

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Salah satu unsur yang membuat value yang baik bagi perusahaan dan pelanggan dipengaruhi oleh ekuitas merek. Khasanah (2013) berpendapat bahwa salah satu value pelanggan adalah dengan meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian. Ekuitas yang tinggi menjadi keinginan bagi setiap perusahaan karena hal tersebut menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki kedekatan dengan konsumen. Semakin tinggi ekuitas merek produk, maka semakin tinggi juga ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan berdampak pula pada keuntungan yang semakin meningkat yang dirasakan perusahaan (Lee & Leh, 2011). Seperangkat kewajiban yang berhubungan dengan merek yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan disebut dengan ekuitas merek (Aaker 1991, dalam Tong & Hawley, 2009). Aaker (1991, dalam Tong & Hawley, 2009) menyatakan bahwa seperangkat aset dan kewajiban bisa diklasifikasikan ke dalam empat kategori yaitu: persepsi kualitas, loyalitas, kesadaran, dan asosiasi merek.

Dasar dari kesadaran merek adalah ekuitas merek secara keseluruhan dari tiga dimensi lainnya (Aaker 1991, dalam Tong & Hawley, 2009). Kualitas merek yang dirasakan didasarkan sebagian pada kesadaran merek, sebagai merek yang terlihat mungkin dianggap lebih mampu memberikan kualitas unggul (Zeithaml, 1988 dalam Tong & Hawley, 2009). Kesadaran merek memiliki andil yang cukup penting dalam keinginan membeli konsumen disebabkan konsumen mengonsumsi produk yang akrab

dan lebih dikenal atau diketahui oleh masyarakat atau konsumen (Keller, 1993 dalam Gunawan & Dharmayanti, 2014). Kesadaran merek adalah tingkat dasar pengetahuan merek yang melibatkan setidaknya, pengakuan nama merek (Hoyer & Brown, 1990 dalam Walter & Chinyere, 2016).

Dalam membangun merek (brand awareness), langkah pertama yang harus dilakukan yaitu merek tersebut harus dikenalkan dulu kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan merek tersebut, mengenal merek tersebut dengan baik, dan akhirnya merek tersebut dapat melekat kuat dibenak konsumen (Ridwansyah, 2002). *Brand awareness* memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan pilihan dan dalam mempertimbangkan dalam pemilihan suatu produk (Hoyer & Brown, 1990). Produk dengan kesadaran merek yang baik akan mendapatkan pilihan dari konsumen yang lebih baik pula hal tersebut disebabkan oleh *market share* dan *quality evaluation* yang lebih tinggi (Doods dkk., 1991 dalam Gunawan & Dharmayanti, 2014). Kesadaran merek berdampak pada pembentukan ekuitas merek dan mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi, mengenali atau mengingat merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2010 dalam Walter & Chinyere, 2016; Keller, 2003 dalam Walter & Chinyere, 2016; Aaker, 1997 dalam Walter & Chinyere, 2016).

Hermawan (dalam Gunawan & Dharmayanti, 2014) berpendapat bahwa salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk yang ditawarkan perusahaan yaitu dengan menggunakan endorser sebagai media promosi yang berfungsi untuk menyampaikan pesan di dalam iklan tersebut. Banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan endorsers, pemakaian endorsers dapat menggunakan orang-orang

yang telah terkenal di masyarakat atau artis (Gunawan & Dharmayanti, 2014). Dukungan selebriti atau celebrity endorsement sebagai strategi iklan telah menjadi topik kontroversial di antara pakar pemasaran dan iklan untuk waktu yang lama (Han & Yazdanifard, 2015). Penggunaan selebriti bisa efektif apabila mencerminkan suatu atribut utama suatu produk (Kotler, 1997 dalam Gunawan & Dharmayanti, 2014). Selebriti adalah orang-orang yang diakui oleh sebagian besar kelompok orang tertentu terutama karena publisitas yang terkait dengan kehidupan mereka (Silvera & Austad, 2004 dalam Walter & Chinyere, 2016; McCracken, 1989 dalam Walter & Chinyere, 2016).

Mugiono & Mudiantono (2012) berpendapat bahwa salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh responden agar dapat percaya akan kebenaran pesan iklan adalah kredibilitas dari endorser terbut. Semakin besar tingkat kredibilitas endorser akan berpengaruh pada semakin besar kemungkinan masyarakat menerima iklan tersebut (Assael, dalam Mugiono & Mudiantono, 2012). Royan (2005) berpendapat bahwa segmen pasar yang telah masing-masing perusahaan tentukan akan terwakilkan ketika produk yang diiklankan menggunakan selebriti. Studi lain menunjukkan bahwa menggunakan selebriti atau artis dalam menyampaikan suatu iklan akan berdampak positif pada kredibilitas pesan, citra merek, brand recall dan disukai dari iklan dan juga pada niat pembelian (Ateke dkk., 2015 dalam Walter & Chinyere, 2016; Khatri, 2006 dalam Walter & Chinyere, 2016; Roy, 2006 dalam Walter & Chinyere, 2016; Pringle & Binet, 2005 dalam Walter & Chinyere, 2016; Pornpitakpan, 2003 dalam Walter & Chinyere, 2016).

