

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

*Greenlight Clothing* merupakan perusahaan pakaian yang sebagian besar produknya adalah *T-shirt*. *Greenlight Clothing* juga merancang dan membuat sendiri produknya. Selain *T-shirt*, *Greenlight Clothing* berkembang ke berbagai produk yang menunjang gaya hidup seperti kemeja, tas, topi, jaket, dan lain-lain.

*Greenlight Clothing* diluncurkan pada tahun 2004 yang merupakan salah satu ekspansi salah satu merek pakaian yang lahir pada 2001 yaitu *3second*. Bukan hanya *Greenlight* yang menjadi ekspansi *3second* masih ada juga *Moutley* di tahun 2008 dan *Famo* 2009.

Kesuksesan tersebut didapat karena keempat produk tersebut konsisten dengan konsep awal mereka, kemudian dikelola dengan cara yang modern dan profesional. *Greenlight* berkomitmen untuk membangun merek dengan cara menghasilkan produk yang memiliki nilai gaya, rasa, kenyamanan dan fungsi bagi yang menggunakannya.



**Gambar 1.1 Logo Greenlight Clothing**

Alamat	: Jalan Soekarno Hatta no.723, Bandung
Telepon	: 081312063333
Pemilik	: Hirman
Website	: <a href="http://www.thisisgreenlight.com">http://www.thisisgreenlight.com</a>

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Konsumsi masyarakat Indonesia khususnya di Bandung sangat beragam, salah satunya dalam hal penampilan, kebanyakan masyarakat terutama remaja sekarang seakan-akan harus terlihat lebih menarik dalam hal penampilan, misalnya dalam memilih dan memakai pakaian. Kota Bandung merupakan barometer *mode* di Indonesia. Banyak kalangan yang menyebut bahwa Bandung merupakan kiblatnya *mode* di tanah air. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya bermunculan *distro*, *clothing* dan *factory outlet*. Dahulu busana/*fashion* merupakan kebutuhan primer belaka.

Di kota Bandung, kawasan Dago, Riau, Trunojoyo, dan Sultan Agung menjadi pusat perkembangan bisnis *fashion*. Hal tersebut terlihat dengan makin banyaknya pusat perbelanjaan yang menyediakan bermacam-macam jenis busana terbaru seperti *Departement Store*, *Factory Outlet*, *Distribution Store (distro)*, *Clothing Company*. Khusus *clothing/distro* menurut ketua *Kreatif Independent Clothing Komunity (KICK)* Tb Fiki Shikara menjelaskan, jumlah pelaku usaha *distro/clothing* di Kota Bandung saat ini mencapai 350 pelaku, jumlah tersebut berkembang pesat dari tahun 1997 yang berjumlah enam *clothing/distro* saja. Dengan begitu menyebabkan ketatnya persaingan bisnis *fashion* yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, menyebabkan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap pelaku usaha tersebut berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk.

Salah satu cara efektif dalam memberikan informasi tentang produk adalah dengan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* produknya. Sebuah perusahaan biasanya mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk membuat seorang selebritis mau membintangi iklan mereka. Dalam jurnal *The economic worth of Celebrity Endorsement: An event study analisis* diungkapkan bahwa *celebrity endorsement* telah menjadi bentuk yang banyak digunakan dalam dunia periklanan. Kurang lebih 20% dari iklan menggunakan orang terkenal, dan kurang lebih 10% dari uang dikeluarkan untuk iklan yang mana menggunakan artis dalam iklan tersebut.

Saat ini konsumen pun lebih pintar dalam hal pemilihan produk karena konsumen tidak hanya melihat dari segi kualitas maupun harga, tetapi juga dari citra merek yang melekat pada produk yang ingin dikonsumsi. Menurut Kotler & Keller (2009:346) citra merek (brand image) adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Dalam hal ini sejak bulan Maret 2013 hingga saat ini Greenlight sudah menggunakan Ariel Noah sebagai *endorser*-nya. Walaupun Ariel Noah sempat mempunyai citra buruk di mata masyarakat karena kasusnya namun Greenlight tetap memilih Ariel sebagai *endorser* produknya yang diharapkan dapat memberikan timbal balik kepada Greenlight berupa kesan positif terhadap Greenlight.



