

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perubahan zaman, kemajuan teknologi semakin berkembang. Kini, teknologi telah merambah hampir di seluruh aspek dan lini kehidupan. Teknologi mempermudah aktivitas manusia menjadi lebih praktis dan ringkas. Penggunaan *smartphone* menjadi bukti nyata kedekatan teknologi dengan kehidupan modern. Fitur-fitur *smartphone* menawarkan kemudahan komunikasi dan informasi yang dapat diakses oleh konsumen. Komunikasi seperti telepon dan pesan singkat dapat dilakukan oleh siapapun dan kapanpun. Begitu pula dengan akses akan informasi seperti berita, *entertainment*, media social seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter*. Pengguna media social inilah yang mendorong *smartphone* untuk lebih kreatif dalam berinovasi, melahirkan *smartphone* dengan berbagai fitur tambahan diluar fungsi utama (Febrianti, Widiana, dan Rosyafah, 2108). Produsen *smartphone* berlomba-lomba menciptakan fitur-fitur canggih untuk merebut pangsa pasar Indonesia dengan menargetkan pengguna media social.

Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia serta termasuk ke dalam negara dengan pengguna media social yang aktif merupakan pasar yang cukup menantang bagi produsen *smartphone* untuk memasarkan produknya. Secara Global dibawah ini

memperlihatkan *market share* dari ketujuh *smartphone* yang menguasai secara global di seluruh dunia tahun 2019 bulan July yaitu:



Gambar 1. 1 Pangsa Pasar *Smartphone* Secara Global
Sumber: Counterpoint, NH Investment & Security, July 2019

Berdasarkan laporan dari Counterpoint dan NH Investment & Securities, penjualan *smartphone* global pada bulan Juli diperkirakan mencapai 118 juta unit, berkontraksi 7 persen dari bulan yang sama tahun sebelumnya. Permintaan ponsel melemah tajam di Amerika Serikat (AS) dan Tiongkok di tengah ketegangan perdagangan yang sedang berlangsung. Penjualan *smartphone* di AS turun 3 persen pada bulan Juli dibanding bulan sebelumnya dan turun 15 persen dari tahun sebelumnya, dan begitu juga di Tiongkok yang turun 3 persen

dalam sebulan dan 11 persen dari tahun sebelumnya. Hanya India sebagai pasar smartphone utama yang permintaannya meningkat 1 persen dalam sebulan dan 4 persen dari tahun sebelumnya. Meskipun permintaan smartphone terus melemah di seluruh dunia, namun Samsung mampu terus meningkatkan pengiriman smartphone buatannya dan diperkirakan telah menjual 26,49 juta unit smartphone di bulan Juli, atau naik 2 persen dari bulan sebelumnya dan 3 persen jika dibandingkan tahun sebelumnya. Raksasa teknologi Korea ini bertanggung jawab atas 22 persen pangsa pasar smartphone global pada bulan Juli, untuk mempertahankan posisi teratasnya. Pangsa pasarnya di AS adalah 27 persen, 3 poin persentase lebih tinggi dari bulan sebelumnya. Di Tiongkok, mereka menyumbang 0,7 persen, turun sedikit dari bulan sebelumnya 0,9 persen (Pratnyawan, 2019).

Apple, pesaing utama Samsung untuk kategori premium, diperkirakan telah menjual 11,06 juta unit pada Juli, untuk mengklaim 9 persen dari pasar smartphone global. Pengirimannya naik 4 persen dari bulan sebelumnya tetapi jatuh 15 persen dari tahun sebelumnya. Pangsanya di pasar smartphone AS menyusut menjadi 38 persen pada bulan Juli dari 41 persen sebulan sebelumnya sementara Apple berhasil mempertahankan pangsa pasarnya di Tiongkok sekitar 4 persen (Pratnyawan, 2019).

Sementara Huawei yang kini menempel Samsung di peringkat kedua, diperkirakan telah menjual 18,6 juta smartphone di seluruh

dunia pada bulan Juli, tumbuh 14,7 persen dalam sebulan tetapi turun 5,9 persen dalam setahun. Pangsa di pasar smartphone global mereka adalah 15,7 persen (Tizen Indonesia, 2019).

