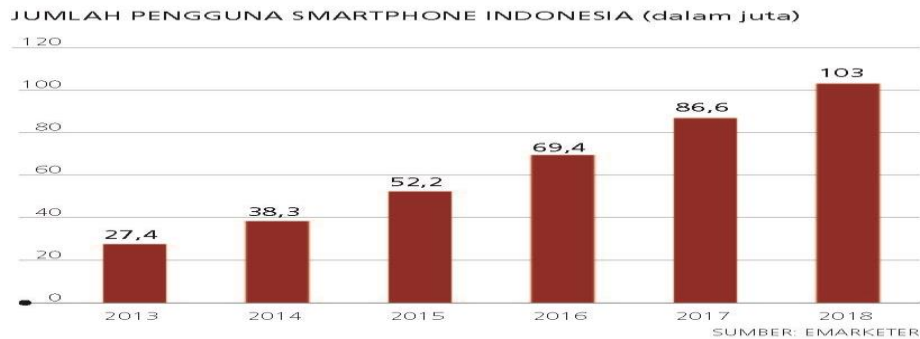


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seperti yang kita lihat dewasa ini, banyak sekali perubahan yang terjadi di bidang komunikasi. Dimulai dari bentuk komunikasi yang sederhana sampai pada komunikasi elektronik. Perubahan yang cepat terutama pada abad 20 ini oleh sejumlah ahli dikatakan sebagai revolusi komunikasi (Zamroni, 2009). Hal ini bisa ditunjukkan dengan membajirnya produk-produk alat komunikasi terutama *smartphone* yang memasuki pasar Indonesia. Untuk menarik pangsa pasar di Indonesia, industri alat komunikasi terutama *smartphone* memproduksi berbagai macam produk dengan keunggulan masing-masing serta bervariasinya model dan fitur yang menunjukkan kecanggihan teknologi dari setiap *smartphone* tersebut. Berikut adalah hasil penelitian tentang perkiraan perkembangan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia periode 2013-2018.



**Gambar 1.1** Perkembangan Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Periode 2013 - 2018

**Sumber:** katadata.databoks (2017)

*Smartphone* adalah telepon selular dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. *Smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas PC dan *handset* sehingga menghasilkan *gadget* yang mewah, terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, *video*, *game*, akses *email*, tv digital, *search engine*, pengelola informasi pribadi, fitur GPS, jasa telepon internet dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit (Williams & Sawyer, 2011).

Di Indonesia, *smartphone* merupakan alat komunikasi yang tidak lepas dari aktivitas-aktivitas masyarakat baik di perkotaan maupun di pedesaan, sehingga dibutuhkan suatu produk yang handal serta efektif. Bagi seorang konsumen yang memakai suatu produk khususnya produk *smartphone*, biasanya faktor fitur, kualitas dan desain menjadi pertimbangan utama. Salah satu jenis *smartphone* yang ditawarkan produsen dan banyak diminati konsumen adalah *smartphone* dengan fitur-fitur yang mudah digunakan (Saidani dan Ramadhan, 2013). Tidak dapat dihindari sekarang *smartphone* semakin populer dan familiar di kalangan masyarakat umum. *Smartphone* memang terlihat simpel dan praktis dibandingkan alat komunikasi lainnya, karena dalam satu perangkat *smartphone* bisa terdapat banyak alat komunikasi lainnya seperti panggilan telepon, layanan pesan singkat, *e-mail*, *internet*, radio, televisi, dll. Jadi, dengan hanya mengoperasikan *smartphone* kita dapat mengakses berbagai macam alat komunikasi lainnya. *Smartphone* mempunyai fitur pendukung lainnya seperti kamera, *video*, alat pemutar musik, dan aplikasi-aplikasi lainnya untuk menunjang aktivitas kita sehari-hari.

Syarat yang harus dimiliki perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah terus berusaha mencapai tujuan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada untuk meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan konsumen. Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih produk, untuk itu perusahaan harus berusaha meningkatkan kualitas serta promosi agar produk dapat diminati konsumen. Menurut Mowen (dalam Oliver, 2006) minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Diperkuat oleh Kinnear dan Taylor (2003), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya.

