

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu cara sebuah perusahaan meningkatkan penjualan produk adalah dengan menggunakan iklan, iklan yang adalah unsur komunikasi nonindividu antar kelompok, produk, atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal. Sarana yang dipakai dalam memberikan pesan pada iklan ini antara lain adalah televisi, tabloid, radio, surat edaran serta *social media* seperti Instagram, Facebook, Twitter dan sebagainya (Morissan, 2010). Menurut laman BeritaSatu (2012), di Indonesia yang kebanyakan masyarakat masih mementingkan citra dari sebuah merek, iklan merupakan faktor penting dalam keberhasilan perusahaan. Menurut laman databoks (2017), bisa dikatakan seluruh warga Indonesia lebih mengenal suatu produk yang pernah mengiklankan di media televisi dibandingkan yang tidak mengiklankan di media televisi.

Perusahaan harus mempunyai cara yang baik dalam beriklan supaya bisa dilirik konsumen sehingga tertarik kepada merek perusahaan. Oleh karena itu cara efektif untuk beriklan ialah dengan menggunakan *celebrity endorsement*. Pemakaian artis pada iklan dipercaya bisa mendapat perhatian konsumen, sehingga iklan mampu masuk kedalam benak konsumen. *Celebrity endorsement* ialah menggunakan bintang televisi, aktor, *influencer*, *entertainer* serta publik figur yang diketahui rakyat sebab ketenarannya pada bidang masing-masing mampu mempromosikan suatu produk (Shimp, 2003).

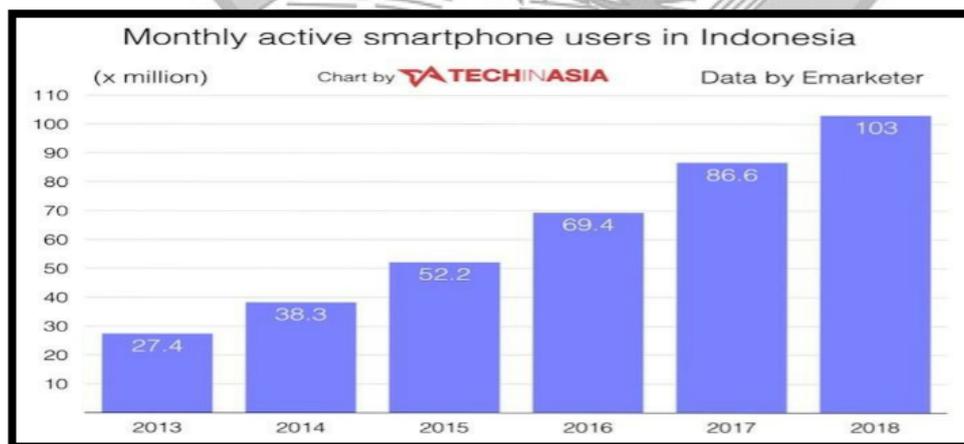
Penggunaan artis yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk tidak boleh memiliki kesan negatif dalam masyarakat, sehingga bisa menciptakan citra merek yang baik dalam masyarakat. Keller (1993) dalam Ferrinadewi (2008:165) menyampaikan tentang citra merek ialah persepsi tentang merek yang merupakan pantulan ingatan konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut, intinya adalah pemikiran yang terdapat di hati konsumen dan lainnya terhadap suatu merek. Mempunyai *brand image* yang tangguh harus dimiliki semua perusahaan, karena itu adalah hal yang sangat penting. Diperlukan kekuatan, panutan serta kerja keras yang tepat untuk menciptakan citra merek dan persepsi yang baik.

