

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan ekonomi pada saat ini sangat berpengaruh pada kalangan pelaku usaha, mereka berlomba-lomba melakukan inovasi dalam menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat banyak. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumennya<sup>1</sup>. Dilihat dari pengertian produk tersebut dapat diketahui produk-produk yang ditawarkan dipasar dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti produk makanan, produk minuman, serta produk perawatan pribadi seperti; bedak, *body lotion*, *lipstick*, dan peralatan *make up* lainnya, selain produk-produk yang telah disebutkan sebelumnya terdapat produk lain yang biasa digunakan setiap hari oleh masyarakat yaitu produk mandi atau yang lebih dikenal dengan nama *toiletries*. Produk mandi atau *toiletries* merupakan produk wajib yang digunakan setiap hari oleh individu, hal ini dikarenakan konsumen selalu memperhatikan perawatan dan menjaga kebersihan diri<sup>2</sup>. Ada beberapa jenis produk *toiletries* yang umum digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu sabun mandi, sampo, sikat gigi dan pasta gigi, namun produk *toiletries* bisa segala

---

<sup>1</sup> Murti Sumarni dan John Soeprihanto, Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan) (Yogyakarta:Liberty,2010), hal.274.

<sup>2</sup> Ira valentina sisalahi, iklan Melalui Media Televisi Terhadap keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Pria (Bandung:FPEB,2012), hal.3

sesuatu produk yang digunakan untuk perawatan tubuh mulai Dari produk alat mandi, *make up*, hingga *wet tissue* (tissue basah). Produk *toiletries* memiliki banyak pangsa pasar yang Tak kenal usia maupun jenis kelamin. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang memproduksi produk perawatan tubuh atau *toiletries*, dan perusahaan ini tentunya sangat berkembang. Terbukti keikutsertaan tujuh perusahaan industri kosmetik, produk kecantikan dan *toiletries* Indonesia mengikuti pameran di *The 16th Beautyworld Middle East Exhibition 2012*, namun dalam tabel berikut peneliti hanya menyajikan lima perusahaan dan produk *body care* dan *toiletries* yang mereka produksi. Adapun kelima perusahaan tersebut bisa dilihat di tabel berikut:

**Tabel I.1**  
**Lima perusahaan industri produk perawatan tubuh di Indonesia**

No	Perusahaan	Produk
1	PT Kinocare Era Kosmetindo	1. Ovale Olive Oil 2. Ovale Lulur Bali 3. Resik V Godokan Sirih 4. Resik V Extra 5. Eskulin Body Mist Cologne 6. Eksulin Spray Cologne 7. Master Shower Gel 8. Master Splash Cologne 9. Ovale Liquid soap 10. Resik V cair Spa 11. Resik V Manjakani 12. Eskulin Cologne Gel 13. Eskulin Splash Cologne 14. Master Body Foam 15. Master Spray Cologne
2	Immortal Cosmetika indonesia Co. Ltd	1. AHA Series 2. ACNE Series 3. Whitening Series 4. Sensitive Series

3	Martha Tilaar Group	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cempaka</li> <li>2. Rudy Hadisuwarno Cosmetic</li> <li>3. PAC</li> <li>4. Caring Colours</li> <li>5. Belia</li> <li>6. Mirabella</li> <li>7. Dewisri Spa</li> <li>8. Sariayu</li> <li>9. Biokos</li> </ol>
4	CV Jaya Abadi Cemerlang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Human Hair</li> <li>2. Synthetic Hair</li> <li>3. Individual Flare</li> <li>4. Individual Single</li> </ol>
7	PT Gautama Indah Perkasa	Body Lotion

Sumber : [m.republika.co.id/berita/nasional/umum/12/06/02/m4yvnx-wow-kosmetik-indonesia-serbu-timten-dan-afrika](http://m.republika.co.id/berita/nasional/umum/12/06/02/m4yvnx-wow-kosmetik-indonesia-serbu-timten-dan-afrika)

Tetapi dalam penelitian ini peneliti membatasi produk *toiletries* yang dijadikan subjek penelitian yaitu produk sampo. Sampo yang beredar dalam masyarakat pada saat ini memiliki jenis-jenis yang berbeda beda berdasarkan fungsinya. Sampo adalah suatu zat yang terdiri dari surfaktan, pelembut, pembentuk busa, pengental dan sebagainya yang berguna untuk membersihkan kotoran yang melekat pada rambut seperti keringat, sehingga rambut akan terlihat lebih bersih, indah dan mudah ditata<sup>3</sup>. Ada beberapa macam sampo menurut para ahli sampo seperti menurut Adams dan Wadeson sampo untuk diwarnai dan dikeriting, sampo ini lebih lembut sehingga cocok untuk rambut yang telah melalui proses kimiawi<sup>4</sup>. sampo untuk membersihkan secara menyeluruh, jenis sampo ini cocok digunakan saat rambut akan melalui proses kimiawi agar rambut dan kulit kepala benar-benar bersih dengan tujuan proses kimiawi yang digunakan

