

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya era globalisasi mengakibatkan persaingan dalam industri di Indonesia. Dunia persaingan dalam berbisnis dewasa ini semakin ketat. Perusahaan-perusahaan yang tidak mampu mengatasi persaingan yang semakin berat ini perlahan-perlahan akan semakin menurun eksistensinya dan akhirnya akan dikalahkan oleh perusahaan pesaing yang lain (Armi dan Haryanto, 2012). Perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk memasuki persaingan dunia bisnis tersebut, agar dapat bertahan dan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Berbagai strategi harus dipersiapkan oleh perusahaan untuk merespon dan mengungguli para perusahaan pesaing yang juga memiliki keunggulannya masing-masing. Strategi yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler, 2008). Banyaknya persaingan dalam perusahaan, hal ini menyebabkan perusahaan harus bersaing kreatif dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Era globalisasi memaksa para perusahaan untuk terus mencari tau (*update*) dan menampilkan sesuatu yang baru dan menarik di bidang promosi. Meski memiliki produk yang sama untuk dijual, menggunakan promosi yang tepat sesuai dengan target pasar akan memudahkan produk untuk diterima oleh calon konsumen. Salah satu strategi pemasaran adalah dengan cara promosi (Kotler, 2008).

Promosi ialah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk jasa (Kotler dan Amstrong, 2008). Kegiatan promosi merupakan ajang untuk memperkenalkan produk yang akan dijual, sedangkan iklan merupakan bagian dari bauran promosi. Iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen adalah media iklan apa yang digunakan dan siapa sosok yang membintangi iklan (*celebrity endorser*) (Kotler dan Keller, 2009).

Dewasa ini konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk di gunakan atau di konsumsi. Hal ini di sebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat di tunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk tersebut. Promosi sangat berdampak bagi perusahaan karena jika promosinya menarik maka pelanggan akan terus berdatangan. Hal ini menyebabkan perusahaan untuk mengembangkan promosi dengan baik (Bachriansyah, 2011).

Strategi pemasaran yang dapat di lakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan. Iklan merupakan salah satu elemen yang paling di kenal oleh masyarakat dalam promosi suatu produk, karena tingkat persaingan yang semakin tinggi, maka bentuk-bentuk iklan pada masa ini pun semakin berkembang. Celebrity Endorser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003). Penelitian yang dilakukan Byun (2013) menyatakan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

Produk yang diperkenalkan oleh seorang selebriti akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan memudahkan pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen, untuk membentuk image dan kepercayaan konsumen, bintang iklan yang dipilih untuk mengiklankan produk harus sesuai dengan ciri dan kebiasaan endorser. Penelitian yang dilakukan Babu (2014) menyatakan bahwa *celebrity endorser* mampu mempengaruhi konsumen terhadap pembelian. Penerapan *celebrity endorser* pada *smartphone* OPPO di Indonesia mampu memberi efek positif bagi perusahaan, dan mendorong masyarakat di Indonesia untuk membeli produk OPPO. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain mempengaruhi keputusan pembeli endorser diharapkan sebagai pendukung iklan mampu mebuat brand image baik dan kuat terhadap produk.

Fenomena penggunaan *endorser* merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen, karena *endorser* itu sendiri akan mewakili produk yang akan di pasarkan. Selain mengeluarkan budget yang tidak sedikit, juga pertimbangan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan setelah melihat iklan yang di perankan oleh *endorser* tersebut tidaklah mudah. Sehingga produsen harus mencocokkan *endors* yang akan di gunakan dengan produk dan tujuan pengiklanan yang akan di pasarkan. Faktor-faktor pemilihan *endorser* sangat vital. Pada penelitian terdahulu telah terbukti bahwa pemilihan *celebrity* maupun *typical person* *endorser* menimbulkan efek positif terhadap attitude konsumen. Sementara pengertian *celebrity endorser* adalah orang-orang yang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya, sedangkan *typical person endorser* adalah memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk (Shimp 2002).

Celebrity attractiveness adalah seseorang selebriti yang memiliki daya tarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen dan Minor, 2002). Raisa merupakan selebriti yang mempunyai daya tarik, citra dan reputasi baik di mata masyarakat sehingga pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh masyarakat nantinya. Pelantun Serba Salah, dia adalah Raisa Andriana atau yang lebih dikenal dengan nama Raisa. Perempuan berusia 27 tahun ini memiliki paras cantik dengan make up yang natural. Tak heran Raisa memiliki banyak fans dan cemburu dengan kecantikan yang ia miliki (<https://inet.detik.com/fotostop-tips-dan-trik/d-3366556/menjelajahi-kecantikan-raisa-dengan-beauty-shoot> di unggah pada 25 November 2017).