Kemajuan sistem teknologi tidak bisa dihindari telah membantu kemajuan kegiatan pemasaran. Untuk beberapa orang, kegiatan pemasaran termasuk didalamnya terdapat beberapa aktifitas semacam riset pemasaran, perencanaan harga, perencanaan produk atau penjualan produk. Namun pemasaran tidak hanya kegiatan menjual dan promosi suatu produk, pemasaran dibutuhkan untuk memaksimalkan layanan kepuasan kepada konsumen. Kemajuan sistem teknologi dalam alat komunikasi pada era *digital* ini seakan memberi tahu semakin banyak alat komunikasi yang dipakai oleh masyarakat. Hal ini terjadi karena cepatnya perubahan pada alat komunikasi yang sedang meningkat dalam masyarakat di era sekarang. Contohnya bisa diperhatikan ialah banyak orang cenderung memakai ponsel sebagai alat komunikasi dengan orang lain. Masalah ini sudah menjadi sesuatu yang sudah umum didalam masyarakat. Tidak berhenti disitu saja, ada hal lainnya yang menjadi fokus adalah dengan berjalannya waktu, ponsel sudah menjelma jadi *smartphone*.

Banyak orang sekarang bersama-sama memakai bermacam-macam *smartphone* terutama android. Situasi ini seiring dengan motivasi, keinginan, kebutuhan serta kemampuan masyarakat kepada kegunaan dari alat itu. Untuk saat ini, *smartphone* tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi saja, namun juga digunakan untuk kegunaan lainnya seperti bermain game, fotografi, mendengarkan musik dan nonton video. Bisa dikatakan hampir semua aktifitas manusia bisa dikerjakan dengan *smartphone*, terlebih lagi bisa dipakai untuk belanja dan mencari alat transportasi pun bisa dicari dengan *smartphone*.

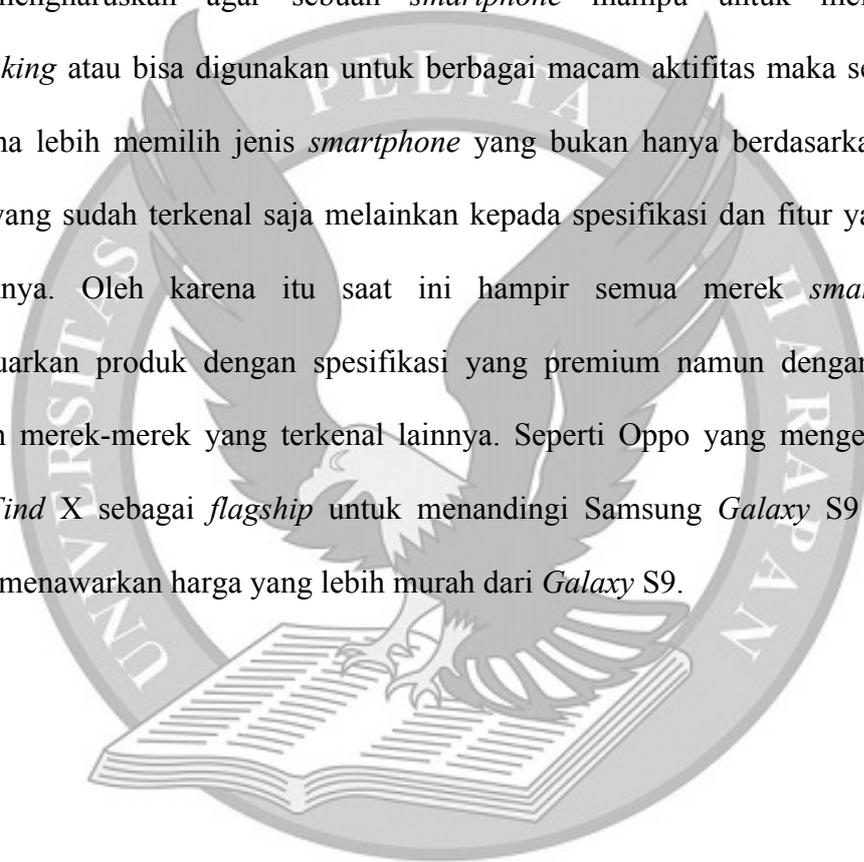
Berdasarkan data dari lembaga penelitian *Emarketer* (2014) memprediksi di tahun 2018 pemakai aktif *smartphone* di Indonesia bisa mencapai lebih dari 100 juta orang. Berdasarkan jumlah tersebut, Indonesia pasti menjelma sebagai negara dengan pemakai aktif *smartphone* terbanyak no.4 di seluruh dunia setelah Cina, India dan Amerika. Oleh karena itu memacu banyak merek *smartphone* saling berjuang agar penjualan mereka naik secara drastis.

Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan pemakai *smartphone* di Indonesia dari tahun 2013 hingga 2018.



Sumber: TechnAsia.com, (2014)

Di Indonesia sendiri banyak sekali merek *smartphone* yang beredar di pasaran dengan berbagai macam harga dan spesifikasi yang berbeda-beda, sebut saja ada Samsung, Oppo, Vivo, Huawei, dan masih banyak merek *smartphone* lainnya. Karena persaingan yang begitu ketat hampir setiap tahun merek-merek *smartphone* tersebut selalu mengeluarkan produk baru dengan menambahkan fitur-fitur baru yang belum ada sebelumnya. Namun karena seiring perkembangan jaman yang mengharuskan agar sebuah *smartphone* mampu untuk melakukan *multitasking* atau bisa digunakan untuk berbagai macam aktifitas maka sekarang pengguna lebih memilih jenis *smartphone* yang bukan hanya berdasarkan pada merek yang sudah terkenal saja melainkan kepada spesifikasi dan fitur yang ada didalamnya. Oleh karena itu saat ini hampir semua merek *smartphone* mengeluarkan produk dengan spesifikasi yang premium namun dengan harga dibawah merek-merek yang terkenal lainnya. Seperti Oppo yang mengeluarkan Oppo *Find X* sebagai *flagship* untuk menandingi Samsung *Galaxy S9* namun dengan menawarkan harga yang lebih murah dari *Galaxy S9*.



Tabel 1.1 Data Penjualan *Smartphone* terlaris di Indonesia sepanjang tahun 2015, 2016, dan 2017

No	Vendor	Market Share 2015	Market Share 2016	Market Share 2017
1	Samsung	24,8%	25%	30%
2	Oppo	---	19%	25,5%
3	Asus	15,9%	9%	--
4	Smartfren	10,8%	---	--
5	Advan	9,6%	8%	8,3%
6	Lenovo	6,5%	6%	--
7	Lainnya	32,4%	33%	36,2%
	Total Penjualan	29,3 juta	30,3 juta	30,4 juta

Sumber: Lembaga Riset Global IDC, (2018)

Melalui data yang diterbitkan perusahaan penelitian *Global International Data Corporation* pada tabel 1.1 di tahun 2015 Oppo tidak masuk kejajaran 3 besar penjualan *smartphone* terlaris di Indonesia. Yang paling besar penjualannya masih dipegang oleh Samsung dan dibuntuti oleh Asus di posisi ke dua. Melalui data tersebut bisa dilihat bahwa Oppo di tahun 2016 mampu masuk di posisi 3 besar penjualan *smartphone* di Indonesia. Oppo berada di posisi 2 persis dibawah Samsung yang selalu paling laris di Indonesia. Diperkirakan pada masa depan Oppo mampu melewati penjualan Samsung di Indonesia. Meskipun jika kita mengamati data penjualan di tahun 2015, Oppo tidak ada di jajaran 5 besar penjualan terbanyak

di Indonesia. Meskipun begitu di tahun 2017 Oppo stagnan diposisi ke 2 tapi volume penjualannya naik. Dikutip dari laman Kontan.co.id (2018) untuk segmentasi pasar Oppo sendiri menasar kelas *middle range* dimana pasar *middle range* saat ini terus meningkat setiap tahunnya.