---

<sup>4</sup> Adams D dan Wadeson J, *The Art of Hair Coloring* (London:Thomson Learning,2005), hal.145

pada pengertingan atau pewarnaan dapat diserap dengan baik<sup>5</sup>. Dan menurut Roudiger M dan Samson RV sampo penambah volume, jenis sampo ini mengandung protein yang membuat rambut lebih berisi atau tebal<sup>6</sup>.

Berikut ini hasil Top Brand Index (TBI) Sampo pada tahun tiga tahun terakhir yaitu tahun 2012, 2013, dan 2014, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel I.2**  
**Top Brand**  
**Produk Shampo**

No	2012		2013		2014	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
1	Pantene	29,20%	Pantene	27,30%	Pantene	25,10%
2	Sunsilk	20,50%	Clear	23,10%	Clear	22,50%
3	Clear	20,30%	Sunsilk	18,50%	Sunsilk	16,50%
4	Lifebouy	11,70%	Lifebouy	11,40%	Lifebouy	10,90%
5	Rejoice	6,10%	Dove	5,50%	Dove	6,10%
6	Dove	5,50%	Rejoice	5,00%	Rejoice	4,80%
7	Zinc	2,30%	Zinc	3,70%	Zinc	4,60%
8	Emeron	1,20%	Emeron	1,90%	Head & Shoulders	2,50%

Sumber : Data diolah oleh peneliti dari [topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012](http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012)

Dari tabel tersebut dapat dilihat pemegang Top Brand Awards dalam tiga tahun terakhir untuk kategori Shampo dipegang oleh Pantene dari P&G.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut mengenai sampo terlebih dahulu peneliti melakukan pra test, pra test ini dilakukan untuk menentukan subjek penelitian. Pra test dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yang dipilih secara acak. Hasil dari pra test tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

<sup>5</sup> Shamboosie, Beautiful Black Hair:Real Solutions to Real Problem (Phoenix:Amber Books,2002)

<sup>6</sup> Rudiger M dan Samson RV, Great Hasirstyle (New York : Sterling Publishing company, Inc, 1997), hal 388

**Tabel I.3**  
**Pra Test**

No	Pertanyaan kuesioner pra penelitian	Jawaban kuesioner pra penelitian	Jumlah responden
1	Jenis Kelamin	Perempuan	87
2	Jenis sampo	Sampo wanita	84
3	Merek sampo	Pantene	35
4	Perusahaan sampo	Tidak tau	60
5	Iklan sampo yang digunakan.	Pernah melihat.	86
6	Alasan membeli sampo	Jenis sampo	66
7.	Mengenal selebriti endorser	Ya	55

Sumber: Data Diolah Peneliti

Dari 100 kuesioner yang dibagikan secara acak, 87 orang berjenis kelamin wanita dan 13 orang berjenis kelamin pria; 84 orang yang menyatakan jenis sampo yang mereka gunakan adalah sampo wanita dan 16 orang menyatakan jenis sampo mereka adalah sampo untuk pria; 35 orang menyatakan menggunakan pantene, 20 orang menyatakan menggunakan sunsilk, 17 orang menyatakan menggunakan clear, 16 orang menyatakan dove, 12 orang menyatakan menggunakan merek sampo lainnya; 60 orang responden menyatakan tidak tahu perusahaan apa yang memproduksi sampo yang mereka gunakan dan 40 orang menyatakan tahu perusahaan apa yang memproduksi sampo yang mereka ; 86 orang yang menyatakan pernah melihat iklan sampo yang mereka gunakan dan 14 orang responden menyatakan tidak pernah melihat iklan sampo yang mereka gunakan; dan 66 orang yang menyatakan alasan mereka membeli sampo karena jenis sampo tersebut, 18 orang menyatakan memilih sampo karena iklan sampo

tersebut dan 6 orang menyatakan memilih sampo karena hanya ada sampo tersebut di rumah; Dan 55 orang menyatakan mengetahui bintang iklan produk sampo mereka gunakan dan 45 orang responden menyatakan tidak mengetahui bintang iklan sampo yang mereka gunakan.