Iklan merupakan metode komunikasi yang efektif untuk mencapai audien yang luas (Rex dalam Ishak, 2008). Menurut Joshi (dalam Ishak, 2008) tujuan utama dari sebuah iklan adalah untuk membuat produk atau merek dikenal, dan untuk membantu terciptanya kesadaran instan. Ada beberapa cara untuk mempromosikan merek, namun menggunakan selebriti sebagai bantuan untuk merek telah menjadi populer di seluruh dunia (Friedman et al., 1979; Kamins, 1989 dalam Ha dan Lam, 2017). Diperkuat oleh pernyataan Friedman, Termini dan Washington (dalam Handoko, 2006) yaitu, dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan tentang

pentingnya penggunaan selebritis dan bukan selebritis dalam suatu iklan diperoleh hasil yang menyatakan bahwa sebuah iklan yang menggunakan selebritis dalam iklannya akan menghasilkan nilai yang lebih tinggi dalam pembentukan kepercayaan terhadap iklan, minat beli dan beberapa variabel dependen lain. Tetapi, menurut Ishak (2008) banyak faktor yang sebaiknya dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti dalam iklan produknya, penggunaan selebriti tersebut kadangkala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk.

Selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen (Sebayang dan Siahaan, 2008). Pemilihan dan penggunaan selebriti untuk mempromosikan suatu merk merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan. Oleh karena itu, selebriti sebagai bintang iklan suatu merk, harus dilihat dari daya tarik dan kredibilitas dari selebriti itu sendiri. Selain itu, selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan suatu merk, harus memiliki kecocokan dengan kategori produk yang akan diiklankan. Hal ini dimaksudkan agar selebriti dapat membangun kepercayaan dan menciptakan dorongan untuk memberikan rekomendasi kepada konsumen tetap dan atau calon konsumen (Harris, 2012). Jika mereka kemudian membuat citra negatif dari diri mereka sendiri, citra merk juga akan terpengaruh karena itu, sangat penting untuk memilih selebriti yang tepat untuk mewakili sebuah merk (Ha dan Lam, 2017)

Salah satu *endorser* pemasaran, khususnya artis Indonesia yang sudah terkenal adalah Raisa Adriana. Raisa adalah penyanyi muda, cantik, bertalenta dan mempunyai banyak penggemar di Indonesia. Raisa memang terbilang belum lama masuk dalam industri musik, tetapi dengan suara merdu dan talentanya, karir Raisa dalam industri musik sukses membuat namanya besar dan memiliki banyak penggemar, terutama anak muda. Setelah sukses dengan karirnya di industri musik, kini Raisa resmi menjadi salah satu *brand ambassador smartphone* merek Oppo.

Oppo adalah produsen elektronik yang berbasis di Dongguan, Guangdong, China. Awalnya Oppo memproduksi alat elektronik MP3 player, pemutar Media portable, LCD TV, eBook, dan pemutar dvd. Pada tahun 2008 Oppo resmi memproduksi dan memasuki pasar *smartphone*. *Smartphone* merek Oppo mengambil keputusan untuk beroperasi di Indonesia pada bulan April 2013. Ada beberapa faktor yang melatarbelakangi ketertarikan OPPO memasuki pasar Indonesia, salah satunya adalah populasi penduduk Indonesia yang tergolong besar. “Populasi penduduk yang mencapai 262 juta jiwa dan tingkat penetrasi penggunaan mobile internet merupakan faktor yang membuat OPPO tertarik untuk bertarung di pasar *smartphone* Tanah Air. Pasar *smartphone* yang belum berkembang pesat, besarnya angka pengguna feature phone yang belum beralih menggunakan *smartphone* merupakan alasan lain kami di sini,” demikian seperti dikatakan Aryo Meidianto, selaku Media Relations OPPO Indonesia (Fauzi, 2017)

Kepada media, Raisa mengaku senang, bangga dan tersanjung ketika ditawari menjadi *brand ambassador* Oppo dan sekaligus menjadi *label smartphone* Oppo. *Smartphone* tersebut diberi nama Oppo Raisa Phone yang merupakan edisi khusus

Oppo F1s. Oppo mempunyai alasan yang kuat memilih Raisa tidak hanya menjadi *brand ambassador* tetapi juga label smartphone Oppo F1s. Kepada media, Alinna Wenxin, *Brand Manager*, mengatakan pihaknya sangat antusias menghadirkan produk spesial Oppo Raisa Phone. Alinna Wenxin menambahkan *desain* yang elegan dari Oppo Raisa Phone ini sangat sesuai dengan Raisa yang merupakan musisi yang berbakat, dan memiliki fans yang cukup banyak. Dengan daya tarik tersebut, Oppo berharap produk ini dapat menjadi *collectible product* bagi Oppo dan bagi penggemar Raisa di Indonesia (Atmoko, 2016)