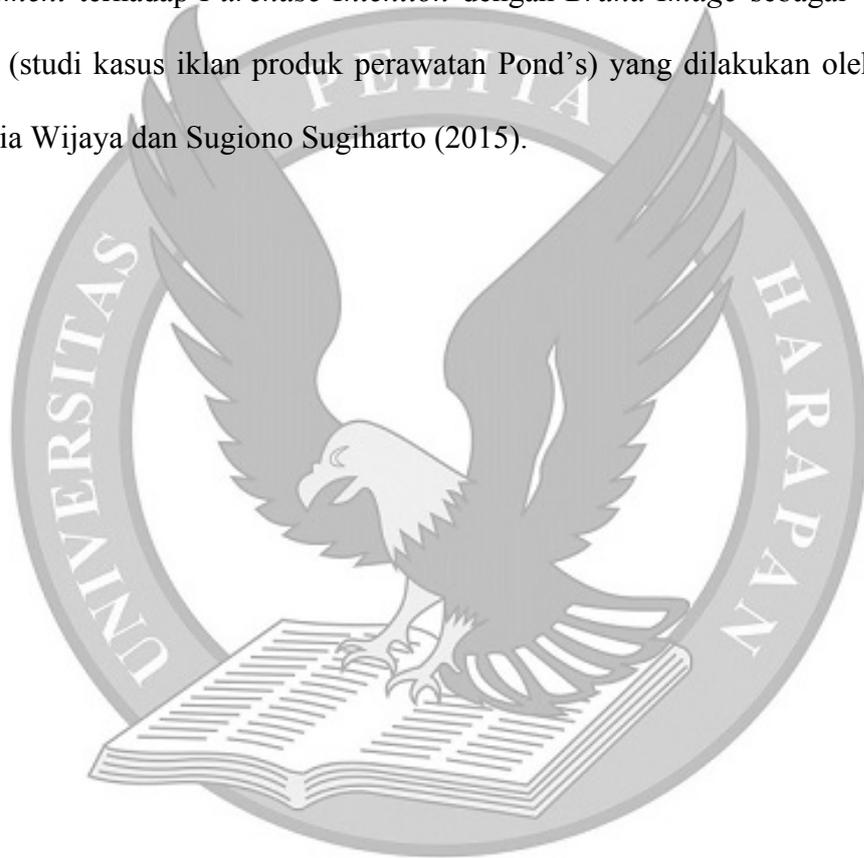
Untuk pemasaran Oppo menggandeng artis untuk mempromosikan iklan. Di tahun 2016 Raisa bekerja sama dengan Oppo untuk menjadi *brand ambassador smartphone* Oppo. Hubungan kerjasama Oppo dengan Raisa diawali di tahun 2016, awal tahun 2018 Raisa aktif memasarkan produk Oppo di instagramnya dan juga instagram Oppo. Produk Oppo yang dipasarkan Raisa yaitu Oppo F5, Oppo F1s dan Oppo F3. Artis yang digandeng Oppo untuk menaikkan penjualan antara lain Reza Rahadian, Raisa, Rio Harioanto, Isyana Saraswati dan masih banyak lagi artis lainnya, dengan Raisa menjadi yang terutama diantara yang lain pada saat ini. Pemakaian Raisa sebagai artis *endorser* adalah hal yang baik karena selain sedang naik daun, Raisa memiliki banyak fans yang berbasis di Indonesia.

Dalam melawan kompetitor lainnya, Oppo aktif dalam memasarkan produknya, dari televisi, surat kabar, media sosial (Instagram, Facebook, Twitter dan lainnya), baliho hingga poster. Saat beriklan Oppo tidak lupa menyertakan *tagline Selfie Expert* dan juga *Camera Phone*, ini membuktikan Oppo sangat menonjolkan kekuatan dari aspek kamera kepunyaanya ditambah pada kamera *selfie* yang menjadi prioritasnya.