Dari penelitian tersebut maka peneliti memutuskan untuk mengambil subjek penelitian adalah wanita. Pada saat ini di Indonesia tren berbusana muslim sedang sangat hangat terutama tren berbusana muslim bagi wanita. Dalam perkembangannya, kata jilbab juga disamakan dengan hijab, berasal dari bahasa Arab, secara etimologi, ia berarti menutup , segala sesuatu yang menghalangi dua hal, kata ini biasa disebutkan untuk kain yang digunakan untuk menutup aurat. Hijab biasa disebut untuk menunjukkan khimar dan jilbab<sup>7</sup>. Indonesia merupakan negara mayoritas berpenduduk muslim, jadi penggunaan jilbab sebagai identitas bagi wanita muslim kian hari makin berkembang, hal tersebut terlihatnya banyak toko-toko yang menjual busana muslim seperti di Tanah Abang, Thamrin City, bahkan Mangga Dua yang dulu terkenal dengan busana import sekarang telah banyak menjual baju muslim. Di Thamrin City dibuka khusus pusat jilbab dan telah menjadi pusat grosir busana muslim<sup>8</sup>, tentunya banyak didatangi oleh wanita menggunakan jilbab untuk membeli busana mereka. Dari artikel dan fenomena yang terjadi dalam masyarakat Indonesia saat ini maka peneliti tertarik untuk mengambil subjek penelitian adalah wanita berjilbab.

---

<sup>7</sup> Arif Munandar Riswanto, Buku Pintar Islam , Cet 1 (Penerbit Mizan : Bandung, 2010). Hal. 172.

<sup>8</sup> Taufik Rachman, Thamrin City Buka Pusat Hijab, 2013, hal. 1. (<http://m.republika.co.id/berita/nasional/jabodetabek-nasional/13/10/29/mve4gh-thamrin-city-buka-pusat-hijab>)

Sampo yang beredar dalam masyarakat saat sangat minim sampo di produksi khusus untuk wanita berjilbab. Sedangkan kebutuhan wanita berjilbab untuk sampo sangat kompleks untuk merawat rambut mereka yang tertutup sehari-hari. Jenis sampo yang beredar saat ini hanya jenis sampo yang umum digunakan untuk merawat rambut dan kulit kepala konsumennya contohnya sampo untuk rambut rontok, ketombe, bercabang, dan ada untuk merawat rambut saja.

Bervariasinya jenis sampo saat ini mendorong para produsen untuk lebih tanggap lagi melakukan strategi pemasaran, strategi tersebut baik untuk meningkatkan kualitas produk maupun meningkatkan penjualan. Salah satu cara yang dilakukan oleh produsen dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan promosi, Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran<sup>9</sup>. Definisi iklan menurut Jeff Madura dalam buku pengantar bisnis, yaitu :

“Iklan atau *advertising* adalah presentasi penjualan yang bersifat nonpersonal yang dikomunikasikan dalam bentuk media atau nonmedia dengan tujuan untuk mempengaruhi sejumlah besar pelanggan”.<sup>10</sup>

Iklan merupakan media yang sangat tepat untuk mengenalkan suatu produk pada masyarakat banyak. Iklan bisa dilakukan pada media elektronik seperti misalnya di televisi, internet, maupun di radio maupun media cetak seperti iklan dilakukan di koran, majalah, dan tabloid. Atribut iklan yang digunakan tentunya beragam, mulai dari *tagline* yang digunakan dalam iklan, suasana iklan, lokasi iklan hingga model yang digunakan untuk iklan yang dikenal

---

<sup>9</sup> Basu Swasta dan irawan, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta:Liberty,2008), hal.349

<sup>10</sup> Jeff Madura, Pengantar Bisnis (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal.274

sebagai *celebrity endorser*. *celebrity endorser* didefinisikan sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan<sup>11</sup>. *Celebrity endorser* sangat menentukan keberhasilan suatu iklan mulai dilihat dari penampilan mereka, cara mereka menyampaikan iklan tersebut, hingga bagaimana mereka bisa mempengaruhi masyarakat yang melihat iklan tersebut untuk membeli atau menggunakan produk yang ada dalam iklan tersebut.

*Familiarity*, Merupakan komponen pertama yang penting dalam *celebrity endorser*, artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang artis dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan, dan bisa dipercaya<sup>12</sup>. Seorang *Endoser* diharapkan adalah sosok yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Seorang endorser tidak hanya berasal dari artis saja namun bisa juga mereka yang terkenal dari bidang dan profesi tertentu misalnya olah ragawan, tokoh masyarakat, bahkan tokoh politik juga bisa menjadi seorang *endorser*. Tergantung dari produsen tersebut memilih dengan tepat *endorser* bagi produknya.

