertimbangkan pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai agar dapat mewakili produk/jasa/*brand* yang di *endorse* sehingga diharapkan dalam proses penyampaian pesan dalam iklan akan meningkatkan *brand image* dari produk yang diiklankan dan memberikan dampak positif atau respon yang cepat kepada konsumen dalam hal *brand awareness*.

Untuk mengevaluasi pemilihan *celebrity endorser* itu sendiri terdiri dari 4 unsur: *Visibility*, mengacu pada seberapa jauh popularitas yang dimiliki *celebrity endorser*. *Credibility*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki *celebrity endorser* berkaitan dengan produk/jasa/*brand* yang di *endorse*. *Attraction*, yaitu daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* di mata konsumen. *Power*, kemampuan *celebrity endorser* dalam hal menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Siswanto dalam jurnal yang ditulis oleh Iwan Widodo, *brand image* dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek.⁴

³Shimp, 2007, dalam jurnal Widodo, I., 2013, Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda, Jurnal Manajemen, Vol.9, No.1. p.2.

Keberhasilan membangun *brand image* ditentukan oleh persepsi terhadap *celebrity* yang menjadi *icon* produk. Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif akan menimbulkan *brand image* yang positif pula dibenak konsumen sehingga hal ini dapat mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen dalam keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi periklanannya adalah PT Unilever Indonesia Tbk dalam produk perawatan rambut “anti ketombe” merek clear. “Gaya Agnes yang merupakan *trendsetter* dengan *style*-nya yang unik, melengkapi Agnes sebagai personifikasi dari semua *value* yang diusung clear yaitu *Music*, *Style*, dan *Breakthrough*. Rambut Agnes yang sehat dan bebas ketombe dan berbagai prestasi nasional ataupun internasional yang tidak berhenti diraih oleh Agnes, menjadi alasan Agnes Monica dipilih menjadi *the new brand ambassador of* clear yang tepat dan clear pun bangga untuk membawa Agnes sebagai perwakilan dari Indonesia untuk menjadi *brand ambassador* clear yang dikenal secara global”.⁵

Agnes Monica menduduki peringkat pertama dalam “8 Bintang Iklan Paling Populer Di Indonesia” yang tingkat kepopulerannya menjadikan Agnes sebagai magnet iklan.⁶ Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity*

⁴Siswanto, 2004, dalam jurnal Putra M.I., dkk, 2014, Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE di Asia), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.12, No.1, p.5.

⁵<http://news.detik.com/read/2011/12/21/010002/1794650/727/agnes-monica-brand-ambassador-clear-yang-baru>

⁶<http://kumpulan-berita-unik.blogspot.com/2013/06/Bintang-Iklan-Indonesia.html>

endorser oleh Agnes Monica paling memiliki pengaruh kepada publik melalui iklan.

Clear merupakan salah satu merek dari produk PT Unilever Indonesia Tbk yang diasosiasikan sebagai shampo anti-ketombe. Berikut ini data *Top Brand Index* 2012-2014 kategori perawatan pribadi dalam produk shampo:⁷

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Produk Shampo di Indonesia 2012-2014

Merek	2012	2013	2014
Pantene	29,2%	27,3%	25,1%
Clear	20,3%	23,1%	22,5%
Sunsilk	20,5%	18,5%	16,5%
Lifebouy	11,7%	11,4%	10,9%
Rejoice	6,1%	5,0%	4,8%
Dove	5,5%	5,5%	6,1%
Zinc	2,3%	3,7%	4,6%
Emeron	1,2%	1,9%	2,5%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa *Top Brand Index* shampo clear pada tahun 2012 sebesar 20,3%, pada tahun 2013 mengalami kenaikan menjadi sebesar 23,1%, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2014 menjadi 22,5%. Hal ini menunjukkan *brand image* clear dalam benak konsumen masih rendah dibandingkan dengan produk pesaingnya yaitu pantene.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan tersebut diatas, penyusun tertarik untuk melakukan penelitian tentang: “**pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo clear.**”

⁷<http://www.topbrand-award.com>

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Banyaknya perusahaan yang menghadapi persaingan bisnisnya dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi periklanan.
- b. Terdapatnya citra negatif pada produk/jasa/*brand* pesaing sehingga mempengaruhi pemilihan *celebrity endorser*.
- c. Kemunculan berbagai produk perawatan rambut sejenis serta didukung oleh penggunaan *celebrity endorser* yang beragam untuk mempromosikan produk/jasa/*brand* sehingga menjadikan konsumen kesulitan dalam keputusan pembelian.
- d. Adanya fluktuasi pada *Top Brand Index* periode 2012-2014 kategori perawatan pribadi produk shampo clear.

2. Pembatasan Masalah

- a. Penulis membatasi masalah hanya pada produk shampo clear yang di *endorse* oleh Agnes Monica untuk dilakukan penelitian.
- b. Penulis membatasi penelitian pada segala sesuatu yang berhubungan dengan *celebrity endorser* dan *brand image* yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan oleh penulis maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian shampo clear ?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo clear ?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian shampo clear ?
4. Diantara variabel *celebrity endorser* dan variabel *brand image* manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo clear ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian shampo clear.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo clear.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian shampo clear.
4. Untuk mengetahui diantara variabel *celebrity endorser* dan variabel *brand image* manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo clear.

E. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai arti penting dan pengaruh dari variabel *celebrity endorser* dan *brand image* sebagai variabel pembentuk keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan petunjuk bagi pihak perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai guna meningkatkan *brand image* yang positif sehingga memudahkan konsumen dalam keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Sebagai kontribusi dan tambahan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian tentang teori-teori yang berhubungan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu serta hasilnya, kerangka berfikir penelitian, model penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian, serta definisi operasional variabel.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta karakteristik responden.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian tentang hasil dan pembahasan dari pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi uraian tentang kesimpulan dan saran.