

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang ketat dalam dunia usaha menuntut perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan kompetitor dan memenangkan pasar. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar produk mereka memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah melalui periklanan. Tujuan iklan menurut Kotler (2005) adalah untuk menginformasikan sesuatu, membujuk seseorang, mengingatkan dan memperkuat produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi dalam periklanan yang efektif penting untuk membawa perusahaan pada keberhasilan mereka. Untuk menarik perhatian calon konsumen dan memancing minat pembelian, iklan harus di buat kreatif dan inovatif. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menggunakan dukungan selebriti *endorser* yang kredibel untuk menyampaikan pesan dalam iklan. Selebriti merupakan salah satu daya tarik yang sering ditonjolkan dalam sebuah iklan dan mempunyai kekuatan tersendiri dalam mempengaruhi pikiran konsumen. Menurut Shimp (2003) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Saat ini banyak perusahaan yang rela menginvestasikan modal banyak untuk menyewa selebriti yang terkenal, menarik dan, menyenangkan untuk mewakili produk mereka dengan harapan

dapat memberikan asosiasi yang positif kaitannya antara selebriti dan produk yang ditawarkan (Spry, 2009).

Pemilihan selebriti dalam iklan juga harus diperhatikan. Ketepatan memilih *endorser* dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada diri selebriti tersebut dan dapat mewakili produk atau merek. Kredibilitas *endorser* menurut Stafford *et al.* (2002) adalah suatu karakteristik positif komunikator yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan oleh *receiver*. Kredibilitas *endorser* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai kebenaran isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan (Hardjanti, 2014). Iklan dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*), membangun citra positif merek (*brand image*), dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (*brand attitude*). Penelitian yang ada sebelumnya menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh pada efektivitas iklan, pengenalan merek, *brand recall*, niat pembelian bahkan perilaku pembelian (Spry, 2009).

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009). *Endorser* yang dipergunakan dalam iklan seharusnya mencerminkan produk yang mereka wakili dan membuat ekuitas merek menjadi lebih kuat. *Endorser* dapat meningkatkan ekuitas merek (Keller, 2003) karena orang terkenal bisa menarik perhatian *audiens* terhadap merek serta mampu membentuk persepsi merek sendiri berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki tentang orang terkenal itu sendiri. Menurut Spry *et al.* (2011) menyebutkan

bahwa seorang selebriti *endorser* memberikan dampak yang positif terhadap suatu merek dimana seorang *endorser* yang memiliki kredibilitas yang baik dapat meningkatkan nilai positif dari ekuitas merek produk tersebut.

Konsep kredibilitas merek tidak dapat dipisahkan dari konsep ekuitas merek karena ekuitas merek yang tinggi akan menghasilkan merek yang tertanam kuat dalam benak konsumen. Kredibilitas merek adalah kepercayaan dari informasi produk yang terdapat pada merek, yang tergantung pada kemauan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang mereka janjikan, sedangkan ekuitas merek berbasis konsumen (*consumer-based brand equity*) adalah unsur penting dari ekuitas merek adalah kredibilitas yang dimiliki (Erdem *et al.* 2006).

Pond's adalah salah satu perusahaan terkemuka dalam bidang perawatan wajah atau kecantikan. Periklanan yang gencar di televisi merupakan salah satu strategi pemasaran utama yang dilakukan oleh perusahaan ini untuk menarik perhatian konsumen. Pond's selalu menggunakan selebriti cantik dan menarik dalam iklan mereka, ditahun 2015 ini Pond's menggandeng Raisa menjadi *brand ambassador*. Raisa adalah seorang penyanyi yang sedang naik daun. Wajah yang cantik serta kepribadian menarik membuat Raisa didaulat menjadi *brand ambassador* produk Pond's White Beauty. Sebagai *brand* kecantikan yang menyasar wanita muda, Pond's memang mencari sosok perwakilan yang menginspirasi.

Dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh pada ekuitas merek dengan kredibilitas merek sebagai variabel pemediasi pada produk kecantikan “Ponds”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penggunaan selebriti *endorser* merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dalam membangun citra antara merek dan konsumen. Image yang dimiliki oleh publik tentang selebriti secara tidak langsung ditransfer ke dalam merek yang didukung. Sebagai alat promosi yang efektif, kredibilitas yang dimiliki selebriti *endorser* juga diharapkan mampu membangun ekuitas merek. Adapun perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah kredibilitas selebriti *endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap kredibilitas merek?
2. Apakah kredibilitas selebriti *endorser* memiliki pengaruh secara langsung yang positif terhadap ekuitas merek?
3. Apakah kredibilitas merek berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara kredibilitas selebriti *endorser* terhadap ekuitas merek ?

### 1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan penelitian yang akan dilakukan, maka pada penelitian ini penulis membatasi permasalahan sebagai berikut :

1. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna produk Pond's dan pernah melihat iklan Pond's dengan Raisa sebagai bintang iklan minimal satu kali.
2. Responden yang diteliti adalah masyarakat Yogyakarta yang berusia 18-30 tahun.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kredibilitas selebriti *endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap kredibilitas merek.
2. Untuk mengetahui apakah kredibilitas selebriti *endorser* memiliki pengaruh langsung terhadap ekuitas merek.
3. Untuk mengetahui apakah kredibilitas merek berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh antara kredibilitas selebriti *endorser* terhadap ekuitas merek.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis :

Manfaat teoritis :

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* terhadap ekuitas merek yang di mediasi oleh kredibilitas merek.

Manfaat praktis :

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasarannya khususnya dalam mengatur strategi periklanan yang menggunakan selebriti *endorser*.

### 1.6 Definisi Operasional

Berikut adalah definisi dari variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini , yaitu :

1. Kredibilitas selebriti *endorser* adalah seberapa besar sumber dipandang memiliki keahlian yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat obyektif tentang subjek (Ohanian, 1990). Dalam kuisisioner variabel kredibilitas selebriti *endorser* dibagi menjadi 3 dimensi yang diadopsi menurut Ohanian (1990) yaitu :

1. Daya tarik (*attractiveness*)

2. Kepercayaan (*trustworthiness*)

3. Keahlian (*expertise*)

2. Kredibilitas merek adalah kepercayaan dari informasi produk yang terdapat pada merek , yang tergantung pada kemauan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang mereka janjikan (Erdem *et al.* 2006).

3. Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait nama dan simbolnya, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut (Aaker, 1991). Dalam kuisisioner variabel ekuitas merek berbasis konsumen dibagi menjadi 4 dimensi yang diadopsi menurut Aaker (1991), yaitu :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

2. Asosiasi merek (*brand associations*)

3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)