

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek sehingga mampu mempengaruhi kecenderungan konsumen membeli dan mengonsumsi pada produk tertentu. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan salah satunya dengan adanya pendukung (*endorser*) dimana bertujuan untuk membangun citra dan daya tarik bagi produk yang diiklankan. Citra merek tersebut dapat positif atau negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek suatu produk. Apabila penggunaan

*celebrity endorser* ditingkatkan maka akan semakin meningkat citra merek produk tersebut.<sup>1</sup>

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki seperti inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila citra merek tinggi maka keputusan pembelian semakin meningkat.<sup>2</sup>

Selain citra merek, penggunaan *celebrity endorser* juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, akan tetapi penggunaan selebriti dalam iklan hanya sebagai pengingat dari merek tersebut. Konsumen memutuskan untuk membeli produk karena konsumen menilai selebriti memiliki keahlian dalam mempengaruhi persepsi mereka tentang konsep dan isi pesan yang terkandung dalam iklan tersebut.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Apabila

---

<sup>1</sup> Suryani & Suryasa, *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Anggun Cipta Sasmi Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Shampoo Pantene di Kota Denpasar*, 2013, p. 656

<sup>2</sup> Muntaha, Djoko, & Dewi, *Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair*, 2014, p.6

penggunaan *celebrity endorser* ditingkatkan maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk tersebut.<sup>3</sup>

PT. Kao Indonesia memilih Eva Celia Lesmana sebagai *endorser* pada salah satu produknya yaitu sabun mandi cair Biore *body foam* di tahun 2014 ini. Eva Celia Lesmana adalah seorang aktris muda Indonesia yang berawal karir dari tahun 2000 hingga sekarang, dari mulai bermain sinetron, FTV, dan film. Selain itu ia sudah banyak membintangi iklan diantaranya sabun giv, jamu tolak angin anak, rexonan teen, suzuki karimun estilo, shampo emeron, softex, dan Biore *body foam*. Eva Celia Lesmana merupakan anak artis dari Indra Lesmana dan Sophia Latjuba. Media sosial yang sering digunakan oleh Eva Celia yaitu media sosial instagram dengan 168.000 *followers* dan media sosial twitter 46.700 ribu *followers*.

**Tabel 1.1 TOM Advertising Kategori Sabun Mandi Cair 2012-2014**

Merek	2012	2013	2014
Lifebuoy	29,3	34,1	37,8
Lux	46,4	36,2	33,0
Biore	7,6	9,7	8,9
Dettol	3,7	4,6	7,4
Nuvo	4,3	*	3,8

Sumber : 1. SWA edisi 20, XXVIII, September-Oktober 2012

2. SWA edisi 19, XXIX, September 2013

3. SWA edisi 19, XXX, September 2014

---

<sup>33</sup> Hendra Saputra, *Pengaruh Penggunaan Marketing Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's*, 2010, p.235

*Top of mind advertising* menunjukkan posisi suatu merek yang paling diingat konsumen melalui media iklannya. Biore menduduki *top of mind advertising* ketiga dengan mengalami kenaikan *top of mind advertising* pada tahun 2012 sebesar 7,6 % naik menjadi 9,7 % di tahun 2013 sehingga dapat diartikan bahwa efektifitas dan daya tarik iklan Biore mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 8,9 % untuk kategori sabun mandi cair, dapat diartikan bahwa efektifitas dan daya tarik iklan Biore mulai mengalami penurunan.

Perusahaan berusaha menciptakan daya tarik iklan yang tinggi kepada seluruh konsumen yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi bersaing agar dapat membangun citra dan mendorong konsumen untuk membeli produk Biore *body foam*. Upaya tersebut dilakukan karena banyaknya merek-merek pesaing yang sudah lama merebut pangsa pasar sabun mandi cair di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.2 yaitu data beberapa merek produk sabun mandi cair di Indonesia pada periode 2012-2014.

