

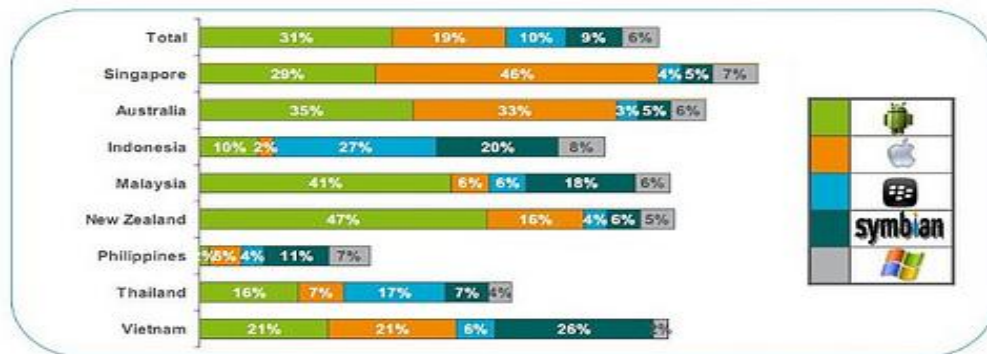
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri telekomunikasi khususnya ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia berkembang dengan baik dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan berdasarkan studi yang dilakukan Ericsson ConsumerLab pada tahun 2012 diperkirakan penggunaannya di Indonesia akan tumbuh tiga kali lipat dalam waktu 12 bulan. Namun, jumlah tersebut menunjukkan penetrasi yang lebih rendah bila dibandingkan negara tetangga Thailand dan Malaysia. Selain itu, rata-rata waktu aktif menggunakan *smartphone* masyarakat Indonesia pun jauh lebih rendah dibanding kedua negara tetangga tersebut.

CURRENT OPERATING SYSTEM



Sumber : <http://www.beritateknologi.com/handphone-blackberry-masih-menjadi-handphone-terpopuler-di-indonesia/>

Gambar 1.1
Current Operating System

Hasil riset yang dilakukan pada Maret hingga Mei 2013 mengenai ponsel pintar (*smartphone*) dan fiturnya di negara kawasan Asia Pasifik menunjukkan penetrasi

tertinggi ada di Singapura sebesar 91%, diikuti Australia sebesar 82%. Indonesia sendiri hanya sebesar 67% pengguna. Sementara rata-rata total waktu pengguna *smartphone* di Indonesia sebanyak 196 menit per hari. Penggunaan paling banyak 63 menit digunakan untuk berkomunikasi, 51 menit untuk hiburan, 40 menit untuk aplikasi dan sisa waktunya untuk hal lain.

Saat ini, aplikasi-aplikasi *instant messaging* atau *mobile messenger* sangat digandrungi oleh penduduk dunia, termasuk di Indonesia. Masyarakat yang sebagian besar sudah menggunakan *smartphone* tentu saja menggunakan aplikasi ini sebagai sarana untuk mempermudah komunikasi. Bahkan kini aplikasi tersebut sudah mengalahkan popularitas *short message service* (SMS). Menurut data perusahaan riset Informa, enam aplikasi berkirim pesan populer rata-rata mengirimkan dan menerima 19 miliar pesan per hari pada tahun 2012 lalu. Sementara jumlah SMS diperkirakan hanya mencapai 17,6 miliar per hari.

Tingginya arus komunikasi menyebabkan pertukaran informasi dalam bentuk *chatting* (percakapan) dan *sharing* (berbagi informasi) semakin maju. Perkembangan *social media* seperti Facebook, Twitter dan lain sebagainya saat ini mengarah pada kondisi yang stagnan dan mulai tersisihkan oleh fenomena *mobile messenger*. Belakangan ini, sejumlah layanan *mobile messenger* juga sudah mulai menyediakan layanan video conference, Voice Over IP (VoIP) dan web conferencing. Biayanya pun semakin murah, bahkan dengan tambahan layanan gratis yang melimpah.

Mobile messenger atau *instant messaging* mulai populer sejak 2007-2008, yang pada waktu itu terkenal dengan Mirc, Mig33, E-Buddy, Nimbuzz ataupun Yahoo Messenger. Namun dengan seiring waktu dan kemunculan *blackberry messenger* (BBM) dan tentunya *social media*, aplikasi-aplikasi tadi mulai berkurang penggunaannya dan menjadi tidak populer lagi. Fenomena BBM mengalami peningkatan tajam di dunia dan khususnya di Indonesia, fitur BBM yang dimiliki oleh *smartphone* Blackberry membawa keunggulan tersendiri dari *vendor* untuk meningkatkan penjualan ponselnya.

