

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat mendorong timbulnya laju persaingan di dunia usaha. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin dan inovatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah melalui media periklanan dengan menggunakan *celebrity endorser*nya.

Di Indonesia pemasangan iklan di berbagai media hingga saat ini masih dianggap cara paling efektif dalam memproduksi produk dimana masyarakatnya masih dikatakan *brain minded*. Salah satu cara digunakan oleh perusahaan dalam beriklan dengan menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity Endoser* sebagai penyampaian pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. *Endoser* dapat berasal dari selebriti dan orang biasa. Masyarakat mempersepsikan positif seorang *celebrity Endoser* maka diharapkan konsumen juga mempersepsikan positif *brand image* dari sebuah perusahaan.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang di pengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya

pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Disisi lain, konsumen semakin selektif didalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk.

Dari berbagai faktor yang membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu melihat siapa bintang iklannya, iklan, serta *brand image* yang sudah dikenal masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Bintang televisi, aktor film, atlet terkenal banyak digunakan didalam iklan majalah, televisi yang akan mendukung pemasaran suatu produk. Bintang iklan (*Celebrity Endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk. Hal ini tentunya akan mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian, dimana penyampaian seorang idola dengan kharismanya akan lebih diperhatikan oleh konsumen dan lebih dipercayai oleh konsumen yang mereka dengar dan lihat yang disampaikan oleh bintang iklan tersebut. Namun seringkali kita melihat bahwa seorang selebriti menjadi bintang iklan lebih dari satu produk atau *brand*. Bagi *brand* dengan menggunakan *Celebrity Endorser* yang memiliki jutaan penggemar, karir

yang cemerlang, dan popularitas yang sedang menanjak, tentu akan sangat mudah menciptakan *awareness audiens* terhadap *brand* yang di *endorse*.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Pengaruh bintang iklan dalam bentuk performa yaitu tampilan fisik yang meyakinkan dari bintang iklan dan citra serta latar belakang bintang iklan sehingga konsumen percaya dan pada akhirnya tertarik untuk membeli produk tersebut. Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan bidang tersebut memegang peran penting bagi keberhasilan perusahaan. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis dan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Media televisi dan iklan televisi terbukti merupakan media komunikasi masa yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Keberhasilan upaya membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi *ikon* produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endoser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

Brand Image merupakan serangkaian ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah brand image harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk. Di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen.

Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti handphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk handphone atau smartphone jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari

baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *handphone* atau *smartphone* saat ini sangat tinggi seperti salah satunya kenaikan penjualan pada *smartphone* Oppo. PT Oppo Indonesia Electronic yang mengeluarkan produk *smartphone* seri F1s. Produk Oppo F1s memiliki julukan “selfie expert” karna memiliki kamera depan 16 MegaPixel yang membuat hasil kamera depan produk tersebut bagus. PT Oppo Indonesia Electronic sudah menggunakan beberapa artis dan penyanyi Indonesia seperti Deddy Corbuzier, Chelsea Islan, Isyana Sarasvati, Dan Raisa sebagai bintang promosi ataupun bintang iklannya. Dan sampai sekarang Raisa Andriana yang menjadi *Celebrity Endorser* perusahaan Oppo ini sendiri. **Raisa Andriana** (lahir di Jakarta, 6 Juni 1990, umur 26 tahun) atau yang lebih dikenal dengan nama **Raisa** adalah seorang penyanyi berkebangsaan Indonesia. Ia mulai dikenal public setelah membawakan lagu berjudul *Serba Salah*. Sebelum bernyanyin solo, Raisa merupakan salah satu vokalis band bentukan Kevin Aprilio “Andante” yang kemudian menjadi Vierra (sekarang Vierratale). Album eponym pertamanya *Raisa* dirilis pada tahun 2011 oleh Solid Records dan Universal Music Indonesia yang diproduksi oleh tiga musisi; Asta Andoko (RAN), serta Ramadhan Handy dan Adrianto Ario Seto (Soulvibe), juga didukung oleh Nanda Oka dan Asta Andoko yang berlaku sebagai *Executive Producer* untuk Solid Records. Pada November 2013, Raisa merilis album keduanya *Heart to Heart*. Raisa mulai dikenal *public* setelah merilis debut *single* solonya yang berjudul *Serba Salah*. Kepopulerannya membuat Raisa diundang sebagai salah satu bintang pengisi acara dalam *event Jazz Festival 2011*. Performa Raisa di panggung

Java Jazz Festival tersebut makin melejitkan kariernya hingga Raisa mendapatkan penghargaan di Anugerah Musik Indonesia 2012 sebagai Pendatang Baru Terbaik-Terbaik. Pada 2012, Raisa meraih penghargaan *Anugerah Planet Muzik 2012* sebagai *Best New Female Artiste*. Pada 2016 album Eponim duet terbaru bersama *Shae* diproduksi dan dirilis oleh Warner Music Indonesia.