Tidak hanya keunggulan di segi kamera, bahkan Oppo mempunyai keunggulan dari harga yang jauh dibawah kompetitornya yaitu Samsung. Harga yang ditetapkan Oppo sangat bermacam-macam dengan yang terendah dari Rp1.999.000 untuk tipe A37, F3 Rp3.300.000 sampai F5 Rp5.200.000 untuk jenis

ram 6 giga, tapi untuk jenis 4 giga ram, F5 dihargai Rp3.900.000. Jika disejajarkan bersama Samsung, dispesifikasi yang persis Oppo F5 bisa diperoleh di harga Rp3.900.000, namun untuk Samsung Galaxy J7 Plus dihargai jauh diatas F5 yaitu Rp4.800.000, tentunya ini dapat dijadikan perbandingan oleh calon pembeli saat menentukan *smartphone* Oppo.

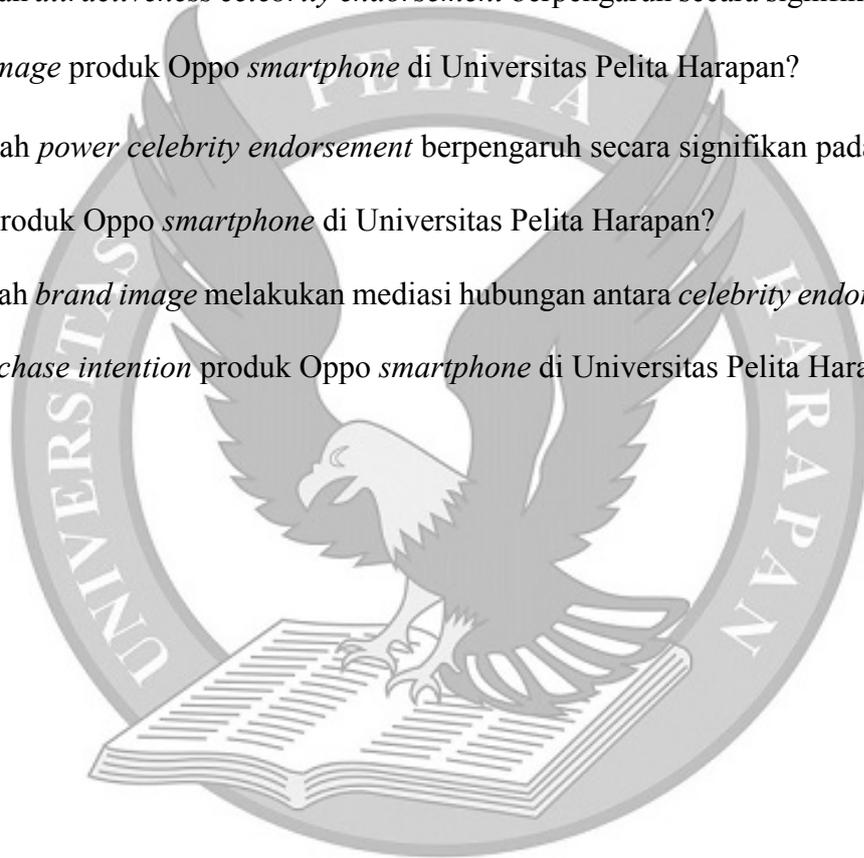
Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal penelitian Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi (studi kasus iklan produk perawatan Pond's) yang dilakukan oleh Finna Anastasia Wijaya dan Sugiono Sugiharto (2015).