Celebrity Trustworthiness adalah menunjukkan pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri seorang sumber. Keahlian dan layak dipercaya tidak berdiri satu sama lain, sering seorang *endorser* tertentu dipersepsikan sebagai layak dipercaya, tetapi bukan seorang yang ahli (Shimp, 2007). OPPO telah memiliki *Celebrity Trustworthiness* yang baik dapat di lihat dari kepercayaan terhadap Raisa sebagai *Celebriti Endorser* produk *smartphone* OPPO.



Gambar 1.1 *Celebrity Endorser*

*Raisa saat tampil di acara launching smartphone Oppo F3
(Deki Prayoga/Bintang.com di unduh pada 17 September 2017)*

Gambar tersebut menjelaskan Raisa menjadi *celebrity endorser smartphone* OPPO, Raisa menghadiri opening peluncuran *smartphone* OPPO F3 seri *Selfie Expert* melanjutkan kesuksesan seri sebelumnya yakni F3 Plus yang lebih dahulu dirilis. *Smartphone* Oppo F3 menghadirkan layar yang lebih kecil dibanding F3 Plus (<http://www.bintang.com/celeb/read/2944976/raisa-dan-isyana-antusias-sambu-t-oppo-f3-seri-selfie-expert> di unggah pada 17 September 2017).

Raisa dengan talenta menonjol yang dimilikinya, baru-baru ini Raisa di-*endorse* oleh produsen ponsel OPPO untuk mempromosikan produk *camera phone*, menjadi salah salah *Selfie Expert Member* terbaru (<http://celebrity.okezone.com/read/2016/11/22/13/1548352/raisa-andriana-cantik-dan-berbakat-dengan-segudang-penghargaan> di unggah pada 17 September 2017).

Celebrity Expertise adalah keahlian yang dimiliki oleh selebriti tidak hanya keahlian dalam memahami produk tetapi juga bagaimana ia memberikan informasi mengenai produk pada konsumen, kecakapannya dalam menyampaikan pesan serta kelayakan sang selebriti untuk menjadi *endorser* dalam upaya mengkomunikasikan pesan iklan sehingga lebih dapat membujuk konsumen (Ohanian, 1990). OPPO memiliki telah memiliki *Celebrity Expertise* yang baik dapat di lihat dari Penghargaan yang dimiliki Raisa yaitu: *Song Of The Year*, Indonesian Choice Awards lewat lagu “Pemeran Utama” (2014), *Album Of The Year*, Indonesian Choice Awards lewat album “Heart to Heart” (2014), *Best Asian Artist*, Mnet Asian Music Awards (2014), *Penyanyi Favorit*, Nickelodeon Indonesia Kids' Choice Awards (2015), *Outstanding Duet/Collaboration*, Dasyatnya Awards lewat lagu “Percayalah” (2016) (<http://m.viva.co.id/siapa/read/344-raisa> di unggah hada tanggal 24 November 2017).

Kepopuleran Raisa dibuktikan dengan prestasi sebagai penyanyi wanita favorit dan terpopuler 2016 versi Google dan dinobatkan sebagai penyanyi paling populer di kalangan anak muda. Predikat tersebut diambil berdasarkan jumlah teman dalam jejaring sosial Instagram. Pada situs www.okezone.com, Raisa dinobatkan sebagai wanita cantik dan berbakat di dunia tarik suara (<http://celebrity.okezone.com/read/2016/11/22/13/1548352/raisa-andriana-cantik-dan-berbakat-dengan-segudang-penghargaan> di unduh pada 17 September 2017).

Adperception adalah iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atas keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997). OPPO telah memiliki persepsi iklan yang baik dapat dilihat dari penghargaan yang diberikan oleh Managing Director IDG Ventures USA Patrick Kenealy, Oppo mendapat pengakuan sebagai 2016-2017 Global Top Smartphone Brand dan 2016-2017 Global Top Smart Connected Devices Brand. OPPO sangat bangga atas pengakuan yang diberikan IDG kepada komitmen kami untuk membawa teknologi yang lebih inovatif yang dirancang untuk memberikan pengalaman terbaik dan menginspirasi pengguna smartphone OPPO di seluruh dunia (<http://tekno.liputan6.com/read/2822094/oppo-raih-penghargaan-merek-smartphone-terbaik-di-ces-2017>) di unggah pada 24 November 2017.