**Tabel 1.2 Brand Share Kategori Sabun Mandi Cair 2012-2014**

<b>Merek</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Lifebuoy	31,1	38,8	37,5
Lux	30,6	23,3	18,3
Biore	15,9	14,8	16,2
Dettol	7,4	5,5	11,6
Nuvo	5,5	*	3,4

Sumber : 1. SWA edisi 20, XXVIII, September-Oktober 2012

2. SWA edisi 19, XXIX, September 2013

3. SWA edisi 19, XXX, September 2014

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Biore mengalami penurunan *brand share* yaitu pada tahun 2012 sebesar 15,6 % turun menjadi 14,8 % di tahun 2013 dan mengalami kenaikan pada tahun 2014 sebesar 16,2 % untuk kategori sabun mandi cair. Hal tersebut perlu diperhatikan karena *brand share* merupakan salah satu indikator dalam mengukur kinerja suatu produk dari tahun ke tahun. Maka dari itu Biore yang mengalami penurunan *brand share* mampu mengindikasikan bahwa adanya penurunan volume penjualan pada sabun mandi cair merek Biore pada tahun 2013, sedangkan tahun 2014 mengalami kenaikan volume penjualan sabun mandi cair merek Biore.

Berdasarkan ketiga penelitian sebelumnya dan fenomena permasalahan tersebut, maka saya sebagai penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Biore *Body Foam* melalui Citra Merek”**

## **B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Adapun masalah-masalah yang dihadapi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Semakin ketatnya persaingan merek sabun mandi cair lainnya sehingga biore menduduki posisi ketiga pada *brand share*.
- b. Adanya peningkatan *top of mind advertising* pada tahun 2013 dapat diartikan efektifitas dan daya tarik iklan Biore mengalami

peningkatan, sedangkan pada tahun 2014 adanya penurunan *top of mind advertising* diartikan bahwa efektifitas dan daya tarik iklan Biore mengalami penurunan.

## 2. Pembatasan Masalah

Atas dasar masalah-masalah tersebut diatas maka penulis dalam penelitian ini melakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

- a. Peneliti membatasi hanya permasalahan mengenai *celebrity endorser* dalam iklan televisi, citra merek, dan keputusan pembelian pada produk Biore *body foam*.
- b. Peneliti membatasi hanya untuk responden wanita yang pernah menonton iklan Biore *body foam* dengan bintang iklan Eva Celia Lesmana, pernah membeli dan menggunakan produk tersebut hanya diwilayah Kecamatan Kembangan, Kotamadya Jakarta Barat.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang sudah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek produk Biore *body foam*?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Biore *body foam*?

3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Biore *body foam* melalui citra merek?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek produk Biore *body foam*
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Biore *body foam*
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk Biore *body foam* melalui citra merek

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan pengetahuan untuk bahan pertimbangan dan evaluasi dari pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek suatu produk yang diciptakan perusahaan yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk sabun mandi cair Biore *body foam* sehingga akan meningkatkan volume penjualan produk Biore *body foam*.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dan literatur dari bangku kuliah dalam

bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, citra merek, dan keputusan pembelian.

### 3. Bagi Pembaca

Penelitian ini untuk menambah referensi serta wawasan bagi pembaca yang nantinya bisa menjadi informasi yang berguna dan diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data tambahan dan dokumentasi guna melengkapi sarana yang diperlukan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang berkepentingan

## **F. Sistematika Penulisan**

Dengan penelitian ini memperjelaskan tentang suatu sistematika penulisan yang berupa gambaran umum mengenai setiap pembahasan bab dari penelitian secara garis besar. Maka secara sistematika sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan tentang tinjauan pustaka atas teori-teori yang dianggap sesuai dan relevan sebagai landasan dan pendekatan yang digunakan untuk mencapai penelitian, yang kemudian disusun ke dalam uraian penelitian berupa kerangka pikir dan hipotesis.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini memuat tempat, waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode analisis data, dan definisi operasional variabel.

### **BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN RESPONDEN**

Dalam bab ini mengenai profil perusahaan yang terdiri dari sejarah perusahaan, visi dan misi serta nilai-nilai perusahaan. Kemudian berisi mengenai profil responden yang mengisi kuesioner penelitian.

### **BAB V. HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah dilakukan. Adapun alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis path.

### **BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup dan akan dikemukakan beberapa kesimpulan dan juga beberapa saran yang di harapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, pembaca, dan bagi penulis.