

BAB I

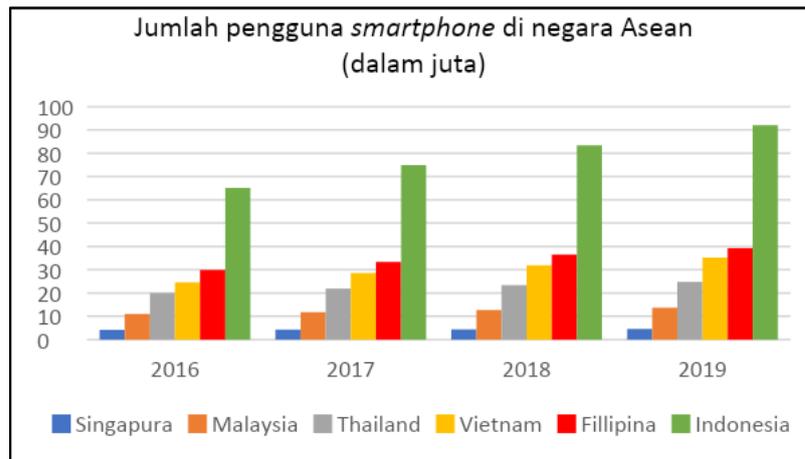
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan semakin berkembangnya zaman, media untuk berkomunikasi tentulah mengalami perubahan. Media komunikasi pada zaman dahulu tentunya masih sangat terbatas dan jika memakai sebuah alat, alat tersebut tentunya sangat sederhana, berbanding terbalik dengan zaman yang serba modern seperti sekarang ini. Pada zaman sekarang, media untuk berkomunikasi mengalami perkembangan yang semakin canggih, dimana hal itu dapat membantu manusia untuk berkomunikasi secara lebih cepat. Juga, dapat membantu manusia mengerjakan berbagai macam hal dalam segala aspek kehidupan.

Salah satu hal yang dapat menjadi media untuk berkomunikasi adalah *smartphone* atau telepon pintar, *smartphone* merupakan perangkat seluler yang memiliki banyak sekali fitur dan fungsi sehingga dapat menjadi alat yang dapat membantu orang-orang untuk berinteraksi sesamanya. Selain dapat menjadi media untuk berkomunikasi dan seiring zaman yang semakin modern, *smartphone* bertransformasi menjadi sebuah alat yang dapat digunakan untuk dijadikan sebagai media hiburan seperti mendengarkan musik, bermain *game*, menonton video dan juga fotografi. Hampir seluruh kegiatan masyarakat sudah terintegrasi dengan *smartphone*.

Kepemilikan *smartphone* sudah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, hal ini ditengarai karena belum banyaknya negara di dunia yang mengatur regulasi tentang kepemilikan *smartphone*, salah satunya di negara-negara yang berada di Kawasan Asia Tenggara (ASEAN). Berikut ini merupakan rekapitulasi jumlah pengguna *smartphone* di Asean dalam kurun waktu 2016-2019:

Tabel 1. 1 Jumlah negara pengguna *smartphone* di Asean

Sumber: databooks.katadata diunduh tanggal 15 maret 2020

Dalam tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah pemakai *smartphone* di tiap negara Asean mengalami pertumbuhan seiring berjalannya tahun. Indonesia selalu menduduki peringkat pertama negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak di Asean masing-masing dengan 65,2 juta pengguna di tahun 2016, 74,9 juta di tahun 2017, 83,5 di tahun 2018 dan juga 92 juta di tahun 2019.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak di Asean yang mana peredaran dan kepemilikan *smartphone* di Indonesia pun cukup tinggi. Hal ini diduga karena sekarang banyak perusahaan *smartphone* yang memberikan harga tidak terlalu tinggi dan dapat dijangkau oleh semua kalangan terlebih banyak perusahaan yang menjadikan segmen *mid-end* sebagai target pasar. Jumlah penduduk Indonesia yang banyak tentunya menjadi peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produknya dan mendapatkan keuntungan.