Dukungan selebriti adalah sebuah alat untuk melakukan promosi yang sangat efektif oleh pasar di seluruh dunia. Satu dari empat iklan menggunakan dukungan selebriti. Dukungan selebriti mempengaruhi ke efektifan iklan, intensitas pembelian maupun sifat pembelian. Baru-baru ini penelitian telah mendemonstrasikan bahwa dukungan selebriti memimpin ke sebuah sifat ke depan dari iklan tetapi itu juga memiliki beberapa ketentuan.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambolau (2015) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan diharapkan untuk mempertahankan serta meningkatkan citra merek yang dimiliki perusahaan, sehingga citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mulai yakin dengan pilihannya terhadap produk, maka akan muncul sikap ingin memiliki

dengan muncul niat pembelian dan akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Ambolau 2015).

Buying decision merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang di hubungkan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 1989). Produk smartphone OPPO telah memiliki konsumen dengan minat beli yang tinggi dapat di lihat pada tahun 2016 pertumbuhan smartphone OPPO naik drastis di pangsa pasar global.

Table 1.1 Top Five Smartphone, Market Share 2016

Sumber : International Data Corporation (IDC) telah merilis laporan pangsa pasar *smartphone* global di kuartal pertama 2016 (Kompas.com)

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Q1 2015

Vendor	1Q15 Shipment Volumes	1Q15 Market Share	1Q14 Shipment Volumes	1Q14 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	82.4	24.5%	88.5	30.7%	-7.0%
Apple	61.2	18.2%	43.7	15.2%	40.0%
Lenovo*	18.8	5.6%	12.6	4.4%	49.2%
Huawei	17.0	5.0%	13.5	4.7%	25.9%
LG Electronics	15.4	4.6%	12.3	4.3%	25.3%
Others	141.7	42.1%	117.8	40.8%	20.3%
Total	336.5	100.0%	288.5	100.0%	16.7%

Table 1.2 Pertumbuhan Top Five Smartphone, Market Share 2016

Sumber : International Data Corporation (IDC) telah merilis laporan pangsa pasar *smartphone* global di kuartal pertama 2016 (Kompas.com)

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Q1 2016 Preliminary Data (Units in Millions)					
Vendor	1Q16 Shipment Volumes	1Q16 Market Share	1Q15 Shipment Volumes	1Q15 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	81.9	24.5%	82.4	24.6%	-0.6%
Apple	51.2	15.3%	61.2	18.3%	-16.3%
Huawei	27.5	8.2%	17.4	5.2%	58.4%
OPPO	18.5	5.5%	7.3	2.2%	153.2%
vivo	14.3	4.3%	6.4	1.9%	123.8%
Others	141.5	42.3%	159.8	47.8%	-11.4%
Total	334.9	100.0%	334.4	100.0%	0.2%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, April 27, 2016.

Berdasarkan laporan tersebut, secara mengejutkan, dua Vendor ponsel yang sama-sama asal China Oppo dan Vivo merangsek naik ke posisi lima besar. Keduanya mengalahkan raksasa *smartphone* lain, yakni LG dan Lenovo. Menyalip rival senegaranya, Xiaomi, menjadi vendor ponsel terbesar keempat dunia pada periode kuartal 1 tahun 2016 dalam hal jumlah penjualan. Data tersebut diungkap oleh lembaga riset Gartner, seperti dikutip *KompasTekno* dari *GizmoChina*, Minggu (22/5/2016). Pada periode Januari-Maret 2016, Oppo berhasil menjual 16 juta unit ponsel, sedangkan Xiaomi kalah tipis, 15 juta unit. Hal yang lebih mengejutkan adalah, pertumbuhan penjualan Oppo yang mencapai hampir satu setengah kali lipat dibanding periode yang sama tahun lalu, yaitu dari 6,5 juta unit menjadi 16 juta unit, atau naik sekitar 144 persen. Dengan pencapaian tersebut, pangsa pasar Oppo otomatis terdongkrak dari 2,0 persen pada kuartal 1-2015 menjadi 4,6 persen di kuartal yang sama tahun ini (<http://tekno.kompas.com/read/2016/05/22/15010017/salip.xiaomi.oppo.duduki.peringkat.ke-4.dunia> di unduh pada 17 September 2017).