Perkembangan secara global yang tinggi ditambah masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan *smartphone* membuat pasar *smartphone* mampu memberikan peluang yang tinggi dalam menggaet para pecinta *smartphone*. Hasil yang ditunjukkan pangsa pasar di Indonesia dengan melihat Tabel berikut ini:

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q3 2018	Q3 2019
SAMSUNG	23%	22%
XIAOMI	22%	20%
OPPO 	20%	19%
VIVO	7%	13%
REALME	-	11%
OTHERS	28%	15%
TOTAL	100%	100%

Gambar 1.2 Top 6 Pangsa Pasar Di Indonesia

Sumber: Website Counterpoint, 2019

Dari website resmi Counterpoint, diketahui penguasa pasar ponsel Indonesia selama Q3 2019 berturut-turut adalah Samsung (22%), Xiaomi (20%), Oppo (19%), Vivo (13%), dan Realme (11%). Menurut website *counterpoint* (2019) tersebut, menyebut selama Q3-2019, kontribusi e-commerce mencapai 12% dan sekitar 94% dari

smartphone yang terjual diproduksi secara lokal. Dan Samsung dalam posisi menjadi ponsel (Tizen Indonesia, 2019). *smartphone* nomor satu di Indonesia telah menguasai sebesar 42% unit pada kuartal ke 3 tahun 2019 yang menunjukkan bahwa setengah dari konsumen Indonesia masih memiliki apresiasi dan kepercayaan yang tinggi terhadap inovasi Samsung.

Perlu Samsung memiliki ciri brand yang kuat dibandingkan produk ponsel yang lain dari sisi kualitas, fitur maupun kinerjanya. Apalagi Orang-orang selalu membeli produk yang paling memuaskan mereka dengan kualitas tinggi serta nilai bagi diri mereka sendiri. Hal ini membuat Samsung melakukan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif dalam menentukan kemenangan suatu perusahaan di Pasar. Pangsa pasar Samsung yang mampu bersaing di Indonesia berkaitan erat dengan strategi pemasaran yang digunakan (Pratnyawan, 2019). Salah satu strategi yang digunakan Samsung dengan menggunakan media iklan seperti Televisi, internet, Media Sosial, Papan reklame, serta menjadi sponsor pada event-event tertentu.

Iklan merupakan bagian penting dari promosi bagi suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk-produknya, iklan berguna untuk menarik minat konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Clow, 2006). Kegiatan promosi yang efektif harus berfokus pada konsumen. Tujuannya agar perusahaan mengetahui apakah promosi yang dilakukan sudah efektif

memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Promosi dengan iklan harus ditunjang oleh hadirnya brand ambassador sebagai penyampai pesan. *Brand ambassador* sebagai komponen dalam iklan dapat memengaruhi popularitas suatu merek. Popularitas dari seorang selebriti endorsement ibarat sebuah magnet yang dapat menarik rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu produk, terutama produk baru. Penggunaan selebriti sebagai brand ambassador menjadi formula yang populer dalam promosi dan membangun merek (Mukherjee 2009). Pada proses pemasaran, produk baru atau merek baru membutuhkan kesadaran konsumen bahwa merek tersebut ada.

Dukungan selebritis dapat membantu perusahaan dalam menciptakan keunggulan terhadap merek dan intensitas pembelian (Ranjbarian, Shekarchizade, & Momeni, 2010). Dengan demikian, pemasar menggunakan dukungan selebriti secara lebih luas sehingga meningkatkan keseluruhan biaya pemasaran (Sabir, Safdar, Junaid, Naima Khurshid, & Shahnawaz, 2014). Endorser selebritis yang dilakukan pada suatu produk atau merek atau layanan mengambil dalam berbagai bentuk termasuk orang-orang yang dapat diidentifikasi, tidak dapat diidentifikasi, perusahaan atau organisasi, dan figur yang tidak bernyawa. Banyak faktor yang penting dalam membuat iklan yang menyenangkan adalah penggunaan karakter positif, yaitu, yang dianggap kredibel, mudah diingat,

menarik, lucu, dan cerah. *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai setiap individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini ketika mereka muncul di iklan, di depan konsumen dan yang sering memiliki atribut khas seperti daya tarik dan kepercayaan.