Dalam 3 tahun terakhir kinerja merek smartphone Oppo selalu mengalami kenaikan tetapi tidak bisa menjadi leader market bahkan tidak bisa mengalahkan pesaingnya seperti nokia dan blackberry yang tergolong *smartphone* tidak berteknologi terkini. Berdasarkan survey ICSA.

Tabel 1.1 Data Top Brand Smartphone

Merek	Brand Share %		
	2016	2015	2014
Samsung	43	40,4	28,7
Blackberry	8,9	10,8	25
Nokia	7,9	10	14,9
Oppo	4	3,3	2,1
Sony	1,8	2	2

Sumber: Survei ICSA 2016, 2015, dan 2014

Berdasarkan Tabel 1.1 ditunjukan bahwa pada kategori *smartphone* Oppo memiliki masalah yaitu setiap tahunnya belom bisa mengalahkan para pesaingnya, di tahun 2014 memiliki top brand yang kurang baik sekitar 2,1% lalu ditahun 2015-2016 mengalami kenaikan yang tidak terlalu signifikan dan masih tergolong kurang baik sekitar 3,30% ditahun 2015 dan ditahun 2016 4,00%.

Dalam 3 tahun terakhir, kinerja Oppo berdasarkan data penjualan masih belum bisa menjadi *leader market* berdasarkan survey Nielsen Advertising Information Service.

Tabel 1.2 Data Market Share Smartphone

Merek	2015	2016	Pertumbuhan (2015-2016)
Samsung	511,201	697,975	36.5%
Oppo	81,118	432,045	432.6%
Sony	13,553	2,675	-80.3%
Blackberry	5,117	1	-100.0%
Nokia	1,057	5,233	395.0%

Sumber: Nielsen Advertising Information Service

Dari data diatas ditunjukkan bahwa merek Oppo mempunyai masalah yaitu mengalami kenaikan penjualan yang signifikan dari tahun 2015-2016 tetapi masih belum bisa mengalahkan *Leader Market* yaitu Samsung walaupun sudah mengalahkan beberapa pesaingnya seperti Sony, Blackberry dan Nokia yaitu pada tahun 2015 81,118 dan 2016 432,045.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik mengambil judul penelitian

“Pengaruh Celebrity Endoser dan Iklan terhadap Minat Beli melalui Brand Image Smarthphone Oppo”.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

A. Identifikasi Masalah

Dalam kaitannya dengan latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan yang ada yaitu :

1. Banyaknya pesaing pada produk *smartphone* Oppo sehingga perusahaan harus merumuskan strategi-strategi agar tetap bertahan dalam persaingan.
2. Banyaknya perusahaan yang menghadapi persaingan bisnisnya dengan menggunakan *celebrity endorser* sehingga perusahaan lebih selektif dalam pemilihan artis untuk dijadikan *celebrity endorser*.
3. Banyaknya perusahaan yang menghadapi persaingan bisnisnya dengan menggunakan iklan sehingga perusahaan harus lebih kreatif dalam pembuatan iklannya.
4. *Brand image* Oppo yang selalu naik tetapi belum bisa bersaing dengan para pesaingnya sehingga membuat perusahaan harus lebih menaikkan citra merek agar bisa mendorong konsumen tetap setia terhadap *Smartphone* Oppo .

B. Pembatasan masalah

Penulis membatasi masalah hanya pada produk *Smartphone* Oppo.

Penulis membatasi penelitian pada segala sesuatu yang berhubungan dengan *celebrity endorser*(X1), iklan(X2) dan *brand image* (Z) yang memberi pengaruh terhadap Minat Beli (Y).

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* *smartphone* Oppo ?

2. Apakah terdapat pengaruh langsung Iklan terhadap *Brand Image smartphone* Oppo ?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung *Celebrity Endorser* terhadap minat beli *smartphone* Oppo ?
4. Apakah terdapat pengaruh langsung Iklan terhadap minat beli *smartphone* Oppo ?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung *Brand Image* terhadap minat beli *smartphone* Oppo ?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara *Celebrity Endorser* melalui *Brand Image* terhadap minat beli *smartphone* Oppo ?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara Iklan melalui *Brand Image* terhadap minat beli *smartphone* Oppo ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Iklan, dan *Brand Image*, terhadap Minat Beli *Smartphone Oppo*”

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image Smartphone* Oppo.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Iklan terhadap *Brand Image Smartphone* Oppo.

3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli *smartphone* Oppo.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung Iklan terhadap Minat Beli *smartphone* Oppo.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Minat *smartphone* Oppo.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara *Celebrity Endorser* melalui *Brand Image* terhadap Minat Beli *smartphone* Oppo.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara Iklan melalui *Brand Image* terhadap minat beli *smartphone* Oppo.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dalam penelitian adalah :

1. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pengalaman dari judul yang diteliti yakni pengaruh *celebrity endorser*, iklan terhadap minat beli pada *smartphone* Oppo melalui *brand image*.
2. Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dalam bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan dibidang pemasaran khususnya menyangkut minat beli yang ada hubungannya dengan *celebrity endorser*, iklan dan *brand image* pada *smartphone* Oppo.
3. Bagi Akademis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan refrensi penelitian selanjutnya.