Setelah 3 tahun berekspansi di Indonesia, berdasarkan data terbaru IDC *Quarterly Mobile Phone Tracker*, Samsung dan Oppo di kuartal kedua tahun 2016 menjadi dua penguasa pasar *smartphone* di Indonesia. Samsung menguasai pasar dengan 26% market share dan Oppo berada di posisi kedua dengan 19% market share. IDC berpendapat jika Samsung dan Oppo berhasil menguasai pangsa pasar karena keduanya secara aktif mempromosikan kampanye pemasaran besar-besaran di *channel* ritel. Oppo memperkuat strategi keberhasilannya dalam beberapa kuartal terakhir ini dengan menunjuk duta merek (*brand ambassador*) yang populer di kalangan masyarakat Indonesia (Pitrajaya, 2016).

Berdasarkan *survey* terhadap 42 responden warga masyarakat kota Bandung pada kenyataannya mayoritas sebanyak 54.8% tidak memiliki minat untuk membeli *smartphone* Oppo, sisanya sebanyak 45.2% memiliki minat untuk membeli *smartphone* Oppo. Alasan responden yang tidak berminat membeli *smartphone* Oppo sebagian besar karena merk Oppo dirasa tidak memiliki *brand image* yang bergengsi dan alasan sebagian responden yang berminat membeli *smartphone* Oppo adalah



karena keunggulan yang dimiliki Oppo yang memang sesuai dengan *tag line* yang dipakai oleh Oppo yaitu “Oppo Camera Phone”.

Fakta di atas menunjukkan bahwa terdapat gap antara minat beli dengan sikap konsumen terhadap merek. Gap tersebut menunjukkan bahwa secara umum *smartphone* Oppo dapat dikatakan memiliki minat beli tetapi masih lemah, hal tersebut dapat dilihat dari hasil *survey* yang dilakukan peneliti. Dapat disimpulkan dengan adanya gap berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi suatu organisasi atau perusahaan untuk lebih baik kedepannya dalam mengambil keputusan yang menyangkut organisasi atau perusahaan. Gap yang terjadi diharapkan dapat diselesaikan dengan *celebrity endorsement*. Menurut Ha dan Lam (2017) dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan komunikasi komersial dan kebangkitan acara TV hidup telah menarik banyak perhatian dari masyarakat, terutama generasi muda. Menggunakan selebriti sebagai *endorser* telah menjadi populer di seluruh dunia (Friedman et al., dalam Ha dan Lam, 2017). Hal ini karena iklan di mana selebriti muncul menghasilkan hasil yang efektif dalam membuat identitas merek dan mempertahankan perhatian pelanggan, itulah tujuan wajib dari setiap perdagangan (Erdogan dalam Ha dan Lam, 2017).

Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli melalui sikap konsumen terhadap merek *smartphone* Oppo di Bandung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *trustworthiness* terhadap perilaku konsumen pada merek?
2. Apakah terdapat pengaruh *expertise* terhadap perilaku konsumen pada merek?
3. Apakah terdapat pengaruh *attractiveness* terhadap perilaku konsumen pada merek?
4. Apakah terdapat pengaruh *similarity* terhadap perilaku konsumen pada merek?
5. Apakah terdapat pengaruh *liking* terhadap perilaku konsumen pada merek?
6. Apakah terdapat pengaruh *familiarity* terhadap perilaku konsumen pada merek?
7. Apakah terdapat pengaruh *celebrity match-up with the brand/product* terhadap perilaku konsumen pada merek?
8. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen pada merek terhadap minat beli?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *trustworthiness* terhadap perilaku konsumen pada merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh *expertise* terhadap perilaku konsumen pada merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh *attractiveness* terhadap sikap konsumen pada merek.



4. Untuk menganalisis pengaruh *similarity* terhadap perilaku konsumen pada merek
5. Untuk menganalisis pengaruh *liking* terhadap perilaku konsumen pada merek
6. Untuk menganalisis pengaruh *familiarity* terhadap perilaku konsumen pada merek.
7. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity match-up with the brand/product* terhadap perilaku konsumen pada merek.
8. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen pada merek terhadap minat beli.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen  
Memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen dalam memilih produk.
2. Bagi Perusahaan  
Memberi masukan kepada perusahaan tentang pentingnya memperhatikan citra selebriti dalam melakukan promosi melalui *celebrity endorse* untuk meningkatkan minat beli konsumen.
3. Bagi Kalangan Akademik

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *endorsement*, perilaku konsumen pada merek dan minat beli.