Aan Agustina, 2014

Analisis Celebrity Endorser Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Penggunaan
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Namun saat ini dapat kita lihat bahwa dengan semakin berkembangnya persaingan *smartphone*, pilihan *mobile messenger* pun semakin beragam. Kemunculan aplikasi *mobile messenger* seperti Whatsapp, Line, KakaoTalk dan WeChat dengan penggunaan nomor telepon pribadi menyebabkan arus komunikasi perpesanan dengan menggunakan aplikasi *mobile messenger* selain pesan teks terus berkembang.

CHART 1: TOP 10 SMARTPHONE APPS IN SOUTHEAST ASIA, JULY 2013

PHILIPPINES			INDONESIA			THAILAND			MALAYSIA		
Rank	App Name		Rank	App Name		Rank	App Name		Rank	App Name	
1	Facebook		1	Facebook		1	LINE		1	Facebook	
2	Google Play Store		2	BlackBerry Messenger		2	Facebook		2	WhatsApp	
3	YouTube		3	WhatsApp		3	Top Eleven		3	WeChat	
4	Candy Crush Saga		4	LINE		4	YouTube		4	YouTube	
5	Viber		5	WeChat		5	Google Play Store		5	Candy Crush Saga	
6	WeChat		6	Top Eleven		6	Texas Mother in Cards		6	Google Play Store	
7	LINE		7	Google Play Store		7	Candy Crush Saga		7	LINE	
8	Google Search		8	Twitter		8	WhatsApp		8	Instagram	
9	Skype		9	YouTube		9	Google Search		9	Viber	
10	Facebook Messenger		10	BlackBerry World		10	Instagram		10	Google Search	

Source: Nielsen

Sumber : <http://www.ikeni.net/survei-se-asia-tenggara-bbm-jadi-aplikasi-messenger-populer-di-indonesia-1016/>

Gambar 1.2
Top 10 Smartphone Apps

Berdasarkan data di atas pada Juli 2013, aplikasi *mobile messenger* yang paling banyak di unduh pengguna *smartphone* di Pilipina adalah WeChat kemudian Line. Di Thailand, Line merupakan aplikasi yang paling banyak di unduh bahkan menduduki peringkat pertama di antara aplikasi-aplikasi lainnya. Di Malaysia, Line justru berada di posisi ke tiga dari aplikasi *mobile messenger* yang di unduh di kalahkan oleh WhatsApp yang menduduki peringkat pertama dan WeChat yang menduduki peringkat kedua aplikasi *mobile messenger*. Sedangkan di Indonesia

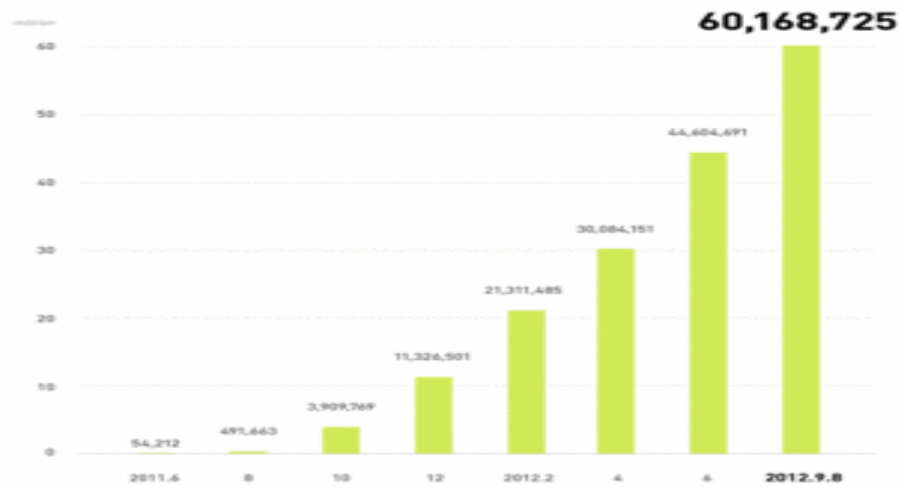
WhatsApp merupakan aplikasi *mobile messenger* yang paling banyak di unduh, disusul kemudian oleh Line dan WeChat.