Produk Sampo merupakan produk yang sangat bergantung pada *endorser* yang menyampaikan atau memperagakan iklan sampo. Di dalam iklan sampo Seorang *endorser* harus mereka yang memiliki daya tarik (*attractiveness*) yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik,

---

<sup>11</sup> Terence A Shimp, Advertising, Promotion, and Other aspects of Intergrated Marketing comuncations (USA:Thomson Higher Education,2007), Hal.304

<sup>12</sup> Mariyah, Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Pada Iklan Terhadap Minat Beli Shampo Pantene (Depok : Universitas Gunadarma, 2010)



kecerdasan, sifat kebribadian dan gaya hidup<sup>13</sup>. Daya tarik selebriti dalam iklan sampo terutama memiliki rambut yang indah, rapi dan sehat, karena yang dilihat dan dinilai oleh Masyarakat adalah rambut dari *endorser* iklan sampo tersebut. Jika penampilan rambutnya tidak rapi dan tidak sehat tentunya akan mengurangi keyakinan dari penonton untuk ikut menggunakan produk sampo tersebut, hal ini tentu akan berpengaruh pada penjualan produk sampo tersebut dan tentunya akan menimbulkan kerugian bagi Produsen.

Selain itu kredibilitas seorang *endorser* sangat lah penting, karena kredibilitas merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang mengenai produk yang dipromosikan<sup>14</sup>. Seorang *endorser* perlu memiliki kredibilitas yang tinggi karena untuk meyakini masyarakat yang ingin membeli sampo.

*Endorser* harus memiliki pengetahuan, pengalaman dan keterampilan dalam menyampaikan tentang produk yang mereka iklankan atau yang lebih dikenal dengan *expertise* (keahlian)<sup>15</sup>. Perasaan yang sama dengan konsumen tentu juga harus dimiliki oleh seorang *Endorser* hal ini agar konsumen yang menggunakan produk tersebut lebih yakin kepada *endorser* yang menyampaikan iklan, kesamaan dengan konsumen ini disebut juga dengan *similarity*.<sup>16</sup>

Penggunaan *Endorser* yang tidak sesuai dengan produk sampo tentunya akan memberikan persepsi buruk dari masyarakat hal ini tentunya akan sangat

---

<sup>13</sup> Sebayang dan Simon Siahaan, Pengaruh celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC) Medan (Fakultas manajemen USU, Jurnal Manajemen Bisnis Vol 1, 2008). Hal 117-125

<sup>14</sup> Sebayang dan Simon Siahaan, *Loc.cit.*

<sup>15</sup> Terence A Shimp dan J Craig Andrews, Advertising, Promotion, and other aspects Of Integrated Marketing Communication 9th Edition (USA: CENGAGE Learning, 2013)

<sup>16</sup> *Ibid*

berpengaruh pada Citra Merek dari produk sampo. Citra merek sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk membangun citra merek yang positif tentunya tidak mudah. Menurut Kotler, citra merek (*brand image*) muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan, atau menilai mutunya, atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna<sup>17</sup>.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* Sampo seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurani menyatakan bahwa *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel *independent* seperti *familiarity*, *relevance*, *esteem*, dan *differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu *Brand Image*, kemudian penelitian yang dilakukan Lomboan yang menyatakan hasil penelitian mengenai *celebrity endorser* yang variabel *Independent* terdiri dari *credibility*, *attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*, dan *celebrity match-up products* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu *brand image*. Selain dua penelitian disebutkan sebelumnya, masih ada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Sabdosih yang menghasilkan *celebrity endorser* yang variabel *independent* terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependent brand image*. Lalu penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Suryasa dan Suryani menghasilkan bahwa *Celebrity endorser* yang terdiri dari variabel *independent* *credibility*, *attractiveness*, dan *meaningfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* sebagai variabel *dependent*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Qomariyah

---

<sup>17</sup> Phillip Kotler dan Kevin Lane, Marketing Management 12th Edition (New Jersey: Prentice Hall, 2006), Hal.96

menyatakan bahawa *celebrity endorser* yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan, dan keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Dari lima hasil penelitian yang disebutkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Berikut penelitian terdahulu yang mendukung penulis dalam melakukan penelitian ini.