**Gambar 1.2**

**Ariel Noah dalam iklan Greenlight**

Sumber : <http://www.thisisgreenlight.com/>

Menurut hasil wawancara dengan Farhan Syahid yang merupakan salah satu keluarga dari pemilik Greenlight mengatakan bahwa Greenlight memilih

Ariel Noah sebagai *endorser*-nya beralasan, yaitu karena Ariel Noah memiliki penampilan yang menarik dan tingkat kepopuleran dimata masyarakat sehingga Ariel Noah memiliki banyak fans yang mayoritas fansnya adalah usia 20-30 tahun. Karena memiliki kesamaan dengan target pasar Greenlight yaitu usia 20-30 tahun tersebut maka Greenlight memilih Ariel sebagai *endorser*-nya

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan kepada 30 konsumen Greenlight diperoleh data bahwa:

- 1) 56,67% responden mengetahui Ariel Noah sebagai *celebrity endorser* Greenlight Clothing.
- 2) 53,33% responden menyatakan *celebrity endorser* yang dipilih Greenlight sudah tepat.
- 3) 23,33% responden menyatakan bahwa Ariel Noah memiliki tingkat kejujuran dan dapat dipercaya.
- 4) 83,33% responden menyatakan *celebrity endorse* Greenlight dengan konsumennya memiliki banyak kesamaan.
- 5) 50% responden menyatakan suka pada Ariel Noah.
- 6) 86,67% responden menyatakan bahwa Ariel Noah memiliki daya tarik yang baik.
- 7) 100% responden menyatakan bahwa Ariel Noah memiliki tingkat kepopuleran dimata masyarakat.

Dari data observasi diatas didapatkan hasil bahwa Ariel Noah sudah mempunyai daya tarik, kepopuleran yang tinggi untuk dijadikan *endorser* namun tingkat kejujuran yang dimiliki Ariel masih sangat rendah sehingga masyarakat sulit untuk percaya kepadanya.

Shimp mengatakan (2003:420) Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap *celebrity* sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh *celebrity* tersebut. Kesan positif tersebut bisa diartikan sebagai citra merek sehingga pemilihan penggunaan selebritis ini selain dapat menarik perhatian, juga dapat meningkatkan kesadaran akan merek tertentu. Namun dalam memilih seorang selebriti sebagai *endorser* perlu diperhatikan

beberapa hal. Dalam jurnal *The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consume* dijelaskan bahwa aspek-aspek komunikator *endorser*, yaitu *expertise endorser*, *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Similarity* (persamaan), *Attractiveness* (daya tarik), *liking* (penyukaan). Penggunaan *endorser* yang tidak tepat justru akan merugikan merek yang sudah dibangun.

Berdasarkan uraian di atas, mengatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat membangun atau mempengaruhi citra merek. Sehingga penulis ingin mengetahui seberapa besar Ariel menjadi *celebrity endorser* dapat mempengaruhi citra merek? Dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* (Ariel Noah) Terhadap Citra Merek *Greenlight Clothing*”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka didapat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana respon konsumen terhadap Ariel Noah sebagai *celebrity endorser Greenlight clothing*?
2. Bagaimana citra merek *Greenlight clothing*?
3. Bagaimana Ariel Noah sebagai *celebrity endorser Greenlight clothing* dapat mempengaruhi citra merek *Greenlight clothing*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa maksud dan tujuan berdasarkan permasalahan yang di hadapi. Adapun maksud dan tujuan yang dihadapi antara lain:

1. Mengetahui respon konsumen terhadap Ariel Noah sebagai *celebrity endorser Greenlight clothing*.
2. Mengetahui citra merek *Greenlight Clothing*.
3. Mengetahui pengaruh Ariel Noah sebagai *celebrity endorser Greenlight clothing* terhadap citra merek.

## **1.5 Kegunaan Hasil Penelitian**

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasilnya dapat memberikan manfaat bagi penulis dan bagi semua pihak.

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

1. Menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman mengenai bagaimana membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk penelitian sejenis.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan penulis dalam hal mempraktikkan teori-teori yang telah dipelajari penulis selama ini serta dapat dijadikan bahan pembandingan dari teori-teori yang diperoleh.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi *Greenlight Clothing* dalam melakukan strategi pemasaran. Dan juga sebagai masukan yang mungkin diperlukan perusahaan dimasa yang akan datang.

#### **3. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan melengkapi penelitian mengenai pemasaran yang sudah ada sebelumnya dan menambah referensi bagi siapa saja yang membutuhkan.

## **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, obyek studi, ruang lingkup penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran.

## **BAB II KERANGKA TEORITIS**

Pada bab ini berisi uraian umum tentang teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, variable penelitian, operasional variable, teknik pengumpulan data, teknik sampling, teknik analisa data, analisis data yang digunakan dalam penelitian, teknik analisis konsistensi, dan tahapan penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

menjelaskan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik koresponden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.