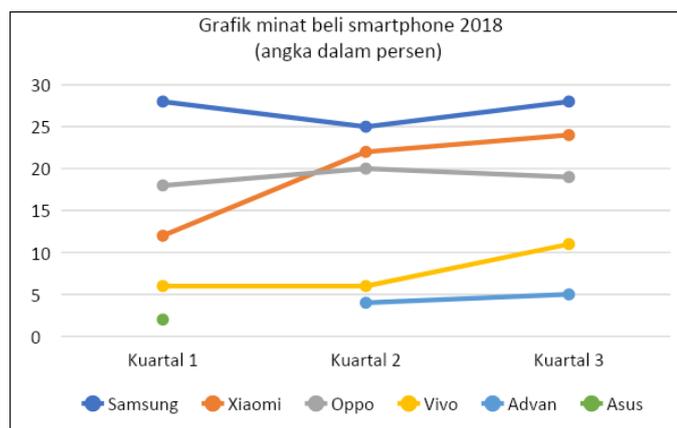
Banyak sekali perusahaan *smartphone* yang ada di Indonesia, dan dalam tabel dibawah menunjukkan merek *smartphone* paling diminati oleh masyarakat Indonesia dalam jangka waktu 2018-2019 dan setiap tahunnya dibagi menjadi 3 kuartal:

Tabel 1. 2 Smartphone Paling Diminati di Indonesia Tahun 2018-2019

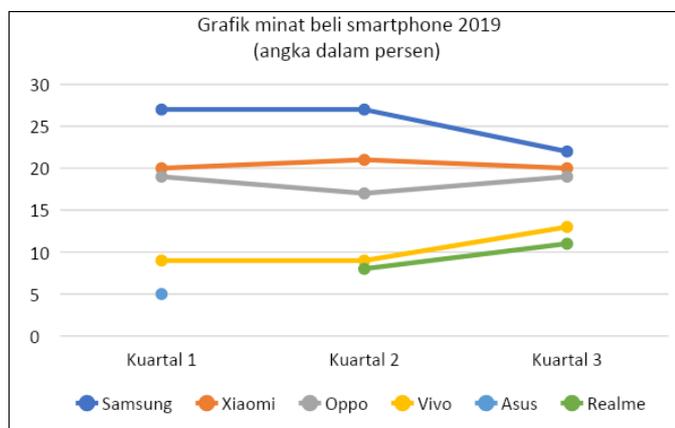
No	Merek Smartphone	2018			2019		
		Q1	Q2	Q3	Q1	Q2	Q3
1	Samsung	28	25	28	27	27	22
2	Xiaomi	12	22	24	20	21	20
3	Oppo	18	20	19	19	17	19
4	Vivo	5	6	11	9	9	13
5	Advan	-	4	5	-	-	-
6	Asus	2	-	-	5	-	-
7	Realme	-	-	-	-	8	11
8	lainnya	35	23	13	20	18	15

Keterangan: Angka (dalam persen)

Sumber: Counterpoint Research, 2019



Gambar 1. 1 grafik smartphone paling diminati di Indonesia 2018



Gambar 1. 2 grafik smartphone paling diminati di Indonesia 2019

Thofhan Yudhitya Mulkifaza, 2020

DAMPAK PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE ASUS ZENFONE 4 SELFIE PRO

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

Dalam tabel 1.2 serta gambar 1.1 dan 1.2 merek Samsung masih memimpin sepanjang kuartal pertama tahun 2018 sampai dengan kuartal ke 3 tahun 2019. Perubahan banyak terjadi di bawahnya yakni Advan, Asus dan Realme. Realme merupakan *brand* baru di Indonesia yang baru muncul pada tahun 2019 dan langsung melejit untuk menggantikan posisi dari Advan dan Asus. Terjadi fluktuasi minat konsumen terhadap merek *smartphone*, dimana pada tahun 2019 Advan tidak masuk dalam daftar *brand* yang diminati, sedangkan Asus sendiri selalu mengalami penurunan masing-masing pada kuartal kedua dan ketiga tahun 2018-2019.

Dengan banyaknya perusahaan *smartphone* di Indonesia, tentunya perusahaan-perusahaan tersebut harus senantiasa untuk mengeluarkan produk terbaru yang diminati masyarakat, perusahaan harus mengeluarkan produk serta menentukan *segmenting, targeting dan positioning* yang baik sehingga dapat mencapai target penjualan dan mendapatkan keuntungan. Salah satu *smartphone* yang banyak beredar di Indonesia adalah kelas *mid-end* atau kelas menengah. *Smartphone* kelas *mid-end* banyak diminati oleh konsumen karena mempunyai spesifikasi yang cukup mumpuni dan juga memiliki harga yang tidak terlalu mahal (1.500.000-3.000.000). Salah satu perusahaan riset pasar yaitu IDC mengungkapkan bahwa peredaran *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh segmen *mid-end*. *Smartphone mid-end* sendiri menguasai 38% *market share* dari total penjualan *smartphone* di Indonesia. Pergeseran tren pemakaian *smartphone*, mengakibatkan konsumen membutuhkan *smartphone* yang memiliki fitur cukup mumpuni, namun dengan harga yang tidak terlampau tinggi. (www.liputan6.com diunduh tanggal 19 maret 2020). Berikut ini merupakan beberapa merek *smartphone mid-end* yang beredar di Indonesia beserta fitur dan harganya:

