

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dalam persaingan di dunia bisnis banyak sekali menggunakan perantara untuk mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap pasar target yang dituju. Semakin banyaknya persaingan di industri membuat perusahaan harus melakukan inovasi dalam produk atau inovasi dalam segi promosi, namun jika perusahaan hanya memperhatikan inovasi produk tidak akan cukup untuk menarik niat beli konsumen tetapi perusahaan juga memerlukan inovasi dalam melakukan promosi mereka agar masyarakat lebih paham dan mengerti produk mereka. Tidak sedikit perusahaan yang telah menggunakan salah satu media promosi untuk mempromosikan usahanya, yaitu dengan iklan baik di televisi, majalah, ataupun radio. Berbagai cara telah digunakan perusahaan untuk membuat iklan yang menarik salah satunya menggunakan selebriti. Selain faktor-faktor tersebut, citra merek dan kepercayaan terhadap produk perusahaan juga dipertimbangkan untuk dapat menarik niat beli masyarakat.

Merek akan membantu konsumen untuk mengenali produk sehingga dapat menguntungkan baik bagi perusahaan ataupun bagi konsumen tersebut. Merek adalah “Nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini

yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual yang membedakan produk itu dari produk pesaing” (Kotler dan Amstrong, 2008 : 275). Semakin banyak merek yang ada di pasar, maka semakin banyak pula pilihan masyarakat. Namun, variasi merek yang ada tersebut dapat mengakibatkan masyarakat akan kebingungan dalam memilih produk yang terbaik oleh karena itu citra merek dirasa cukup penting bagi sebuah perusahaan. Semakin positif citra merek yang tercipta, maka kemungkinan besar para target pasar perusahaan akan memilih produk yang ditawarkan tersebut. Citra Merek adalah “Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek” (Chernatony dan Segal-Horn dalam Fandy Tjiptono, 2011 : 23). Untuk lebih menekankan citra merek yang dimiliki perusahaan biasanya mereka juga menggunakan slogan yang mencerminkan positioning perusahaan. Sebagai contoh perusahaan minuman isotonic Pocari Sweat yang menggunakan beberapa slogan mereka yang diperuntukkan untuk kalangan remaja ataupun khalayak umum, slogan tersebut adalah:

1. Go Ion POCARI SWEAT"
2. "Saya + POCARI SWEAT"
3. "POCARI SWEAT, Youth Sweat Beautiful"
4. "Go Sweat Go Ion POCARI SWEAT"

Citra merek dari perusahaan minuman isotonic ini semakin kuat dikarenakan seperti yang telah diketahui bahwa perusahaan ini merupakan perusahaan

pengganti cairan tubuh yang pertama kali diciptakan di dunia, setelah itu baru muncullah perusahaan lain sebagai *follower* Pocari Sweat.

Salah satu promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah penggunaan selebriti dalam mengiklankan produk karena dirasa cukup menarik konsumen terhadap produk tersebut terutama jika selebriti tersebut sedang naik daun pada saat ini. Kotler & Amstrong berpendapat, bahwa semua pesan dalam iklan dapat ditampilkan dengan gaya eksekusi (*execution styles*) yang berbeda yakni bagian hidup, gaya hidup, fantasi, mood (suasana hati), musical, symbol kepribadian, keahlian teknis, bukti alamiah dan bukti kesaksian atau *endorsement*. Dalam bukti kesaksian atau *endorsement*, gaya ini menampilkan sumber yang sangat terpercaya dan disukai oleh masyarakat (Kotler dan Amstrong, 2008 : 157). Dengan penggunaan selebriti dalam pengiklanan tersebut maka kemungkinan besar calon konsumen akan memiliki kepercayaan kepada produk perusahaan tersebut. Tidak sedikit perusahaan yang menggunakan cara tersebut untuk menarik niat beli calon konsumen mereka, salah satunya adalah perusahaan minuman isotonik. Kepopuleran seorang selebriti memiliki kontribusi terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap minuman isotonik seperti Pocari Sweat. Untuk dapat menjelaskan pesan yang dimaksud dalam iklan produk tersebut, seorang selebriti harus memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikannya sehingga pesan akan tersampaikan kepada target pasar.

Di Indonesia, banyak sekali minuman isotonic yang ditawarkan, namun masyarakat lebih mengenal Pocari Sweat daripada yang lainnya. Pocari Sweat merupakan salah satu [minuman ringan](#) dan [minuman olahraga](#) terpopuler

di [Jepang](#), diproduksi oleh [Otsuka Pharmaceutical Co, Ltd.](#) Minuman ini pertama kali dijual pada tahun 1980. Selain di Jepang, Pocari Sweat juga dijual pada daerah [Asia Timur](#), Asia Tenggara dan [Timur Tengah](#). (sumber: wikipedia.com/pocarisweat)

Tabel 1.1

TOP BRAND MINUMAN ISOTONIK DARI TAHUN 2010 – 2013

Merek	2010	2011	2012	2013
Pocari Sweat	59,4	48.8%	50.1%	52.5%
Mizone	32,4	42.7%	41.7%	39.5%
Vitazone	4,5	4.8%	3.6%	2.8%

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

Dari data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Top Brand produk dengan kategori minuman isotonik dari tahun 2010 hingga pertengahan tahun 2013. Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa merek Pocari Sweat terus menunjukkan peningkatan terhadap niat beli, menunjukkan bahwa Pocari Sweat merupakan produk yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Namun, pada tahun 2011, Pocari Sweat mengalami penurunan yakni sebesar 48,8 persen dibandingkan pada tahun 2010 yakni sebesar 59,4 persen meskipun pada tahun berikutnya meningkat kembali. Tetapi, Pocari Sweat perlu mewaspadai ancaman dari pesaingnya tersebut yang bisa saja dapat merebut posisi Pocari Sweat sebagai *leader* pasar yang diniati masyarakat.

