



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini periklanan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai target pemasaran produk dan jasa disetiap siklus kehidupan produk. Iklan merupakan komunikasi non personal tentang sebuah organisasi, produk, jasa ataupun ide yang dibiayai oleh sponsor. Melalui iklan, perusahaan selaku komunikator menyampaikan komunikasi pesan kepada komunitas, baik pesan mengenai suatu produk, kegunaan, atau informasi penting lainnya.

Salahsatu media periklanan yang berkembang pesat pada saat ini adalah televisi. Televisi merupakan media periklanan yang sangat ampuh dibandingkan media periklanan lainnya karena televisi memiliki kemampuan untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. televisi menggabungkan penglihatan, suara dan gerak dalam waktu yang bersamaan. Maraknya tayangan iklan di media televisi ini menyebabkan kompetisi diantara merek produk yang diiklankan semakin tinggi, maka pesan iklan pun harus diolah sebaik mungkin.

Didalam pengolahan iklan diperlukan strategi kreatif agar dapat menimbulkan kesadaran atas suatu merek atau yang dikenal dengan istilah *Brand Awareness*. Apabila iklan tidak dapat membuat *audience* sadar (*aware*) akan suatu merek, maka mustahil apabila iklan tersebut dapat mendorong

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

audience melakukan pembelian. Menyadari hal tersebut, perusahaan berupaya untuk mengemas iklan agar iklan dapat diperhatikan dan pada akhirnya membuat konsumen memiliki kesadaran akan merek yang diiklankan.

Penggunaan lagu atau musik di iklan atau yang biasa dikenal dengan istilah *jingle* iklan juga dapat meningkatkan brand *awareness* suatu produk. Penggunaan *jingle* dalam iklan dapat lebih mudah diserap oleh khalayak. Selain itu, penggunaan *jingle* iklan yang mudah diingat atau sudah dikenal banyak orang dipercaya dapat membangun merek dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Dialog atau lagu yang terdapat pada beberapa iklan ditiru oleh pemirsa karena dianggap menarik dan menyenangkan untuk dinyanyikan.

Memasukkan lagu terkenal ke dalam sebuah iklan dapat menarik perhatian serta memberi suasana hati yang serasi dan juga menjadi penyentak memori. Apalagi musik yang populer dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu merek ke dalam pikiran, sehingga semakin besar kemungkinan meningkatkan merek itu ketika konsumen mendengarkan musik yang ada di dalam iklan.

Selain penggunaan *Jingle* pada sebuah iklan, penggunaan artis yang terkenal dalam suatu iklan sebagai opinion suatu produk atau yang dikenal dengan sebutan *Celebrity Endorser* juga efektif dalam menanamkan suatu produk pada benak konsumen karena masyarakat cenderung suka menggunakan suatu produk yang diiklankan oleh artis atau tokoh yang di



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

idolakannya, Sehingga saat menggunakan produk tersebut konsumen akan merasa sama seperti bintang iklanyang di idolakan dalam iklan tersebut.

*Celebrity endorser*marak digunakan karena mereka diyakinidapat mempercepat timbulnya *Brand Awareness*.Seorang *Celebrity Endorser* harusmampu memberikan citra dan ciri khas produk yangdiiklankannya. Selain itu yang lebih penting seorang *Celebrity Endorser* juga harus memiliki citra yang baik di masyarakat agar nantinya produk yang diiklankan juga memiliki citra yang baik di masyarakat.

Bukalapak merupakan salah satu dari sekian banyak *online marketplace* yang ada di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen (C2C). Siapapun dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak.

Bukalapak memiliki slogan jual-beli online mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirim oleh pelapak. Dengan visi menjadi *online marketplace* nomer satu di indonesia, Bukalapak memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia sebagai misi dalam mewujudkan visinya. Namun dengan banyaknya kompetitor dan persaingan yang ketat, bukanlah hal yang mudah untuk Bukalapak mencapai visinya. Hal tersebut dapat di lihat dari tabel Top Brand Award sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1 : Top Brand Award2016 fase 2 Kategori Situs Jual Beli Online

No	Merek	Top Brand Index 2016	TOP
1	OLX	44,5%	TOP
2	Lazada	19,9%	TOP
3	Tokopedia	12,1%	TOP
4	Bukalapak	11,8%	
5	Elevenia	1,6%	
6	Kaktus	0,8%	

Sumber : Top Brand Award fase 2 2016

Dari data di atas dapat dilihat Bukalapak berada diposisi ke empat dengan TBI 11,8% setelah pesaingnya Tokopedia yang menempati posisi ke tiga dengan TBI 12,1%, kemudian disusul Tokopedia di posisi ke tiga dengan TBI 19,9 dan diposisi pertama OLX sebagai online marketplace leader dengan TBI 44,5%. Elevenia di posisi ke lima dengan TBI 1,6% dan posisi ke enam Kaktus dengan TBI 0,8%.