Tabel 1. 4 Merek smartphone mid-end beserta fitur dan harganya

No	Merek Smartphone	Fitur								Harga
		OS	CPU	Storage	RAM	Baterai	Layar	Kamera	Berat	
1.	Samsung Galaxy A30s	Android	Exynos 7904 (14nm) Octa Core	32,64,128 GB	3,4 GB	4000mAh	6.4 inches	<ul style="list-style-type: none"> • Kamera utama: 25+8+5 MP • Kamera depan: 16 MP 	166g	2.500.000
2.	Xiaomi Redmi Note 5	Android	Qualcomm Snapdragon 636 Octa Core 1.8 GHz	32,64 GB	3,4,6 GB	4000mAh	5.99 inches	<ul style="list-style-type: none"> • Kamera utama: 12+5MP • Kamera depan: 20MP 	181g	1.600.000
3.	Oppo F1 Plus	Android	Mediatek MT6755 Helio p10 Octa Core	64 GB	4 GB	2850mAh	5.55 inches	<ul style="list-style-type: none"> • Kamera utama: 13MP • Kamera Depan: 16MP 	145g	1.500.000
4.	Vivo V15	Android	Qualcomm Snapdragon 675 AIE Octa Core	128 GB	6 GB	3700mAh	6.39 inches	<ul style="list-style-type: none"> • Kamera utama: 48+8+5 MP • Kamera Depan: 32 MP 	185g	1.900.000
4.	Realme 3 Pro (X Lite)	Android	Qualcomm Snapdragon 710 AIE Octa Core	64,128 GB	4,8 GB	4045mAh	6.3 inches	<ul style="list-style-type: none"> • Kamera utama: 16+5MP • Kamera depan: 25MP 	172g	1.900.000
5.	Asus Zenfone 4 selfie Pro	Android	Qualcomm Snapdragon 625 Octa Core 14nm	64 GB	4 GB	3000mAh	5.5 inches	<ul style="list-style-type: none"> • Kamera utama: 16 MP • Kamera depan: 24 MP+5MP 	147g	1.900.000

Sumber: id.priceprice.com

Dalam tabel 1.3 terlihat bahwa banyak sekali merek *smartphone* kelas *mid-end* dengan harga dan fitur yang bervariasi, hal ini dapat menjadi pilihan bagi konsumen untuk memilih mana *smartphone* yang mereka inginkan. Untuk melihat sedikit gambaran mana saja *smartphone* kelas *mid-end* yang paling diminati, penulis pun melakukan pra penelitian dengan melibatkan 30 responden berusia 18-38 tahun yang dapat dikategorikan sebagai generasi *millennial* yang ada dalam gambar 1.3:



Sumber: Pra Penelitian, 2020

Gambar 1.3 Minat responden terhadap merek smartphone mid-end di Indonesia

Dalam gambar 1.3 terlihat bahwa Samsung Galaxy a30s merupakan *smartphone* kelas *mid end* yang paling diminati oleh responden generasi *millennial* dengan mengantongi persentase sebanyak 56,7%, sedangkan posisi terakhir ditempati oleh Asus Zenfone 4 selfie Pro yang tidak mengantongi persentase atau 0,0%.

Tren pemasaran pada zaman sekarang yang melibatkan generasi *millennial* khususnya yang dilakukan oleh perusahaan *smartphone* merupakan hal yang cukup baik, mengingat *smartphone* kelas *mid-end* sendiri memiliki harga yang tidak terlalu mahal serta dilengkapi dengan spesifikasi yang lengkap dan generasi *millennial* merupakan target pasar yang sangat berpotensi untuk *smartphone* di kelas *mid-end*. (pojokpitu.com diakses tanggal 2 april 2020)

Generasi *millennial* sendiri merupakan suatu angkatan yang lahir diantara tahun 1980-2000 (18-38 tahun). Badan Pusat Statistik merilis sebuah data yang menunjukkan bahwa jumlah generasi *millennial* yang ada di Indonesia mencapai 40% dari total penduduk Indonesia dan pada tahun 2020 jumlah tersebut akan melonjak menjadi sebesar 50-60%. Karakteristik atau ciri-ciri generasi *millennial* sendiri yakni melek digital, konsumtif, *saving* (menabung) untuk sesuatu yang diimpikan, *knowledgeable* (berpengetahuan luas), menjadikan *digital* sebagai media komunikasi, *entrepreneur*, mengutamakan fasilitas dan apresiasi, munculnya pengalaman sebagai tolak ukur kesuksesan, transparan dan juga *fear of missing out* atau takut tertinggal akan sesuatu (Mix MarComm, 2018:32-43). Generasi