	 KakaoTalk	 Line	 WhatsApp	 WeChat
Company	Kakao	NHN	WhatsApp	Tencent
Country	Korea	Korea	U.S.	China
Date of launch	March 2010	June 2011	May 2009	January 2011
No. of users	75 million	100 million	More than 1 billion	3 billion
Main markets	Korea	Japan	U.S., Europe	China, Southeast Asia
				Source: Each company

Sumber : <http://www.modifikasi.com/showthread.php/437106-Asal-Mula-Line-WhatsApp-WeChat-dan-KakaoTalk>

Gambar 1.3
Aplikasi Mobile Messenger

Line adalah aplikasi *messaging* yang dibuat oleh perusahaan NHN Corporation asal Korea Selatan. Perusahaan ini juga yang mengoperasikan Naver, mesin cari online terbesar di Korea Selatan. Line diluncurkan pada 23 Juni 2011 oleh NHN cabang Jepang setelah terjadinya gempa bumi di Jepang. NHN Jepang menyadari kerusakan besar di sistem komunikasi dan menemukan bahwa layanan data akan bekerja lebih efisien. Maka mereka memutuskan membuat aplikasi yang bisa di akses melalui *smartphone*, tablet dan *desktop* untuk melakukan *instant messaging* secara gratis. Nama Line terinspirasi oleh antrian banyak orang di telepon publik setelah gempa terjadi. Tak disangka ternyata Line sangat diminati dan berkembang pesat. Bahkan pada Oktober 2011, layanan ini sempat mengalami overload dan terganggu karena banyaknya pengguna.



Sumber : <http://www.teknoup.com/news/18870/aplikasi-pesan-instan-line-tembus-60-juta-pengguna/>

Gambar 1.4
Jumlah Pengunduh Aplikasi Line

Pada Desember 2012 pengguna Line sudah mencapai 74 juta di seluruh dunia. Dan pada Juli 2013 penggunaannya menembus angka 150 juta, bahkan di tahun 2014 Line targetkan 500 juta pengguna. Pasar terbesar Line adalah di negara-negara Asia termasuk Indonesia dan menempati urutan ke lima sedunia dengan jumlah 14 juta pengguna setelah Jepang (47juta), Thailand (18juta), Taiwan (17 juta) dan Spanyol (15 juta).

(<http://tekno.kompas.com/red/2013/08/21/1712396/Pengguna.Line.Indonesia.Urutan.Ke.5.Dunia>)

Line tampil menawan dan lebih interaktif dengan menampilkan stiker-stiker lucu, ditambah iming-iming layanan telepon gratis sesama pengguna line disamping layanan standar seperti berbagai gambar dan file. Line juga semakin memanjakan penggunaannya dengan menghadirkan permainan-permainan gratis yang seru dan dapat berkompetisi dengan teman-teman pengguna layanan tersebut.

Layanan ini cukup mendapat respon dari masyarakat Indonesia khususnya, ditambah gencarnya iklan yang menampilkan bintang terkenal seperti Agnes Monica,

Aan Agustina, 2014

Analisis Celebrity Endorser Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Penggunaan
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Maudy Ayunda dan grup band Nidji. Bahkan ada juga beberapa iklan Line yang menampilkan bintang Korea Siwon. Hanya saja, meskipun telah melakukan berbagai gencaran promosi diantaranya dengan menggunakan selebritis-selebritis ternama tersebut sebagai bintang iklan Line, di Indonesia Line tetap belum dapat mengalahkan WhatsApp sebagai aplikasi yang banyak di unduh pengguna *smartphone* dalam kategori produk *mobile messenger*.



Sumber : <http://gadgetan.com/iklan-baru-line-tampilkan-agnes-monica-dan-nidji/45561>

Gambar 1.5
Iklan Line

Untuk dapat bersaing dengan produk sejenis, perusahaan dituntut mampu menciptakan gambaran tentang produk yang akan selalu diingat oleh konsumen dalam hal kualitas serta dapat menciptakan keinginan konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk tanpa beralih ke produk pesaing. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Dalam upaya mengenalkan produknya, perusahaan sering melakukan promosi terutama menjalin komunikasi dengan konsumen, sehingga produknya dikenal luas oleh konsumen. Komunikasi pemasaran saat ini, memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun

masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar pasar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga dengan promosi. Promosi merupakan salah satu elemen dari *Marketing Mix* yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV), dimana TV mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi bahkan untuk membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produk di TV daripada yang tidak sama sekali. Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk membujuk konsumen potensial atas produk yang ditawarkan.