## 1.2 Rumusan Masalah

Melalui informasi yang sudah disampaikan sebelumnya. Di bawah ini adalah rumusan masalah yang menjadi tujuan utama di penelitian ini dalam bentuk pertanyaan:

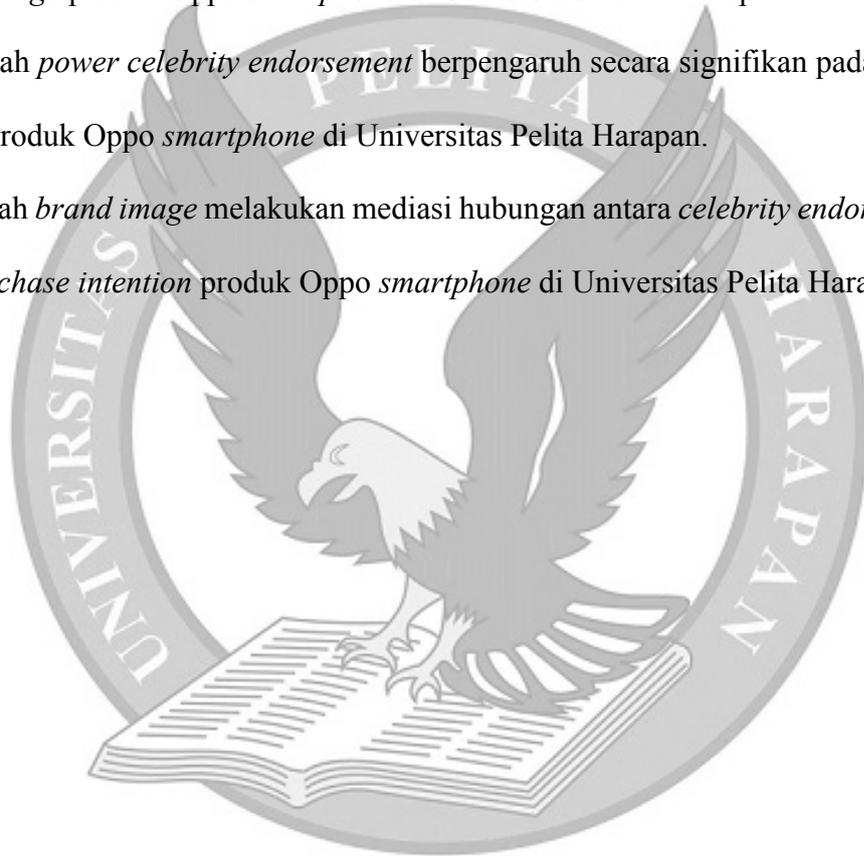
1. Apakah *credibility celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan pada *brand image* produk Oppo *smartphone* di Universitas Pelita Harapan?
2. Apakah *attractiveness celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan pada *brand image* produk Oppo *smartphone* di Universitas Pelita Harapan?
3. Apakah *power celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan pada *brand image* produk Oppo *smartphone* di Universitas Pelita Harapan?
4. Apakah *brand image* melakukan mediasi hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention* produk Oppo *smartphone* di Universitas Pelita Harapan?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Melalui rumusan masalah yang sudah disampaikan, tujuan riset ini adalah untuk mencari tahu:

1. Apakah *credibility celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan pada *brand image* produk Oppo *smartphone* di Universitas Pelita Harapan.
2. Apakah *attractiveness celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan pada *brand image* produk Oppo *smartphone* di Universitas Pelita Harapan.
3. Apakah *power celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan pada *brand image* produk Oppo *smartphone* di Universitas Pelita Harapan.
4. Apakah *brand image* melakukan mediasi hubungan antara *celebrity endorsement* dan *purchase intention* produk Oppo *smartphone* di Universitas Pelita Harapan.