Seorang konsumen tidak akan secara langsung menyukai sebuah merek jika merek tersebut tidak atau belum memiliki citra yang positif. Citra merek memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi seorang konsumen. Jika sebuah produk memiliki citra yang buruk dalam benak konsumen, kemungkinan yang akan terjadi adalah konsumen tersebut mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian.. Namun, selain dari citra merek itu sendiri ada beberapa faktor yang mendukung terciptanya niat pembelian konsumen. Faktor tersebut bisa dari dalam diri konsumen tersebut atau psikologis dan faktor dari luar diri konsumen bisa didapat dari informasi yang diperoleh, ataupun faktor dalam promosi/iklan yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Perusahaan dalam mengiklan produknya tak jarang pula menggunakan daya tarik untuk menarik perhatian dari calon konsumen ataupun konsumen apalagi jika daya tarik tersebut adalah seorang selebriti atau seseorang yang memiliki kredibilitas atau ketenaran. Hal ini bisa membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap citra merek sehingga timbul niat pembelian produk.

Luarn dan Lin dalam Erna Ferrinadewi (2008 : 146) mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut:

Sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Kepercayaan terhadap suatu produk perusahaan yang timbul dibenak konsumen disebabkan oleh beberapa faktor yang mendukung. Faktor-faktor tersebut bisa didapat dari penggunaan selebriti dalam promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Jika selebriti tersebut dapat menimbulkan kepercayaan terhadap konsumen maka konsumen akan semakin tertarik produk yang mengakibatkan timbulnya niat pembelian. Saat ini telah banyak perusahaan yang menggunakan para selebriti untuk mempromosikan dan atau mengenalkan produk mereka. Pocari Sweat menggunakan beberapa selebriti untuk dapat menarik konsumen agar terpengaruh sehingga mereka akan membeli produknya. Dalam iklannya, Pocari Sweat menggunakan beberapa selebriti yang sedang terkenal antara lain Irfan Bachdim dan JKT48. Irfan Bachdim dipilih karena dirasa mampu mempresentasikan “semangat” minuman isotonik ini, sedangkan JKT48 dipilih karena mereka adalah selebriti yang sedang naik daun di kalangan masyarakat. Beberapa kesempatan Pocari Sweat mengadakan acara yang menghadirkan para selebriti tersebut antara lain Pocari Sweat mengadakan perlombaan futsal dengan menghadirkan Irfan Bachdim sebagai *Brand Ambassador* acara tersebut (sumber: <http://duniasoccer.com>). Dalam kesempatan lainnya Pocari Sweat mengadakan sebuah acara dengan tema “Nge-date bareng JKT48” (sumber: <http://www.pocarisweat.co.id>) untuk menarik konsumen mereka. Para selebriti tersebut dipilih karena dianggap mampu memberikan kesan citra positif perusahaan sehingga para khalayak percaya dengan produk ini. Namun ketenaran seorang selebriti secara tidak langsung mempengaruhi psikologi dari konsumen

untuk melakukan keputusan pembelian tetapi konsumen mungkin akan lebih tertarik jika citra merek dari produk tersebut baik dan konsumen mempercayai merek tersebut karena adanya pengalaman dari masa lalu.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut. Oleh karena itu hasil penelitian ini akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul **Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan *Celebrity Endorsement* terhadap Niat Beli Konsumen Produk Pocari Sweat di Surabaya.**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah citra merek, kepercayaan dan *celebrity endorsement* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen produk Pocari Sweat?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen produk Pocari Sweat ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen produk Pocari Sweat?
4. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen produk Pocari Sweat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen produk Pocari Sweat di Surabaya adalah :

1. Mengkaji secara simultan pengaruh citra merek, kepercayaan dan *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen produk Pocari Sweat.
2. Mengkaji pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen produk Pocari Sweat.
3. Mengkaji pengaruh kepercayaan terhadap niat beli konsumen produk Pocari Sweat.
4. Mengkaji pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen produk Pocari Sweat.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah setelah diketahui dari tujuan penelitian, maka dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi perusahaan Pocari Sweat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk melihat pengaruh dari citra merek, kepercayaan dan *celebrity endorsement* terhadap peningkatan niat beli produk Pocari Sweat.

2. Bagi STIE PERBANAS SURABAYA

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan dapat digunakan juga sebagai

sumber informasi atau bahan acuan penelitian yang memiliki topik sejenis sehingga penelitian yang dihasilkan akan menjadi lebih baik.

3. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan dipelajari dari sudut pandang ilmu pemasaran serta peneliti memperoleh gambaran baru tentang ilmu pengetahuan pemasaran yang telah dilakukan peneliti.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah cara penulisan penelitian ini, peneliti membagi penelitian ini kedalam beberapa bab secara teratur dan sistematis. Dengan cara penulisan tersebut, maka memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada tiap-tiap bab dan sub bab. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka yang didalamnya terdapat sub-sub bab, antara lain penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai bahan acuan dalam penulisan penelitian ini dan teori-teori yang dijadikan

landasan dalam penyelesaian penelitian, kerangka pemikiran penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tentang penjelasan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas, dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan statistik. Berdasarkan hasil-hasil pengujian tersebut, kemudian dilakukan pembahasan mengenai hasilnya.

BAB V : KESIMPULAN

Dalam bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan penelitian ini dimana pada bagian ini akan diungkap mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.