Dalam persaingan yang sangat ketat Bukalapak berupaya aktif dalam beriklan pada media televisi untuk membangun brand awareness konsumen. Berikut data belanja iklan para *online marketplace* di televisi sepanjang kuartal I 2016 di 13 stasiun televisi nasional.

Tabel 1.2 : Belanja Iklan Berdasarkan Merek di Televisi Kuartal I 2016

No	Merek	Belanja Iklan dalam Milyar (RP)
1	Tokopedia	165
2	Bukalapak	128
3	Elevenia	97
4	OLX	87

Sumber : Data Publikasi Media Adstensity (<http://www.Indotelko.com>)

Adstensity mencatat volume iklan dan harga iklan sesuai dengan data yang dipublikasikan (*publish rate*), sehingga yang tercatat adalah nilai bruto dengan total belanja iklan Tokopedia mencapai Rp.165 miliar (7.202 ad spot),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bukalapak Rp.128 miliar (3.228 ad spot), Elevenia Rp.97 miliar (3.306 ad spot) dan OLX Rp.87 miliar (2.746 ad spot). Total belanja iklan keempatnya adalah sekitar Rp.477 miliar sepanjang kuartal I 2016. Pada februari 2016, Bukalapak mendapat suntikan investasi dari Emtek Group, pemilik stasiun televisi SCTV dan Indosiar. Hal tersebut berdampak pada naiknya ad spending bukalapak. Tidak hanya stasiun televisi milik Emtek Group, belanja iklan Bukalapak juga naik pada stasiun-stasiun televisi milik TransCorp. Adstensity menyatakan pada kuartal I 2016, total belanja iklan semua produk di 13 stasiun TV nasional mencapai Rp.22,92 triliun. (www.IndoTelko.com)

Berdasarkan riset *Online Shopping Outlook* 2015 yang dikeluarkan oleh *Brand Marketing Instituteresearch*(BMI) mengungkapkan, peluang pertumbuhan pasar online masih sangat besar seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014, pengguna belanja online mencapai 24% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Riset tersebut dilakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18-45 tahun melalui metode *Phone Survey*. Dari hasil riset peminat pengguna layanan jasa belanja online saat ini mayoritas berusia antara 18-25 tahun. oleh karena itu peneliti memilih mahasiswa UIN Suska Riausebagai subjek penelitian. Selain itu mahasiswa adalah pengguna aktif internet dalam kegiatan kulyah dan selalu update terhadap perubahan gaya hidup salah satunya dalam hal penampilan. Maka sangat mungkin mahasiswa melakukan pembelian melalui *online shop*, disanalah Bukalapak hadir



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai *online marketplace* yang menyediakan sarana jual beli online yang mudah dan aman.

Lalu apakah iklan bukalapak versi nego gila yang di dalam penelitian ini mencakup variabel *celebrity endorser* dan *jingle* yang ditayangkan di televisi dapat menimbulkan kesadaran merek pada mahasiswa Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau?

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Jingle* Iklan Bukalapak versi Nego Gila Harbonas Terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan urain dari latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser* pada iklan Bukalapak versi Nego Gila Harbonas berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada mahasiswa Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau?
2. Apakah *jingle* pada iklan Bukalapak versi Nego Gila Harbonas berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada mahasiswa Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau?
3. Apakah *Celebrity Endorser* dan *Jingle* Iklan Bukalapak Versi Nego Gila Harbonas berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness* pada mahasiswa Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* pada iklan Bukalapak versi Nego Gila Harbonas berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada mahasiswa Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Untuk mengetahui apakah *jingle* pada iklan Bukalapak versi Nego Gila Harbonas berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* pada mahasiswa Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* dan *Jingle* Iklan Bukalapak versi Nego Gila Harbonas berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness* pada mahasiswa Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat untuk penulis

Untuk mengaplikasikan ilmu yang di dapat selama di perguruan tinggi khususnya ilmu manajemen pemasaran. Serta mendalami masalah-masalah yang terjadi pada dunia marketing yang nantinya menjadi bekal untuk bersaing di dunia kerja.

2. Manfaat untuk universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran dan dapat dijadikan acuan penelitian lanjutan untuk tahun berikutnya

3. Manfaat untuk kalangan masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan koreksi dan evaluasi bagi perusahaan atau instansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang pemasaran

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang penyusunan dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini terdiri dari enam bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori, pandangan islam tentang penelitian, penelitian terdahulu, variabel penelitian, definisi konsep operasional variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis pemikiran.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel dan analisa data.

BAB IV GAMABARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang sejarah singkat tempat penelitian, visi dan misi, karakteristik tempat penelitian, serta struktur-struktur tempat penelitian.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang di lakukan

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan pembahasan terhadap permasalahan yang diteliti, serta mencoba memberikan saran-saran yang dapat dijadikan pedoman dalam menanggulangi permasalahan yang di hadapi.