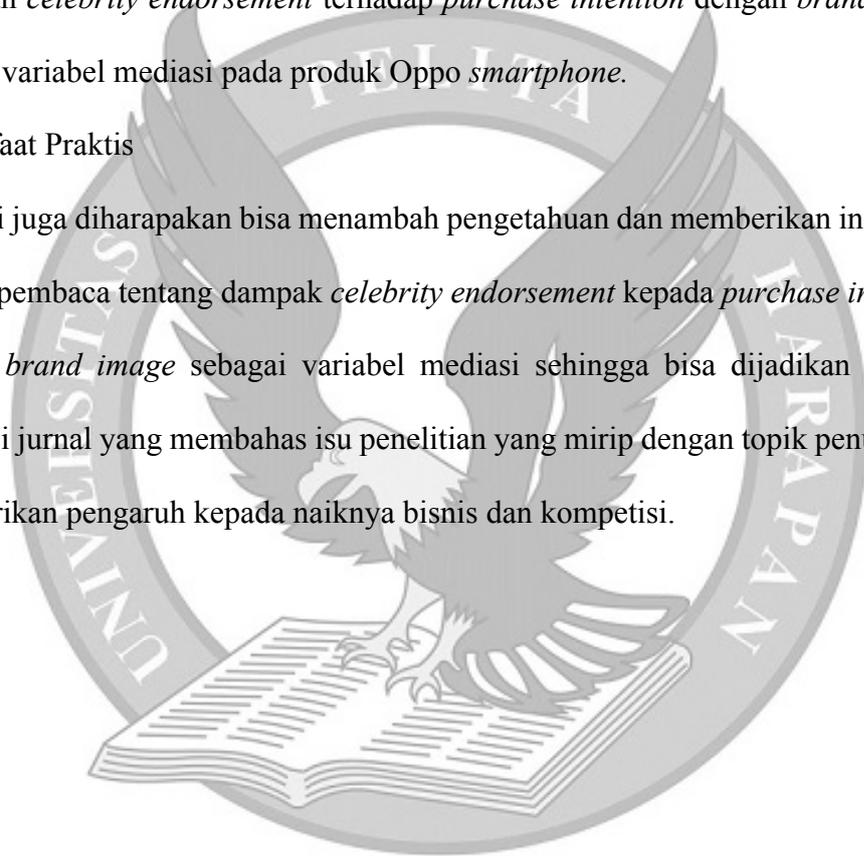
## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari riset ini dimaksudkan bisa menyumbang bantuan riset dan memperlebar pengetahuan untuk riset pengetahuan Ilmu Administrasi Bisnis selaku eksekusi teori-teori yang diperoleh oleh periset selama proses kuliah. Jawaban dari riset ini bisa dijadikan acuan untuk riset setelahnya dan memperlebar pengetahuan tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada produk Oppo *smartphone*.

### 2. Manfaat Praktis

Riset ini juga diharapkan bisa menambah pengetahuan dan memberikan informasi kepada pembaca tentang dampak *celebrity endorsement* kepada *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi sehingga bisa dijadikan sebagai referensi jurnal yang membahas isu penelitian yang mirip dengan topik penulis dan memberikan pengaruh kepada naiknya bisnis dan kompetisi.



## **1.5 Sistematika Penulisan**

Pengkajian penelitian ini dirancang dalam lima bab yang terkait satu dengan yang lain sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Berdasarkan hasil penelitian dalam permasalahan, bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan yang diperlukan dalam menyusun tugas akhir tersebut.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua berisi kumpulan teori yang menjadi landasan dalam analisis pengaruh variabel-variabel penelitian, model penelitian, dan hipotesis oleh tujuan penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ketiga berisi mengenai desain penelitian, jenis pendekatan, definisi variabel secara konseptual, populasi dan sampel, jenis data dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan interpretasi hasil.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat menjelaskan hasil penyusunan data kuesioner dengan memakai metode dan pengujian yang sudah ditetapkan didalam Bab III. Lalu, membuktikan hipotesis penelitian, menjelaskan hasil, dan memberikan implikasi manajerial sesuai hasil yang ada.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi seluruh ringkasan melalui jawaban riset dan penulis akan menjabarkan hasil ringkasan dari riset ini dalam bahasa yang lebih mudah dimengerti namun lebih detail dan terfoku