Thofhan Yudhitya Mulkifaza, 2020

DAMPAK PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE ASUS ZENFONE 4 SELFIE PRO

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

millennial merupakan generasi yang membutuhkan pengaruh dari seseorang atau komunitas, maka dari itu mereka disebut generasi yang membutuhkan inspirasi. Salah satunya adalah *millennial* akan mengikuti seorang tokoh yang berpengaruh (*influencer*) dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam industri *smartphone* sendiri, seorang *influencer* dapat menjadi seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain, serta dengan kemampuannya tersebut seorang *influencer* dapat melakukan kegiatan promosi berupa komunikasi pemasaran.

Dengan semakin meningkatnya jumlah perusahaan *smartphone*, khususnya perusahaan *smartphone* di Indonesia, tentunya perusahaan harus saling mempertahankan eksistensinya masing-masing agar keberlangsungan perusahaan tersebut dapat selalu terjaga. Perusahaan tentunya harus selalu bersaing untuk membuat produk terbaru yang inovatif dan tentunya hal itu akan menstimulus konsumen untuk memunculkan minat untuk membeli produk tersebut. Selain itu hal lain yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan rencana pemasaran yang efektif dan efisien. Perusahaan dapat mencoba salah satu strategi untuk memasarkan produknya dengan bantuan *endorser*.

Endorser merupakan seseorang atau kalangan yang mengkomunikasikan pesan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat (Muslim, 2012). *Endorser* dapat berasal dari kalangan selebritas dan orang biasa/non-selebritas. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target *audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen. Perusahaan berlomba-lomba dalam menyewa selebritas yang sudah dikenal oleh khalayak luas, karena dengan hal itu, pesan-pesan dari perusahaan akan tersampaikan dengan baik. Dalam industri *smartphone*, seorang *endorser* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang yang berada disekitarnya dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi berupa komunikasi pemasaran. Penggunaan selebritas sebagai bintang iklan dapat dilihat di beberapa media, khususnya media televisi. Selebritas yang mempromosikan suatu produk dapat disebut dengan *celebrity endorser*.

Banyak sekali perusahaan *smartphone* yang menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk mereka, perusahaan menggunakan

seorang *celebrity endorser* karena seorang selebritas dengan kemampuannya dapat mempengaruhi orang-orang disekitarnya untuk menggunakan produk yang mereka promosikan. Gambar 1.4 menunjukkan tanggapan dari 30 responden berusia 18-38 tahun yang dapat dikategorikan sebagai generasi *millennial* mengenai penting atau tidaknya penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk *smartphone* yang didapat dari pra penelitian yang dilakukan oleh penulis:



Sumber: Pra Penelitian, 2020

Gambar 1. 4 Tanggapan responden mengenai celebrity endorser

Gambar 1.4 menunjukkan tanggapan responden mengenai penting atau tidaknya perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya cukup beragam. Sebanyak 36,7% responden menganggap bahwa *celebrity endorser* cukup penting dan sebanyak 30% responden mengatakan penting. Sisanya, sebanyak 20% responden menganggap kurang penting dan sebanyak 13,3% mengatakan tidak penting. Terlihat bahwa penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk cukup dibutuhkan oleh perusahaan *smartphone*.

Di Indonesia sendiri, perusahaan *smartphone* sering menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk mereka, salah satunya untuk mempromosikan produk kelas *mid-end*. Berikut ini merupakan selebritas yang digunakan perusahaan dan produk yang mereka promosikan:

Tabel 1. 6 Celebrity endorser yang digunakan perusahaan smartphone

No.	Merek dan seri <i>smartphone</i>	Nama Selebritas (<i>Celebrity Endorser</i>)
1.	Samsung Galaxy a30s	Dian Sastrowardoyo (aktor film)
2.	Xiaomi Redmi Note 5	JKT48 (<i>idol group</i>)
3.	Oppo F1 Plus	Raisa Andriana (penyanyi)
4.	Vivo V15	Afgansyah Reza (penyanyi)
5.	Realme Pro X Lite	Iqbaal Ramadhan (aktor film)
6.	Asus Zenfone 4 selfie pro	Tatjana Saphira (aktor film)

Sumber: Diolah peneliti 2020

Dalam tabel 1.4 terlihat bahwa sebagian besar selebritas yang digunakan oleh perusahaan *smartphone* merupakan selebritas yang sudah cukup terkenal di Indonesia, karena sering muncul di layar kaca baik itu membintangi iklan maupun membintangi film.

