BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap Perkembangan arus informasi yang sangat cepat menjadikan konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengomunikasikan produknya secara cepat dan tepat kepada konsumen, sehingga konsumen akan memberikan tanggapan positif terhadap suatu produk. Strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi dan mengomunikasikan produknya kepada konsumen adalah melalui media periklanan. Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen.

Iklan adalah salah satu pilihan yang ditempuh oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya **(Wijaya dan Sugiharto 2015).** Tujuan periklanan yaitu memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi **(Mursid 2010)**. Penggunaan endorser dalam iklan merupakan salah satu cara untuk memenangkan perhatian konsumen. Iklan yang di tayangkan media televisi, digital maupun cetak membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan . Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. **Assael (2001 : 368)**

mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Situasi tersebut menjadikan para manager perusahaan berlomba – lomba untuk menciptakan hasil – hasil produksi dan bertugas mencari pembeli, sehingga timbul ide-ide mengenai bagaimana cara untuk memasarkan produk tersebut dengan baik **(As'ad, 2001).** pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia bisnis. Hal ini dapat dilihat semakin banyaknya perusahaan global dan lokal yang berlomba-lomba menghasilkan produk, khususnya *handphone*. Bahkan saat ini dua *handphone* telah menjadi bagian konsumsi primer bagi hampir semua kalangan masyarakat.

Namun dalam beberapa tahun ini vendor-vendor global *handphone* telah mengembangkan produknya menjadi *smartphone*. *Handphone* berjenis *smartphone* sekarang ini bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan berkomunikasi saja, banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapat dari perangkat *smartphone*. Seperti untuk keperluan permainan, jelajah internet, keperluan bisnis, dan masih banyak lagi fungsi lainnya dengan banyaknya dukungan dari pengembang aplikasi *smartphone*. Kemunculan Operasi Sistem Android menandai awal mula merebaknya perangkat *smartphone*.

Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat *mobile Smartphone* itu lah yang melatar belakangi *OPPO Electronic Corp*, Ltd ikut memegang dalam meramaikan pasar *Smartphone*. Mungkin banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan *Oppo*

Electronic. OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, *OPPO* memproduksi peralatan elektronik seperti *MP3 Player*, *Portable Media Player*, *LCD TV*, *eBook*, *DVD*, dan *Disc Player*.

Barulah pada tahun 2008 *OPPO* mulai menggarap pasar *Smartphone*. Pada bulan April tahun 2013 ini *OPPO* untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, *OPPO* terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Sejak saat itu *OPPO* terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas *brand* tersebut melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dll. Produk *Smartphone* Unggulan *OPPO* yaitu, *Oppo Find* 5, *Oppo Find Way* U7015, dan *OPPO Find* Piano. Kisaran harga *Smartphone OPPO* yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai dua juta hingga enam juta.

Berikut data penghargaan *Top Brand* diberikan kepada merek dalam kategori produk *Smartphone* yang memenuhi kriteria *Top*. Kriteria teratas didasarkan pada survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* yang didasarkan pada tiga konstruksi utama yaitu Pikiran Berbagi, Pangsa Pasar, dan Pangsa Komitmen. Penghargaan atas merek-merek yang dikategorikan sebagai merek *top* di Indonesia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Top *Brand Smartphone* fase satu tahun *2017.*

SMARTPHONE		
MEREK	**TBI**	**TOP**
Samsung	46.4%	TOP
Nokia	8.8%	
Blackberry	8.0%	
iPhone	5.1%	
Smartfren	5.1%	
Lenovo	4.4%	
Oppo	4.1%	
Asus	3.8%	

Sumber: *Top Brand Award* 2017.

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, dapat dilihat bahwa Oppo menduduki peringkat ketujuh dari delapan merek *smartphone* lainnya dengan hasil *Popular Brand* sebesar empat koma empat persen.

