

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

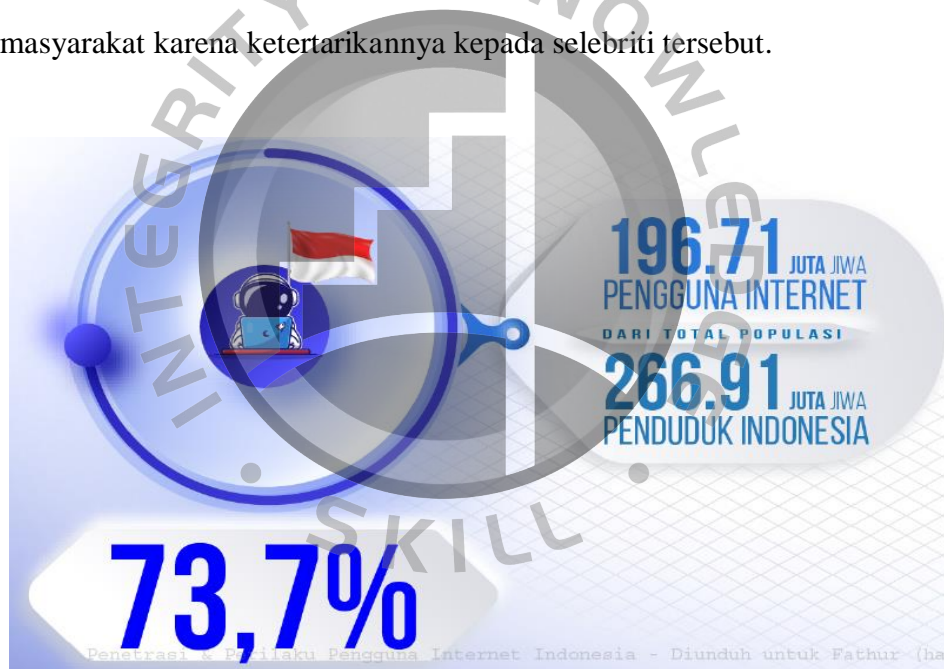
Pada era modern dan serba digital pada saat ini, persaingan antar Produk merk *handphone* semakin banyak diantaranya Xiaomi, Realme, Apple, Samsung, dan lain-lain. Para produk bersaing untuk membuat Iklan terbaik mereka dan membuat promosi-promosi untuk mendapatkan pengguna setia. Pada hal ini Samsung mencoba membuat iklan yang mudah diingat oleh para pengguna setia maupun masyarakat umum.



Gambar 1.1 Poster Iklan Samsung

Pada Strategi pemasaran terdiri produk, harga, tempat, promosi. Dalam hal ini fokus Samsung terhadap strategi pemasaran yaitu promosi, pada hal ini Samsung mengundang *boyband* BTS sebagai *endorsement* Samsung, dalam pemilihan *celebrity endorsement* pun harus tepat agar mudah diingat oleh pengguna Samsung maupun masyarakat agar lebih tertarik dengan Samsung.

Dan *Celebrity Endorsement* pun harus mempunyai karakteristik mencakup keahlian, yaitu pada pengalaman, ketrampilan maupun pengetahuan, lalu kepercayaan yaitu pada integritas, bisa dipercaya dan kejujuran sebagai *endorsement* produk, lalu daya Tarik, dalam hal ini tidak hanya daya Tarik dari segi fisik saja tetapi memiliki karakteristik yang bisa dilihat publik, seperti *personality endorsement*, gaya hidup, dan sebagainya. sehingga tokopedia akan mudah dikenal dan mudah menarik masyarakat luas untuk menggunakan *e-commerce* tersebut. Dalam hal ini *endorsement* lebih mudah menarik perhatian masyarakat karena ketertarikannya kepada selebriti tersebut.