**Tabel I.4**  
**Review Karya ilmiah**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel
1	Nurani (2011)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Media Iklan Terhadap <i>Brand Image Shampoo</i> (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Depok)	(X) <i>Familiarity</i> (X) <i>Relevance</i> (X) <i>Esteem</i> (X) <i>Differentiation</i> (Y) <i>Brand Image</i>
2	Sabdosih (2013)	Pengaruh Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek L'oreal (Studi Produk L'oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)	(X) <i>Trustworthiness</i> (X) <i>Expertise</i> (X) <i>Attractiveness</i> (X) <i>Respect</i> (X) <i>Similarity</i> (Y) <i>Brand Image</i>
3	Lomboan (2013)	<i>The Impact Celebrity Endorsement on Brand Image</i>	(X) <i>Credibility</i> (X) <i>Attractiveness</i> (X) <i>Expertise</i> (X) <i>Trustworthiness</i> (X) <i>Celebrity match-up product</i> (Y) <i>Brand Image</i>
4	Suyasa, Suryani (2013)	Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Anggun Cipta Sasmi Terhadap <i>Brand Image</i> Pada Iklan Produk <i>Shampoo Pantene</i> di Kota Denpasar	(X) <i>Credibility</i> (X) <i>Attractiveness</i> (X) <i>Meaningfulness</i> (Y) <i>Brand Image</i>

5	Qomariyah (2010)	Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> pada Iklan Sabun Mandi Lux terhadap Pembentukan <i>Brand Image</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Elonomi Universitas Negeri Malang	(X) Daya Tarik (X) Kepercayaan (X) Keahlian (Y) <i>Brand Image</i>
---	------------------	--	---

Sumber : Data diolah peneliti

Dari hasil *review* jurnal di atas maka dapat dilihat *celebrity endorser* yang terdiri dari *familiarity, relevance, esteem, differentiation, trustworthiness, Expertise, attractiveness, espect, credibility, celebrity match-up product* dan *meaningfulness* mempengaruhi *brand image* produk sampo.

Dilihat dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka peneliti memilih variabel independen yang terdiri dari *attractiveness, familiarity, expertise, credibility, dan similarity*, dan untuk variabel dependen peneliti memilih citra merek. Alasan mengapa peneliti tertarik mengambil variabel-variabel tersebut dikarenakan belum adanya penelitian sebelumnya yang menggunakan kombinasi variabel independen yang terdiri dari *attractiveness, familiarity, expertise, credibility, dan similarity* terhadap variabel dependent peneliti memilih *brand image*. Selain itu peneliti melihat selebriti dianggap sukses menjadi seorang Endorser apabila memiliki daya tarik (*attractiveness*) seperti daya tarik fisik dan Untuk itu judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Familiarity, Credibility, Attractiveness, Expertise, dan Similarity pada Celebrity Endorser terhadap Citra Merek Produk Sampo pada Wanita Berjilbab”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1 Masih kurangnya sampo khusus untuk wanita berjilbab yang beredar dalam masyarakat.
- 2 Berdasarkan pra test yang dilakukan masyarakat masih kurang mengenal mengenai sampo yang mereka gunakan, salah satunya adalah perusahaan yang memproduksi sampo yang mereka gunakan, hal ini berpengaruh terhadap citra perusahaan yang merupakan dimensi dari citra merek.
- 3 *Endorser* yang digunakan dalam iklan masih kurang dikenal oleh konsumen.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah pada sub bab sebelumnya. Maka peneliti membatasi masalah penelitian hanya pada pengaruh atribut *celebrity endorser* terhadap citra merek sampo pada wanita berjilbab.

## **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1 Apakah *familiarity* mempengaruhi citra merek pada produk sampo?
- 2 Apakah *credibility* mempengaruhi citra merek pada produk sampo?
- 3 Apakah *attractiveness* mempengaruhi citra merek pada produk sampo?
- 4 Apakah *expertise* mempengaruhi citra merek pada produk sampo?
- 5 Apakah *similarity* mempengaruhi citra merek pada produk sampo?

## **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Belum adanya penelitian yang menggunakan variasi variabel independen seperti ini, adapun variabel independen yang terdiri dari *familiarity*, *credibility*, *attractiveness*, *expertise*, dan *similarity* dan satu variabel dependent yaitu citra merek pada produk sampo. Sehingga penelitian ini mengisi *literature gap* yang ada.
2. Dari penelitian sebelumnya belum ada penelitian yang menggunakan objek wanita berjilbab. Penelitian ini tentang pengaruh variabel *endorser* yang terdiri dari *familiarity*, *credibility*, *attractiveness*, *expertise*, dan *similarity* terhadap citra merek produk sampo studi pada wanita berjilbab, maka penelitian ini mengisi *literature gap* yang ada.