Aan Agustina, 2014

Analisis Celebrity Endorser Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Penggunaan
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.1
Keunggulan dan keterbatasan masing-masing media

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas; tepat waktu; mampu menangkap pasar dengan baik; jangkauan penerimaan yang luas; tingkat kepercayaan tinggi.	Umur informasi pendek; kualitas gambar dan cetakan jelek; sedikit audiens yang meneruskan informasi.
Televisi	Informasi bisa dilihat, didengar dan gambar yang bergerak; menarik untuk ditonton; perhatian tinggi dan jangkauan yang luas.	Biaya yang tinggi; kebingungan yang; tingkat pemaparan yang cepat berlalu dan audiens kurang mempunyai daya seleksi.
Radio	Mempunyai banyak pendengar; selektifitas geografi dan demografi yang tinggi; biaya yang rendah.	Audiens hanya mendengarkan; perhatian yang lebih rendah dibandingkan televisi; pemaparan yang terlalu cepat.
Majalah	Selektifitas geografi dan demografi yang tinggi; prestise dan kredibilitas; hasil cetakan berkualitas tinggi; berumur panjang; jumlah pembaca yang meneruskan informasi cukup baik.	Waktu tunggu lama; waktu sirkulasi terbuang; tidak ada jaminan posisi yang lebih baik.

Direct mail	Memiliki selektifitas audiens; tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama; bersifat pribadi.	Biaya relatif tinggi; kesan/citra surat sampah.
-------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------

Sumber : Dr. Nugroho J setiadi (2010:178)

Iklan dengan menggunakan selebriti sebagai model ditujukan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen dengan mudah mengenali produk yang ditawarkan. Di Indonesia, banyak kita temui produk yang diiklankan di media cetak, radio dan televisi yang menggunakan selebriti sebagai model. Penggunaan selebriti tidak terbatas pada produk yang *low-involvement* saja namun juga produk *high-involvement*. Target utamanya adalah meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang diiklankan tersebut sehingga menarik konsumen untuk membelinya.

Perusahaan sering menggunakan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dibandingkan dengan orang biasa dalam memperkenalkan produknya, dikarenakan atribut populer yang dimiliki oleh selebriti termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan atau kekuasaan dan daya tarik seksual merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang akan didukung oleh selebriti.

Meningkatnya jumlah pengguna pesan singkat Line pada kurun waktu yang singkat, bahkan pada 2014 ditargetkan mencapai 500juta pengguna dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya dengan menggunakan selebritis sebagai *endors-nya* dan juga pertimbangan motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap dari pengguna itu sendiri. Teori yang digunakan untuk menguraikan masalah pada Line yang mengalami peningkatan jumlah pengguna adalah teori *celebrity endorser* dari Clow & Baack, teori faktor psikologis dari Kotler dan Keller serta teori keputusan pembelian yang kemudian diadaptasi menjadi keputusan penggunaan juga dari Kotler dan Keller. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis kemudian tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Analisis Celebrity Endorser dan Faktor Psikologis**

Aan Agustina, 2014

Analisis Celebrity Endorser Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Penggunaan

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**Terhadap Keputusan penggunaan aplikasi pesan singkat pada *smartphone*
(Survei terhadap pengguna Line di Kecamatan Antapani)**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan data yang diperoleh, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran *Celebrity Endorser* pengguna *Mobile Messenger* Line di Kecamatan Antapani?
2. Bagaimana gambaran faktor psikologis pengguna *Mobile Messenger* Line di Kecamatan Antapani?
3. Bagaimana gambaran keputusan penggunaan pengguna *Mobile Messenger* di Kecamatan Antapani?
4. Bagaimana *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Mobile Messenger* Line di Kecamatan Antapani?
5. Bagaimana Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Mobile Messenger* Line di Kecamatan Antapani?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Celebrity Endorser* pengguna *Mobile Messenger* Line di Kecamatan Antapani
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran faktor psikologis pengguna *Mobile Messenger* Line di Kecamatan Antapani

3. Untuk mengetahui bagaimana gambaran keputusan penggunaan *Mobile Messenger Line* di Kecamatan Antapani
4. Untuk mengetahui bagaimana *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Mobile Messenger Line* di Kecamatan Antapani
5. Untuk mengetahui bagaimana Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Mobile Messenger Line* di Kecamatan Antapani.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu Manajemen khususnya di bidang Manajemen Pemasaran serta dapat memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dalam hal ini yaitu yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, faktor psikologis dan keputusan penggunaan aplikasi pesan singkat pada *smartphone*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi tambahan tentang analisis *celebrity endorser* dan faktor psikologis terhadap keputusan penggunaan aplikasi pesan singkat.