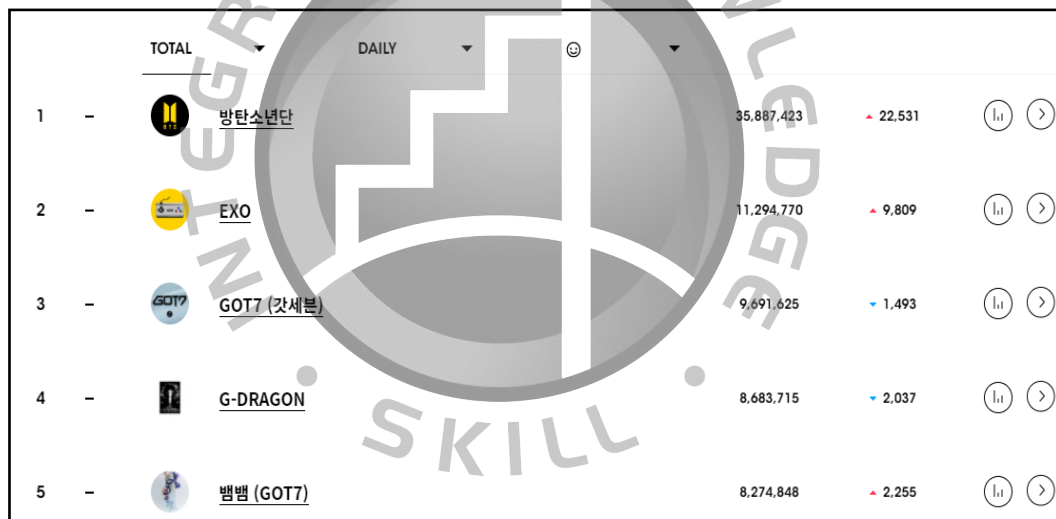


Sumber: Asosiasi penyelenggara Jasa internet Indonesia

Gambar 1.2 Data pengguna internet di Indonesia

Pada masa ini media internet adalah media yang paling sering diakses oleh masyarakat sehingga memasarkan produk pada media internet memiliki potensi yang luas untuk mengenalkan produk. maka dari itu hal ini bisa menjadi daya tarik untuk Samsung dalam mengenalkan atau memasarkan Samsung kepada

konsumen.tantangan yang dihadapi oleh pemasar yaitu konten yang menarik, mulai dari video, foto ataupun poster, menangkap dan menahan perhatian pelanggan dengan materi pemasaran sangat penting untuk bisnis sukses (Kong et al., 2019), karena itu ide yang kreatif dibutuhkan agar menarik perhatian kepada konsumen agar membeli dan menggunakan Samsung.Ide kreatif tersebut adalah menggunakan *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* melakukan perkenalan produk untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.Persepsi dan sikap konsumen bertambah jika *celebrity endorsement* adalah idola mereka pada iklan.



Sumber : Twitter.com **Gambar 1.3** Data *Followers* Twitter BTS

Berdasarkan data yang dihimpun dari Twitter.com pada tahun 2020, BTS Mendapat peringkat paling atas dengan pengikut di Twitter terbanyak di dunia, berdasar dari data tersebut diketahui sangat banyak penggemar di dunia.Hal ini memungkinkan dalam pemilihan BTS sebagai *Celebrity Endorsement* pada merek Samsung.

Celebrity endorsement yang tepat juga akan membuat *brand credibility* sebuah *brand* menjadi baik, manfaat lain dari *brand credibility* yang kuat termasuk persepsi yang lebih baik tentang kinerja produk, kerentanan yang lebih sedikit terhadap tindakan persaingan, perluasan merk peluang untuk produk baru, dan efektifitas program pemasaran. Karena itu *brand equity* juga faktor yang penting dalam pemasaran dan untuk menjaga *brand image* perusahaan. *Brand credibility* perusahaan merupakan faktor kunci dalam menentukan perusahaan sukses, dan merupakan sebuah komponen penting dalam reputasi perusahaan yang berkaitan dengan persepsi (Wang & Yang, 2011). Maka dari itu Samsung harus menjaga *brand credibility* dalam pemasarannya agar tokopedia bisa diingat dan dilirik oleh konsumen. *Celebrity endorsement* dianggap sebagai sumber promosi yang efektif oleh para *marketing* di seluruh dunia. Satu dari empat iklan menggunakan dengan dukungan selebriti.