Selebritis adalah orang-orang yang mendapatkan pengakuan public oleh sebagian besar kelompok orang tertentu sedangkan atribut seperti daya tarik, gaya hidup yang luar biasa hanyalah contoh dan karakteristik umum yang khas tidak dapat diamati meskipun dapat dikatakan bahwa di dalam selebriti kelompok sosial yang sesuai umumnya berbeda dari norma sosial dan menikmati tingkat kesadaran publik yang tinggi (Schlecht, 2003). (Anonim, Business Standard, Dec, 2003) Hal ini berlaku untuk bentuk klasik selebriti seperti aktor (misalnya Sharukh khan, Amitabh Bachhan), model (John Abraham, Malaika Arora, Diya Mirza) Atlet olah raga (misalnya Sachin Tendulkar, Sania Mirza) penghibur (Barkha Dutt, Shekhar Suman) dan Pop Stars (Mika, Dailer Mehndi) tetapi juga untuk kelompok yang kurang jelas seperti pengusaha (misalnya Dirubhai Ambani) atau politisi (Laloo Prasad Yadav) Selain itu ada selebriti fiksi seperti Ronald McDonald, Fido dido, gattu, Amul Girl, pillsbury doughboy dan sejenisnya. Selebriti muncul di depan umum dengan berbagai cara. Pertama, mereka tampil di depan umum saat memenuhi profesinya eks Sachin Tendulkar dicintai jutaan orang

karena penampilannya yang indah di bidang kriket. Lebih jauh lagi, selebriti tampil di depan umum dengan menghadiri acara selebriti spesial eks. penghargaan bintang filmfare, penghargaan layar Videocon dll. Selain itu mereka hadir di News, majalah Fashion dan tabloid, yang menyediakan sumber informasi kedua tentang kejadian dan kehidupan pribadi selebriti melalui media massa.

Namun, diyakini bahwa selebriti memberikan dampak positif yang besar pada pengembalian keuangan bagi perusahaan yang menggunakannya. Dukungan selebriti dianggap sebagai alat promosi yang efektif oleh pemasar di seluruh dunia karena memengaruhi kualitas dan keunikan produk yang dirasakan, efektivitas periklanan, pengenalan merek, ingatan merek, niat membeli, dan bahkan perilaku pembelian dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki selebritas (Munggaran, dan Azis, 2015). Dukungan selebriti tidak hanya produktif dalam menghadirkan keandalan dan kepercayaan kepada merek yang didukung, tetapi juga menarik bagi audiens target. Ini juga membantu dalam mengenali merek baru, meluncurkan, memberikan penguatan, memposisikan dan memposisikan ulang merek. Salah satu bukti empiris menunjukkan bahwa dukungan selebriti menghasilkan ingatan yang lebih besar untuk merek dan iklan yang didukung.

Hal ini dikarenakan iklan dimana selebriti muncul menghasilkan hasil yang efektif dalam membuat identitas merek dan

mempertahankan perhatian pelanggan dan itulah tujuan dari setiap perdagangan. Dan juga dukungan selebritis digunakan untuk menyelesaikan masalah perusahaan yang berkaitan dengan efektivitas komunikatif yang lebih baik dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, membangun kesadaran tentang merek, secara konsisten menghasilkan dampak yang lebih menguntungkan daripada iklan non-selebritas (Minh Ha, dan Hung Lam, 2017). Konsumen yang menyaksikan idola mereka dalam kesulitan mendapatkan perasaan aman dan berasosiasi. Selebritis secara tidak langsung akan menjadi magnet untuk seorang pelanggan dikarenakan pelanggan ada yang menjadikan selebritis idolanya sehingga dengan mengidolakan dimungkinkan pelanggan akan mengikuti cara perilaku, berpenampilan dan mengikuti gaya tersebut kepercayaan pelanggan telah merekomendasikan merek / produknya karena dianggap berkualitas tinggi (Sabir et. al, 2014).