Asus merupakan salah satu perusahaan *smartphone* yang menggunakan *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya, khususnya untuk seri Zenfone 4 selfie pro yang dikhususkan untuk segmen *mid-end* dan juga *millenial*. *Celebrity endorser* yang digunakan oleh Asus adalah Tatjana Saphira. Tatjana Saphira sendiri merupakan artis muda berusia 22 tahun yang dapat dikategorikan sebagai generasi *millennials*. Dirinya pun cukup terkenal karena sering membintangi iklan dan film serta memiliki beberapa prestasi diantaranya *Indonesian Movie Actors Award* sebagai Pemeran Utama Wanita Terfavorit dan juga memiliki prestasi lain di luar negeri dengan memenangkan “Asian Star’ di Seoul Drama Awards (Korea Selatan). Atas dasar itulah, akan lebih mudah menyasar target pasar *millenial*.

Hal ini pun berhubungan dengan yang diungkapkan oleh *Marketing Manager* Asus Indonesia Galip Fu. Menurutnya, sejak pertama meluncurkan ZenFone di Indonesia, Asus sudah merasa terancam oleh perusahaan lain, tetapi sekaligus merasa tertantang. Karena tantangan tersebut, Asus berusaha menjadi *brand smartphone* yang lebih baik serta siap bersaing dengan *brand smartphone* lain sehingga hal itu dapat menjadi suatu manfaat bagi konsumen. Asus sedang mencoba untuk menerapkan strategi yang berbeda dari sebelumnya karena sekarang

Thofhan Yudhitya Mulkifaza, 2020

**DAMPAK PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE
ASUS ZENFONE 4 SELFIE PRO**

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

Asus lebih menasar konsumen kelas *mid-end* dan juga konsumen yang berusia muda atau *millenials*. Hal tersebut diharapkan dapat membantu Asus dalam bertahan menghadapi persaingan dengan *brand smartphone* lain. (www.tribunnews.com diunduh tanggal 19 maret 2020)

Di *social media* Tatjana Saphira memiliki pengikut yang cukup banyak, hal ini dapat dilihat salah satunya dari akun Instagram Tatjana Saphira (@tatjanasaphira) yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 1,9 juta:



Gambar 1.5 Instagram Tatjana Saphira

Tatjana Saphira kerap kali membagikan konten maupun foto ketika dirinya sedang mempromosikan produk dari Asus, salah satunya dapat dilihat dari unggahannya di *social media* ketika berfoto dengan *smartphone* Asus Zenfone 4 selfie pro.



Gambar 1.6 Tatjana dan Produk Asus Zenfone 4

Didalam postingan yang diunggah oleh Tatjana Saphira di *social media*, dirinya seringkali memberikan *review*, menjelaskan kelebihan dan juga mengajak *followers* nya untuk menggunakan *smartphone* Asus Zenfone 4 selfie pro.

Berdasarkan permasalahan yang telah dituliskan dalam paparan, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *smartphone* Asus Zenfone 4 Selfie Pro dan judul dari penelitian ini adalah “***Dampak penggunaan celebrity endorser terhadap minat beli produk smartphone Asus Zenfone 4 Selfie Pro***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang penelitian, maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* pada produk *smartphone* Asus Zenfone 4 Selfie Pro?
2. Bagaimana tingkat minat beli konsumen pada produk *smartphone* Asus Zenfone 4 Selfie Pro?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *smartphone* Asus Zenfone 4 Selfie Pro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* pada produk *smartphone* Asus Zenfone 4 Selfie Pro
2. Untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen pada produk *smartphone* Asus Zenfone 4 Selfie Pro
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *smartphone* Asus Zenfone 4 Selfie Pro

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini, penulis mengambil teori komunikasi pemasaran, utamanya mengenai iklan dan juga *celebrity endorser*, lalu teori mengenai perilaku konsumen khususnya minat beli. Hasil dari

penelitian ini diharapkan memberikan masukan teoritis bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dimaksudkan untuk memberikan solusi alternatif terhadap masalah penjualan produk *smartphone*, tidak hanya untuk Asus, tetapi bisa untuk merek lain.