Terdapat literatur yang menjelaskan bahwa terdapat dua kunci pemasaran mengenai ekuitas merek yaitu store image dan price (Garretson dkk, 2002 dalam Beristain &

Zorrilla, 2011). Selain kesadaran merek atau brand awareness dipengaruhi oleh celebrity endorsement menurut hasil penelitian Beristain & Zorrilla (2011) store image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap brand awareness dan brand association. Store image adalah apa yang dipikirkan konsumen mengenai sebuah toko tertentu (Peter dan Olson, 2005). Salah satu hal yang dapat menyebabkan keberhasilan bagi perusahaan terhadap persaingan pasar yang sangat ketat adalah dengan store image atau citra toko yang baik (Puspita & Hananto, 2013). Pembentukan store image atau citra toko dapat dilakukan dengan mempermudah perolehan informasi seputar produk atau jasa yang ditawarkan, serta memperhatikan kenyamanan konsumen saat mereka mengunjungi toko (Puspita & Hananto 2013).

Celebrity endorsement dan store image memiliki dampak yang positif signifikan yaitu terhadap brand *awareness* berdasarkan dari pada penelitian Tong dan Hawley (2009). Penelitian Walter dan Chinyere (2016) pun menemukan bahwa celebrity endorsement memiliki dampak positif signifikan terhadap brand recognition dan brand recall. Kemudian pada penelitian Beristain dan Zorrilla (2011) mendapatkan hasil bahwa citra toko memiliki dampak positif signifikan terhadap kesadaran merek dan asosiasi merek. Penelitian-penelitian tersebut yang menjadi acuan peneliti untuk melakukan penelitian kembali dengan menggunakan variabel yang sama.

Objek penelitian pada penelitian ini penulis menentukan adalah konsumen OPPO Electronics Corp. OPPO atau Electronics Corp adalah perusahaan elektronik yang didirikan pada tahun 2004 sebagai perusahaan di bidang elektronik yang pertama kali posisinya berada di Dongguan, Guangdong, China. Pada mula awalnya perusahaan OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player,

LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. Kemudian tahun 2008, OPPO memasuki pasar *smartphone*. Selanjutnya April 2013 OPPO menjadi awal mulanya OPPO memasuki pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu memasuki ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Untuk memuaskan konsumennya, OPPO Indonesia Electronics corp mempunyai layanan konsumen yang berada di berbagai kota di Indonesia. Salah satunya terdapat di Jalan Pajajaran No.40, Pasir Kaliki, Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40171. Salah satu upaya OPPO dalam mempromosikan atau memperkenalkan kualitas *brandnya* dengan cara iklan Media Cetak, TV, Internet dll/ Produk yang diunggulkan oleh Smartphone OPPO adalah: Oppo Find X, Oppo Reno, dan OPPO F11 Pro.

Smartphone OPPO saat ini telah banyak menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia dikarenakan banyak hal yang menjadi pertimbangan antara lain karena harganya yang relatif lebih murah. Smartphone OPPO juga banyak menawarkan fitur-fitur pendukung dan desain yang terkesan mewah untuk menunjang gaya hidup masyarakat dan mendorong masyarakat luas untuk memilih smartphone OPPO. Smartphone OPPO juga menggunakan celebrity endorsement dalam iklannya yang membuat masyarakat lebih mudah mengenal Smartphone OPPO dengan bintang iklan yaitu Raline Shah (2017), Chelsea Islan (2017), Raisa (2016-2017), Isyana Sarasvati (2015-2016), Rio Haryanto (2016), Ayu Ting Ting (2016). Dan Vanesha Prescilla.(2017-2019).

Penelitian mengenai pengaruh dukungan selebriti dan citra toko terhadap kesadaran merek yang masih sangat terbatas dan fenomena saat ini yang terjadi di smartphone OPPO memberikan inspirasi bagi penulis untuk meneliti “Pengaruh Dukungan Selebriti dan Citra Toko Terhadap Kesadaran Merek”.

## 1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, sehingga permasalahan tersebut dapat dirumuskan dengan:

1. Apakah terdapat pengaruh dukungan selebriti terhadap kesadaran merek?
2. Apakah terdapat pengaruh citra toko terhadap kesadaran merek?

## 1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah, untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh dukungan selebriti terhadap kesadaran merek.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh citra toko terhadap kesadaran merek.

## 1.4.Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang penulis diharapkan dapat memberi suatu informasi yang dapat berguna baik bagi perusahaan jasa, rekan-rekan mahasiswa, maupun bagi penulis sendiri.

Kegunaan yang diharapkan antara lain adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk menganalisa dan mengevaluasi pentingnya pengaruh dukungan selebriti dan citra toko terhadap kesadaran merek konsumen akan produk Oppo.

## **2. Bagi Akademis**

Dari Hasil penelitian akan dapat menjadi bahan pemikiran yang dapat mengembangkan riset ekuitas merek dan manajemen pemasaran, terutama pembahasan mengenai dukungan selebriti, citra toko, dan kesadaran merek.

## **3. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan wawasan penulis dan salah satu cara implementasi dari teori-teori yang selama ini telah didapatkan selama proses perkuliahan khususnya mengenai materi dukungan selebriti, citra toko, dan kesadaran merek.