Selebriti yang tepat dapat mengubah persepsi tentang produk yang diposisikan salah. Selebriti dikenal di seluruh dunia dan dengan demikian dapat memberikan status yang sama untuk produk yang sedang didirikan di pasar internasional (Minh Ha, dan Hung Lam, 2017). iklan yang didukung selebriti lebih efektif ketika konsumen memilih produk yang dipromosikan tanpa pertimbangan mendalam. Ini penting bagi setiap perusahaan dalam menggunakan selebritis untuk disandingkan dengan merek produk yang diluncurkan harus

mampu memilih selebritis yang tepat dalam menentukan perspektif pelanggan. Namun jika selebritis membuat citra negatif dari merek suatu produk tersebut, citra perusahaan juga akan terpengaruh.

Hal ini akan berkaitan erat antara selebriti endorsement dengan minat beli yang akan dilakukan. Dikarenakan selebriti endorsement mampu mempengaruhi konsumen dalam memiliki niat atau minatnya untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli (Minh Ha, dan Hung Lam, 2017). Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya. Kegiatan melakukan pembelian, aktifitas konsumen dalam membeli barang, produksi, konsumen dalam membeli suatu barang. Pengalaman dalam pemilihan produk, konsumen harus bias dan mempunyai pengalaman dalam membeli produk. Menggunakan produk konsumen juga harus bisa menggunakan produk. Pengalaman dalam pemilihan produk konsumen juga harus pandai dalam memilih produk yang akan dibeli dan keinginan untuk membeli. Sehingga dengan selebriti endorsement yang memiliki karakter baik akan dapat dipercaya oleh konsumen dan akan menimbulkan minatnya dalam membeli sebuah produk atau jasa dan begitu pula sebaliknya. Dari alasan penelitian ini maka meneliti dengan judul **“Pengaruh Selebriti Endorsement Terhadap Minat**

Beli Konsumen Smartphone Samsung di Surakarta”

B. Rumusan

Periklanan telah berubah sebagai alat strategis untuk meningkatkan penjualan, menarik lebih banyak atensi konsumen, dan dengan keterlibatan selebriti endorsement dalam memasarkan suatu produk akan menumbuhkan rasa percaya, sentuhan glamor untuk merek tersebut diantara produk-produk pesaing. Persaingan antara perusahaan produsen smartphone, menuntut perusahaan produsen untuk menerapkan promosi yang tepat dan efektif untuk dapat meningkatkan kekuatan yang positif maupun negatif dibenak konsumen terhadap produk dan memengaruhi konsumen untuk membeli serta menggunakan produk.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “Pengaruh Selebriti Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Samsung” di Surakarta dengan dirumuskan masalahnya adalah:

1. Apakah ada pengaruh daya tarik selebritis endorsement terhadap niat beli konsumen Samsung di Surakarta?
2. Apakah ada pengaruh kepercayaan selebritis endorsement terhadap niat beli konsumen Samsung di Surakarta?
3. Apakah ada pengaruh keahlian selebritis endorsement terhadap niat beli konsumen Samsung di Surakarta?

C. Tujuan

Beberapa tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah:

1. Untuk Mengidentifikasi dan Menganalisis Pengaruh Daya Tarik Selebritis Endorsement Terhadap Niat Beli Konsumen Samsung di Surakarta.
2. Untuk Mengidentifikasi dan Menganalisis Pengaruh Kepercayaan Selebritis Endorsement Terhadap Niat Beli Konsumen Samsung di Surakarta.
3. Untuk Mengidentifikasi dan Menganalisis Pengaruh Keahlian Selebritis Endorsement Terhadap Niat Beli Konsumen Samsung di Surakarta.

D. Manfaat

Setelah mendapatkan rumusan masalah yang ingin diteliti dan tujuan yang dicapai maka kontribusi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bidang Akademik (Teoritis)

Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam secara teori berkaitan dengan selebritis endorse yang mampu memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menumbuhkan minat belinya dan juga membuktikan teori yang dibangun sesuai atau tidak dengan hasil penelitian yang dilakukan.

2. Bidang Praktisi

Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai bahan alternatif responden pasar dalam memasarkan produknya dengan selebiris endorse untuk pengambilan keputusan bagi pihak manajemen dalam mengarahkan langkah-langkah yang perlu dikembangkan agar konsumen semakin memiliki minat beli bahkan mungkin sampai level keputusan.