Data lima vendor ponsel besar dunia yang dirilis IDC di kuartal yang sama tahun 2015 lalu memasukkan vendor Samsung, Apple, Lenovo, Huawei, dan LG Electronics secara berurutan. Namun satu tahun kemudian, di kuartal pertama 2016 ini, daftar vendor lima besar dunia tersebut berubah drastis menjadi Samsung, Apple, Huawei, Oppo, dan Vivo. Data dari IDC tersebut memperlihatkan, Oppo yang baru saja merilis ponsel selfie F1 Plus di Indonesia, pangsa pasarnya naik 153 persen secara *year-on-year*. Karena kenaikan itu, pangsa pasar Oppo di pasaran *smartphone* dunia mencapai angka 5,5 persen dunia, meningkat jauh dari 2,2 persen di tahun 2015 (<http://tekno.kompas.com/read/2016/04/28/14403467/Singkirkan.Lenovo.Oppo.Masuk.Lima.Besar.Dunia> di unduh pada 17 September 2017).

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Untuk dapat memuaskan konsumen, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Termasuk di dalamnya

motif yang mendasari mengapa seseorang membeli suatu produk, dimana mereka membeli kapan mereka membeli, berapa yang mereka beli, pada tingkat harga berapa mereka mau membeli produk tersebut.

Dari sekian banyak merek *smartphone* yang ada, konsumen biasanya menggunakan faktor-faktor seperti kecanggihan prosesor dalam *smartphone*, bentuk yang elegan, harga dan merek sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian *smartphone*. Kecanggihan dengan harga yang *standart* akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Kecanggihan *smartphone* akan mendorong seorang konsumen untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaan maupun penyimpanan sehingga konsumen merasa puas. Desain yang elegan, warna yang beragam dan kecanggihan yang di miliki *smartphone* semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Sebayang dan Siahaan (2008), menemukan bahwa daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha Mio. Penelitian yang dilakukan Heruwati Eni (2010), yang menunjukkan variabel daya tarik, kredibilitas dan keahlian, tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Penelitian yang dilakukan Mulyana Mubarak (2009), yang menyebutkan bahwa secara simultan kelima dari sembilan atribut yang diteliti, yang terdiri dari harga produk, discount, lokasi, dan transportasi telah membentuk keputusan pembelian konsumen di Ramayana Dept. Store. Terakhir penelitian yang dilakukan Aji Bagus Susilo (2011) menunjukkan Kualitas Produk, Harga, Emosional dan Kemudahan secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Adanya hasil yang sama dari beberapa penelitian sebelumnya dan berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai “Pengaruh CELEBRITY ENDORSER Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO di Surabaya”.

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada masalah pengaruh *celebrity endorser* dan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Surabaya.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Adperception* pada pengguna produk *smartphone* OPPO di Surabaya?
2. Apakah *Celebrity Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *Adperception* pada pengguna produk *smartphone* OPPO di Surabaya?
3. Apakah *Celebrity Expertise* berpengaruh signifikan terhadap *Adperception* pada pengguna produk *smartphone* OPPO di Surabaya?
4. Apakah *Adperception* berpengaruh signifikan terhadap *Buying decision* pada pengguna produk *smartphone* OPPO di Surabaya?

1.4. Tujuan Penulisan

Berkaitan dengan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *Celebrity Attractiveness* terhadap *Adperception* pada pengguna produk *smartphone* OPPO di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh *Celebrity Trustworthiness* terhadap *Adperception* pada pengguna produk *smartphone* OPPO di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh *Celebrity Expertise* terhadap *Adperception* pada pengguna produk *smartphone* OPPO di Surabaya.
4. Untuk menguji *Adperception* terhadap *Buying Decision* pada pengguna produk *smartphone* OPPO di Surabaya.

1.5. Manfaat Penulisan

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan masyarakat, terutama bidang Management mengenai *Celebrity Attractiveness*, *Celebrity Trustworthiness*, *Celebrity Expertise*, *Adperception* dan *Buying Decision*. Hasil penelitian ini dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antara masing-masing variabel.

2. Hasil penelitian dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel tertentu.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat di gunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *Celebrity Attractiveness*, *Celebrity Trustworthiness*, *Celebrity Expertise*, *Adperception* dan *Buying Decision*.

2. Sebagai masukan kepada management OPPO untuk menggunakan strategi apa yang harus di gunakan untuk dapat terus berkembang dalam persaingan yang semakin ketat, baik itu strategi jangka panjang maupun strategi jangka pendek.

1.6. Systematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan tentang telaah pustakan dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telaah pustaka dan hipotesis akan

dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian definisi operasional, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel prosedur pengumpulan data dan skala, serta pengolahan data.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB V: Konklusi, Implikasi, dan Rekomendasi

Bab ini menjelaskan tentang konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.