Celebrity endorsement mempengaruhi bagaimana keefektifan sebuah periklanan, pengenalan merek, ingatan merek, niat membeli, dan bahkan perilaku pembelian sebuah barang. Penelitian yang terbaru memiliki juga menunjukkan jika pada dukungan selebriti mengarah pada sikap disukai terhadap dengan merek yang didukung. Kredibilitas ditandai dengan sebuah merek yang dianggap penting dan diyakini berkontribusi dalam membangun ekuitas merek. Lalu penggunaan sosial media pada saat ini mempengaruhi citra merek dan komitmen konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk

1.2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah yaitu ruang lingkup sebuah masalah yang akan diteliti. Sebagai cara untuk membatasi masalah sebuah penelitian agar ruang lingkup tidak luas dan membingungkan. Pembatasan masalah untuk menentukan fokus utama untuk penelitian yang akan dilakukan dan untuk tujuan penelitian. Dan Pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu adalah:

1. Penelitian terbatas antara digunakannya *celebrity endorsement* terhadap pembentukan sebuah *brand Credibility* dan *Consumer based-brand equity Samsung*
2. Penelitian kepada konsumen atau pengguna Samsung pada kalangan remaja
3. Penelitian dengan mereplikasi pada penelitian sebelumnya (Spry et al., 2011)

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang tertera, peneliti menjelaskan fenomena yang sedang terjadi sebagai acuan dasar dalam penelitian, pada saat ini banyak yang menggemari artis-artis korea terutama BTS dalam hal ini Samsung memilih *boyband* BTS untuk menjadi *endorsement* iklan Samsung selain artis yang sudah memiliki nama besar dan *good looking*, BTS juga memiliki fans yang begitu banyak di Indonesia, sehingga besar potensi jika akan ada pengguna-pengguna baru di Samsung. Lalu dalam pemilihan *endorsement* juga harus melihat bagaimana pengaruh dengan *brand Credibility*, dan *pembentukan ConsumerBased Brand Equity Samsung*

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, dan identifikasi masalah, peneliti kemukakan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *Endorser Credibility* BTS berpengaruh terhadap *Brand Credibility Samsung*?
2. Apakah *Brand credibility* berpengaruh terhadap *Consumer Based-Brand Equity* Samsung
3. Apakah *Endorser Credibility* berpengaruh terhadap *Consumer Based-Brand Equity* Samsung.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Endorser Credibility* BTS berpengaruh terhadap *Brand Credibility* Samsung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Credibility* berpengaruh pada *Consumer Based-Brand equity* Samsung.
3. Untuk meengetahui dan menganalisis apakah *Endorser Credibility* berpengaruh pada *Consumer Based-Brand Equity*.

1.6 Manfaat penelitian

1.6.1 Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperkaya *literature* dalam pengaruh kredibilitas, daya Tarik, dan kecocokan dengan selebriti dan produk terhadap *brand image* dan *brand equity*. Selain itu bisa memberikan pemahaman untuk peneliti mengenai teori-teori dan pengetahuan yang diterima selama penulis menempuh studi dan bagaimana pengaplikasiannya dalam penelitian.

1.6.2 Kontribusi Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan sebuah ilmu pengetahuan dan informasi tambahan yang berguna, dan bisa memberikan wawasan tambahan yang banyak kepada para pembaca dalam rangka meningkatkan ilmu tentang *celebrity endorsement*, *brand credibility* dan *Consumer Based-brand equity*

Diharapkan bisa menjadi salah satu masukan bagi pengiklan dalam penentuan selebriti untuk menjadi *celebrity endorsement* dalam suatu iklan.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini disusun dengan sistematis agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang penelitian, berupa yang menjadi sebab penulis tertarik untuk mengetahui mengenai hal *celebrity endorsement* terhadap *brand image* dan *brand equity* .hal ini bisa saja dari temuan penelitian ataupun permasalahan yang terkait dengan penelitian.dan bab ini juga dijelaskan mengenai tujuan dan manfaat penelitian.

Bab II : Landasan teori

Pada bab ini menjelaskan tentang teori dan literatur mengenai tentang *celebrity endorsement*, *brand image* dan *brand equity*. Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan, Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait

dengan judul penelitian tercantum pada bab ini.pada bab ini tertera juga kerangka pemikiran

Bab III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi dari masing-masing variabel, jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, objek penelitian, hipotesa dan metode analisa data.

Bab IV: Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian hasil dari pengolahan dan pengujian data penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data.

Bab V: Kesimpulan, Saran

Pada bab akhir ini penelitian dengan susunan kesimpulan, saran, serta keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini.