BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang dibanding tahun-tahun sebelumnya, seperti yang disebutkan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa Indonesia mengalami peningkatan pertumbuhan ekonomi sebesar 5,17%. Sehingga daya beli masyarakat semakin tinggi dan mengakibatkan tingkat persaingan di dunia industri semakin intens. Salah satunya adalah dipasar industri *handphone* atau biasa di kenal dengan *smartphone*.

Berkat pertumbuhan pengguna *smartphone* yang cukup pesat (https://teknologi.id/insight/jumlah-pengguna-smartphone-di-seluruh-dunia-dari-2014-2020), perusahaan – perusahaan besar berusaha untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan produk mereka, berbagai cara telah dilakukan dan *celebrity endorser* merupakan factor yang tidak dapat dihilangkan jika perusahaan hendak mempromosikan produk – produk mereka untuk dikenal oleh masyrakat pada umumnya. Dengan menggunakan *celebrity endorser* perusahaan dapat meningkatkan kepopuleran dari produk yang di iklankan oleh *celebrity endorser*, dan menarik minat masyarakat untuk mengetahui atau bahkan mencoba sebuah produk yang di *endorse* oleh *celebrity endorser* yang bersangkutan.

Tidak setiap selebriti memiliki kriteria untuk dapat menjadi *celebrity endorser*, terdapat kriteria – kriteria atau atribut yang harus

dimiliki agar perusahaan menggunakan jasa *celebrity* tersebut, pada umumnya *celebrity endorser* adalah artis – artis yang sudah memiliki nama di dunia hiburan dan sudah memiliki prestasi yang dikenal baik oleh masyarakat, sehingga nama perusahaan dan produk yang dipasarkan akan langsung teringat dibenak konsumen saat mengingat artis yang menjadi *celebrity endorser*, tetapi tidak semua artis ternama dapat menjadi *celebrity endorser*, artis – artis tersebut haruslah memiliki kredibilitas dan juga daya tarik yang cukup tinggi agar dapat menarik minat konsumen dan membuat konsumen mencoba produk yang dipromosikan oleh *celebrity endorser* tersebut.

Credibility (kredibilitas) yang dimaksudkan dalam *celebrity endorser* dapat diartikan sampai sejauh mana para konsumen mengenal dan dapat mempercayai *celebrity*, yang kemudian dibagi menjadi dua komponen yaitu kepercayaan kepada *celebrity* dan kemampuan yang dimiliki oleh seorang *celebrity*, sementara *attractiveness* (daya Tarik) memiliki beberapa komponen seperti daya tarik fisik, rasa hormat atau kagum, dan kesamaan dengan target konsumen, berdasarkan komponen – komponen tersebut *credibility* dan *attractiveness* merupakan hal yang melekat bagi *celebrity endorser* yang dapat menentukan apakah *celebrity* tersebut layak untuk menjadi *celebrity endorser* sehingga *celebrity endorser* dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi menjadi semakin canggih dari *handphone* yang berukuran besar, kotak dan menggunakan antena berubah menjadi produk *handphone* yang ramping yang dapat

dimuat kedalam saku celana, dengan konten - konten dan teknologi yang semakin canggih yang mempermudah hubungan komunikasi. *Handphone* pertama kali ditemukan oleh Martin Cooper pada 3 April 1973 dan dipublikasikan kepada masyarakat pada 21 september 1983 yang diberi nama DynaTac 8000x, dengan berat 2kg dan dijual dengan harga USD 3.995 atau setara dengan Rp. 39.000.000 pada jaman tersebut. *Handphone* yang dulunya menjadi kebutuhan sekunder berubah seiring perkembangan jaman menjadi kebutuhan primer layaknya bahan sandang dan pangan, manusia sulit beraktivitas tanpa bergantung kepada *handphone* atau biasa disebut dengan *smartphone*.

Menurut Ridi Ferdiana (2008) pengertian *smartphone* secara umum adalah jenis perangkat ponsel yang memiliki fitur-fitur yang melebihi *handphone* pada umumnya sehingga *smartphone* selain dapat digunakan sebagai alat telekomunikasi juga dapat dipergunakan sebagai alat untuk melakukan bisnis *(enterpreneur*) oleh penguasa media ataupun oleh masyarakat pada umumnya. Tingginya jumlah permintaan dan pemakaian *handphone* menjadi sebuah kesempatan bagi perusahaan-perusahaan handphone ternama untuk menciptakan smartphone yang dapat memenuhi kebutuhan dari para konsumen dan membuat persaingan dalam industri smartphone semakin memanas. Menurut Saidani dan Ramadhan (2013) salah satu jenis *smartphone* yang paling banyak diminaati konsumen adalah smartphone dengan fitur-fitur yang mudah digunakan.

Perusahaan-perusahaan ternama dari berbagai macam negara terus menerus mengembangkan *smartphone* dengan teknologi yang lebih canggih dengan fitur-fitur yang dapat memudahkan kebutuhan konsumen seperti penggunaan *media player* yang dapat memutar musik kapan saja dan dimana saja, mencari informasi-informasi dan berita yang ada di internet, menonton film, bermain *game*, atau menggunakan kamera depan atau kamera belakang *handphone* merek SAMSUNG, IPHONE, XIAOMI , OPPO, dan merek-merek lainnya, yang saat ini tidak kalah bagus dari kamera digital DSLR merek CANON, SONY , NIKON, FUJIFILM, dan merek-merek lainnya. Masih banyak fungsi-fungsi dari fitur dan aplikasi yang ada di *smartphone* yang membantu kemudahan konsumen untuk beraktivitas.

Berkat fungsinya yang tidak dapat tergantikan, jumlah pengguna *smartphone* saat ini terus berkembang dikarenakan tidak adanya batasan usia, dan dikarenakan adanya beberapa smartphone yang memiliki harga yang sangat terjangkau. Berikut adalah data penggunaan *smartphone*:

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone

Sumber : c

Berdasarkan data statistik di atas pertumbuhan pengguna *smartphone* semakin berkembang pesat dari 1,57 milliar pada tahun 2014 bertambah menjadi 2,53 milliar pada tahun 2018, sementara untuk 2019 di perkarakan akan mencapai 2,71 milliar pengguna *smartphone*.

Gambar 1.2 Populasi Dunia

World Population (2019 and historical)

View the complete population historical table

Year (July 1)	Population	Yearly % Change	Yearly Change	Median Age
2019	**7,714,576,923**	1.07 %	81,757,598	29.9
2018	**7,632,819,325**	1.09 %	82,557,224	29.9

(Sumber : http://www.worldometers.info/)

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah penduduk dunia pada tahun 2019 sebesar 7,71 milliar, berarti sekitar 36% penduduk dunia menggunakan smartphone.

Melihat banyaknya pengguna *smartphone* perusahaan - perusahaan smartphone semakin gencar melakukan pemasaran produk-produk mereka salah satunya di negara Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan populasi terbesar ke-empat di dunia, pangsa pasar yang sangat besar menyebabkan berbagai macam perusahaan smartphone berusaha untuk memasarkan produk - produk yang mereka produksi dengan berbagai macam cara termasuk menggunakan bauran pemasaaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Bauran Pemasaran dibagi menjadi 4:

- Product *(Product),*
- Harga *(Price),*
- Tempat *(Place),*
- Promosi *(Promotion).*

Dengan menggunakan bauran pemasaran perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan produk, yang paling umum digunakan dalam melakukan bauran pemasaran untuk produk smartphone biasanya menggunakan promosi (iklan). Iklan merupakan suatu media yang menginformasikan produk baik itu barang ataupun jasa kepada konsumen, yang berfungsi untuk memengaruhi konsumen dan juga mengarahkan konsumen sehingga konsumen mau untuk mengkonsumsi sebuah produk baik itu barang maupun jasa, bukan cuman hal itu saja iklan juga dapat mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan, dan iklan juga mengingatkan kembali konsumen agar tidak melupakan sebuah produk ataupun jasa sehingga konsumen tetap setia untuk menggunakan produk – produk yang ditawarkan.

Iklan bukanlah satu-satunya yang perlu diperhatikan, seperti menentukan celebirity(artis-artis) ternama untuk memasarkan produknya atau yang sering kita kenal dengan istilah *celebrity endorser*.

celebrity endoser pada umumnya digunakan untuk menarik perhatian masyarakat serta diharapkan dapat meningkatkan *awareness* produk dan menimbulkan minat beli kepada konsumen. Penggunaan *celebrity endoser* dapat menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif

dalam memilih dan meningkatkan status dengan membeli atau memiliki produk yang digunakan oleh selebriti. Perusahaan mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk akan berubah dengan adanya penggunaan *celebrity endorser*, karena dapat memberikan dampak yang positif terhadap produk tersebut. Melihat peluang tersebut perusahaan *smartphone* merek OPPO mulai melakukan promosi iklan dan menggunakan artis - artis ternama sebagai *brand ambassador* mereka, Chelsea Islan merupakan salah satu artis muda yang terpilih sebagai *endorser* atau *brand ambassador* dari OPPO, project pertama yang diterimanya sebagai *celebrity endorser* OPPO adalah *smartphone* OPPO F1s dengan tagline "*Selfie Expert*" yang dirilis pada tanggal 3 Agustus 2016, diikuti dengan *projectt - project* berikutnya yaitu OPPO F3, OPPO F5, OPPO F7, dan OPPO F9. OPPO memperkenalkan dirinya pada April 2013 di Indonesia dengan produknya *OPPO Find 5*, Pada tahun yang sama dengan keluarnya seri *Find 5* OPPO juga mengeluarkan seri terbarunya *OPPO Find Way*. Tidak berhenti di tahun 2013 pada tahun 2014 OPPO kembali mengeluarkan produk terbarunya yang berusaha menyaingi produk premium dengan seri terbarunya OPPO N1, dan terus menerus melakukan pengembangan dan mengeluarkan produk - produk terbarunya yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen sampai pada saat ini. Chelsea Islan bergabung menjadi *brand ambassador smartphone* OPPO pada tahun 2016 dan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perusahaan *smartphone* OPPO berdasarkan data yang diperoleh

dapat dilihat bahwa *smartphone* OPPO mengalami peningkatan pembelian.

Berikut adalah data dari penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2014 dan 2015 sebelum Chelsea Islan menjadi *celebrity endorse smartphone* OPPO :

Gambar 1.3 data penjualan 2014-2015

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Calendar Year 2015 Preliminary Data (Units in Millions)					
Vendor	**2015 Shipment Volumes**	**2015 Market Share**	**2014 Shipment Volumes**	**2014 Market Share**	**Year-Over-Year Growth**
1. Samsung	324.8	22.7%	318.2	24.4%	2.1%
2. Apple	231.5	16.2%	192.7	14.8%	20.2%
3. Huawei	106.6	7.4%	73.8	5.7%	44.3%
4. Lenovo	74.0	5.2%	59.4	4.6%	24.5%
5. Xiaomi	70.8	4.9%	57.7	4.4%	22.8%
Others	625.2	43.6%	599.9	46.1%	4.2%
Total	**1,432.9**	**100.0%**	**1,301.7**	**100.0%**	**10.1%**
Lenovo + Motorola	73.9	5.16%	93.7	7.20%	-21.1%
Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27, 2016					

(Sumber : https://www.idc.com/promo/smartphone-market- share/vendor)

Berdasarkan data tersebut *smartphone* merek OPPO belum memasuki peringkat 5 besar pada tahun 2014 dan tahun 2015, pada tahun ini Chelsea Islan belum menjadi *celebrity endorser* atau *brand ambassador* dari produk *smartphone* OPPPO.

Berikut ini adalah data dari penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2016 sampai 2017 setelah Chelsea Islan menjadi c*elebrity endorser smartphone* OPPO :

Top Five Smartphone Vendors, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2017 Preliminary Data (Shipments in Millions)					
Vendor	**1Q17 Shipment Volume**	**1Q17 Market Share**	**1Q16 Shipment Volume**	**1Q16 Market Share**	**Year-Over-Year Change**
1. Samsung	79.2	22.8%	79.2	23.8%	0.0%
2. Apple	51.6	14.9%	51.2	15.4%	0.8%
3. Huawei	34.2	9.8%	28.1	8.4%	21.7%
4. OPPO	25.6	7.4%	19.7	5.9%	29.8%
5. vivo	18.1	5.2%	14.6	4.4%	23.6%
Others	138.7	39.9%	140.0	42.1%	-1.0%
Total	**347.4**	**100.0%**	**332.9**	**100.0%**	**4.3%**
Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 27, 2017					

Gambar 1.4 data penjualan 2016-2017

(Sumber : https://id.techinasia.com/idc-oppo-dan-vivo-raih-pertumbuhan-penjualan-tertinggi-di-q1-2017)

Berikut ini adalah data dari penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2017 sampai 2018 sesudah Chelsea Islan menjadi *celebrity endorser* smartphone OPPO :

Gambar 1.5 data penjualan 2017-2018 IDC

Worldwide Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and Year-over-Year Growth, Q2 2018
(shipments in millions)

Vendor	2Q18 Shipments	2Q18 Market Share	2Q17 Shipments	2Q17 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	71.5	20.9%	79.8	22.9%	-10.4%
2. Huawei	54.2	15.8%	38.5	11.0%	40.9%
3. Apple	41.3	12.1%	41.0	11.8%	0.7%
4. Xiaomi	31.9	9.3%	21.4	6.2%	48.8%
5. OPPO	29.4	8.6%	28.0	8.0%	5.1%
Others	113.7	33.2%	139.5	40.1%	-18.5%
Total	**342.0**	**100.0%**	**348.2**	**100.0%**	**-1.8%**

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, July 31, 2018

(Sumber : https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS44188018)

Gambar 1.6 data penjualan 2017-2018 market share

Quarter	2017Q1	2017Q2	2017Q3	2017Q4	2018Q1	2018Q2	2018Q3
Samsung	23,2%	22,9%	22,1%	18,9%	23,5%	21,0%	20,3%
Huawei	10,0%	11,0%	10,4%	10,7%	11,8%	15,9%	14,6%
Apple	14,7%	11,8%	12,4%	19,6%	15,7%	12,1%	13,2%
Xiaomi	4,3%	6,2%	7,5%	7,1%	8,4%	9,5%	9,5%
OPPO	7,5%	8,0%	8,1%	6,9%	7,4%	8,6%	8,4%
Others	40,2%	40,1%	39,6%	36,8%	33,2%	32,9%	33,9%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(Sumber : https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor)

Penggunaan *Endorser* Chelsea Islan yang dilakukan oleh produk *smartphone* OPPO memberikan dampak peningkatan penjualan setiap tahunnya yang menandakan bahwa strategi yang digunakan untuk menggunakan *Celebrity Endorser* Chelsea Islan merupakan keputusan yang tepat, tetapi pada tahun 2018 berdasarkan data *IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker*, July 31, 2018, *smartphone* OPPO mengalami penurunan dari peringkat ke-empat pada tahun 2017 menjadi peringkat ke-lima pada tahun 2018 yang disusul oleh *smartphone* Xiaomi yang menduduki peringkat ke-empat.

Dalam Pratiwi dan Moeliono (2015) dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorser* Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk The Javana" menunjukan hasil bahwa credibility dan attractiveness maudy ayunda secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 57,7%.

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari *credibility* (kredibilitas) yang dibagi menjadi dua bagian *trustworthieness* (kepercayaan), dan *expertise* (kemampuan), serta *attractiveness* (daya tarik) yang dibagi menjadi tiga bagian *physical attractiveness* (daya tarik fisik), *respect* (rasa hormat), dan *similarity* (kesamaan) yang dimiliki celebrity endorser Chelsea Islan terhadap minat beli konsumen smartphone OPPO di kota Bandung berdasaran Tears Model.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penilitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *credibility* (kredibilitas) selebriti terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh *attractiveness* (daya tarik) selebriti terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *credibility* dan attractiveness secara simultan terhadap minat beli konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Credibility* terhadap minat beli konsumen *smartphone* OPPO.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen *smartphone* OPPO.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Credibility* dan *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen *smartphone* OPPO secara simultan ?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta diharapkan dapat mengaplikasikan serta mensosialisasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan minat beli konsumen, dan diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa yang hendak melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan *smartphone* OPPO tentang pentingnya memperhatikan citra selebriti dalam menentukan *celebrity endorser* untuk meningkatkan minat beli konsumen, dan diharapkan dapat menjalankan srategi pemasaran yang baik.

3. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penilitian ini diharapakan penulis mendapat gambaran nyata, wawasan, dan pengetahuan yang lebih luas dari teori-teori pemasaran khususnya *celebrity endorsement.*