Tabel 1.2

Top *Brand Smartphone* fase satu tahun *2018.*

SMARTPHONE		
MEREK	**TBI**	**TOP**
Samsung	48.6%	TOP
Oppo	11.2%	TOP
Xiaomi	5.5%	
Lenovo	4.5%	
Nokia	4.3%	

Sumber: *Top Brand Award* 2018.

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut, dapat dilihat bahwa Oppo menduduki peringkat kedua dari lima merek *smartphone* lainnya dengan hasil *Popular Brand* sebesar sebelas koma dua persen.

Tabel 1.3

Top *Brand Smartphone* fase satu tahun *2019.*

SMARTPHONE		
MERK	**TBI**	**TOP**
Samsung	45,8%	TOP
Oppo	16,6%	TOP
Xiaomi	14,3%	TOP
Vivo	4,5%	
Lenovo	3,7%	

Sumber: *Top Brand Award* 2019.

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut, dapat dilihat bahwa Oppo menduduki peringkat kedua dari lima merek *smartphone* lainnya dengan hasil *Popular Brand* sebesar enambelas koma enam persen.

Pemenuhan kebutuhan seseorang dengan menggunakan salah satu pendorong yaitu minat beli. Minat beli seseorang dalam membeli barang memiliki berbagai kriteria diantaranya dalam pembelian produk harus sesuai dengan keinginan dari konsumen. Minat beli yang dirasakan para calon pembeli dipengaruhi oleh iklan yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli. **Burt (Munandar,2001)** menyatakan bahwa sumbangan psikolog dalam bidang

tayangan periklanan terutama mengenai daya tarik yang digunakan membujuk calon konsumen untuk membeli, dengan cara mengendalikan perhatian dan dua memberi kesan konsumen yang disimpan dalam ingatan, yang membuat produk tersebut muncullah merek produk dari ingatanya.

Keuntungan besar dapat diterima perusahaan melalui penggunaan *celebrity endorser*. Salah satu keuntungan yang dapat diberikan adalah mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut **Indraswari dan Pramudana (2014)** serta **Susanti dan Saino (2014)** dalam penelitiannya menyatakan bahwa kredibilitas seorang *celebrity* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan itu **Lee et al.** dalam **Apejoye (2013) dan Arifin (2010)** menyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Ini menunjukan terdapat masih terdapat variasi hasil penelitian tentang pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli. Iklan dapat membuat produk dari perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Jika seorang individu memiliki perasaan optimis terhadap iklan itu menghasilkan sensasi yang positif untuk merek, yang akhirnya mengarahkan minat pembelian yang positif **(Aziz et al., 2013).** Ini menandakan adanya hubungan antara sikap konsumen pada iklan dengan minat beli.

Oleh karena itu, peneliti ingin membantu perusahaan dalam pengendalian kesesuaian antara citra *brand endorser* dan citra produk yang akan dibangun agar perusahaan dapat mengetahui apakah performa yang ada di perusahaan sudah sesuai dengan kepuasan pelanggan. Sehingga jika memang performa perusahaan kurang dapat diperbaiki oleh perusahaan sesegara mungkin. Berdasarkan latar

belakang diatas maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Oppo Terhadap Minat Beli Konsumen"**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap dengan sikap terhadap iklan?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap dengan minat beli?
3. Apakah sikap terhadap iklan berpengaruh secara positif terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

1 Untuk menganalisa pengaruh kredibilitas selebriti terhadap sikap terhadap iklan dan minat beli konsumen.

2 Untuk menilai pengaruh kesuksesan dalam penggunaan selebriti iklan terhadap iklan dan minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penilitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak–pihak yang berkepentingan, diantaranya:

1.4.1 Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi Perusahaan untuk melihat pengaruh kefektifan dari selebriti dalam iklan yang ada.

1.4.2 Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan atau bahan pembanding bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas.

1.4.3 Bagi Emiten

Diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan terhadap kebijakan keuangan agar dapat memaksimumkan nilai perusahaan.