

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada zaman modern ini membuat persaingan dalam hal pemasaran suatu produk semakin ketat. Ketatnya persaingan dunia bisnis memunculkan perusahaan-perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Untuk mengatasi ketatnya persaingan tersebut, maka perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang baik. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Teknologi sangat erat hubungannya dengan komunikasi penggunaan internet. Internet telah mengubah cara pemasaran perusahaan. Banyak perusahaan yang melakukan komunikasi dengan konsumennya melalui iklan yang memanfaatkan teknologi dan internet.

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini bertumbuh sangat pesat dan cepat. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan penggunaan internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang (www.kominfo.go.id, diakses pada 7 September 2017). Dilihat dari angka tersebut, 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (www.kominfo.go.id, diakses pada 7 September 2017). Menurut Keusgen (2017) selama satu tahun, dari Januari 2016 hingga 2017, durasi menonton *Youtube* di Indonesia meningkat 155 %

(www.kumparan.com, diakses pada 7 September 2017). Sementara jumlah konten yang diunggah dari Indonesia naik hingga 278% dari tahun lalu. Pertumbuhan durasi tontonan dan jumlah konten tersebut, tentu saja diikuti dengan pertumbuhan pendapatan *Youtube* dari konten iklan video di Indonesia.

Semakin banyak pemegang merek dan produk yang menggunakan *youtube* sebagai media promosi. Indonesia menjadi salah satu negara pengakses *Youtube* terbesar se-Asia Pasifik (www.kompas.com, diakses pada 7 September 2017). Menurut data dari *Google* Indonesia, sebanyak 23% pengakses *Youtube* dari perangkat *smartphone* rata-rata menonton video selama 30 menit atau lebih. Sebanyak 43% membuka *Youtube* selama 15 menit atau lebih lama lagi. Pengguna aktif *Youtube* diseluruh Indonesia telah mencapai 50 juta pengguna. Bahkan berdasarkan riset *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2017, menyatakan bahwa *Youtube* sebagai aplikasi media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia (www.katadata.co.id, diakses pada 7 September 2017). *Youtube* berhasil mengungguli *Facebook* yang saat ini berada di posisi kedua. Pada tahun 2020 diprediksi pengguna *Youtube* akan meningkat hingga tujuh kali lipat. Maka dapat dilihat bahwa pemasar tentu menyadari bahwa *Youtube* dapat menjadi sarana untuk mempromosikan suatu produk.

Media sosial *Youtube* dianggap sebagai media yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. *Youtube* menjadi media yang sering dilihat oleh para konsumen, untuk menarik perhatian konsumen karena berbeda dengan

iklan yang ada di koran, majalah, atau baliho. Iklan melalui media *Youtube* menyajikan suara, gambar bergerak dan warna yang menarik bagi setiap orang yang mendengar dan melihatnya. *Youtube* adalah sebuah komunikasi berbasis *video*, yang menjadi salah satu cara yang paling sukses untuk mengekspresikan perasaan, berkomunikasi dengan teman-teman dan mengiklankan pesan bisnis. *Youtube* menjadi salah satu sarana yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Promosi penjualan inilah yang dapat memikat konsumen secara efektif (Lee dan Johnson, 2007).

Orang-orang yang membuat video dan kemudian mengunggah ke dalam media sosial *Youtube* sering disebut sebagai *YouTubers*. Menurut artikel dari Kamaru (2016), *YouTuber* juga dapat diartikan sebagai orang yang membuat video lucu, menarik, unik di *Youtube* sebagai hobinya di waktu luang. *Youtubers* tentu saja tidak terbatas hanya pada artis, melainkan juga yang bukan artis, apabila penonton dari video yang diunggahnya memiliki banyak penonton tentu saja akan membuat *Youtubers* tersebut menjadi terkenal.

Menurut Shimp (2010) salah satu fungsi iklan yang paling penting adalah untuk mempublikasikan merek. Perusahaan sering memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih *endorser* yang secara luas dianggap sebagai orang yang jujur, dan dapat dipercaya, dan diandalkan. *Endorser* biasanya adalah seorang *celebrity* yang terkenal dan memiliki keahlian, kesadaran, dan daya tarik. *Endorser* yang dipilih adalah *endorser* yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan

meningkatkan niat beli. Dari sinilah para pemasang iklan menjadikan selebriti sebagai model dalam periklanannya atau sering disebut *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2002) definisi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainment*, atlet, dan *public* figur yang telah dikenal orang dengan keberhasilan dibidangnya masing-masing. Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu *celebrity* juga bisa digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran jika ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak *celebrity*, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan,2004).

Shimp (2003) membagi *endorser* dalam dua tipe, yaitu *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser*. Menurut Shimp (2002), *celebrity endorser* adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* biasanya akan lebih mudah diingat dalam waktu yang singkat. Penggunaan *celebrity endorser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh *celebrity*. Adapun menurut Shimp (2002), *non-celebrity endorser* merupakan orang-orang yang bukan *celebrity* untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. Pemasar memilih menggunakan *non-celebrity endorser* untuk mendukung iklan, dengan alasan *non-celebrity endorser* biasanya digunakan sebagai bentuk promosi tertimonial untuk meraih kepercayaan konsumen.

Banyak faktor yang dipertimbangkan produsen dalam memilih selebriti sebagai bintang iklan. Penelitian ini yang dilakukan oleh Guan *et al* (2008) menyimpulkan bahwa faktor yang digunakan untuk memilih *celebrity endorser* salah satunya adalah daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang dianggap penting sebagai alasan utama dan faktor penentu. Ketiga hal tersebut adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, sehingga mampu meyakinkan orang-orang lain untuk mengambil suatu keputusan.

Penelitian ini menggunakan *smartphone* OPPO sebagai objek penelitian. Penggunaan *endorser* dalam video iklan pemasaran *smartphone* OPPO oleh *celebrity endorser* maupun *non-celebrity endorser* memiliki keuntungan dari segi publitas dan kemudahan mendapatkan perhatian dari calon konsumen produk *smartphone*. Selebriti digunakan dalam periklanan karena atribut populer yang dimilikinya seperti kecantikan, keberanian, keahlian, jiwa olah raga (*athleticsme*), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual. Sementara *non-celebrity endorser* juga digunakan perusahaan untuk mendukung produknya dalam periklanan, misalnya keluarga muda dan kelompok remaja (Shimp, 2003).

Daya tarik selebriti dan kelompok referensi serupa lainnya digunakan secara efektif oleh pengiklan untuk berkomunikasi dengan pasar. Daya tarik dan nama baik seorang *endorser* dapat digunakan oleh pemasar untuk

membentuk citra yang baik terhadap produk. *Endorser* yang terkenal dapat menjadi pemasar suatu produk, yang tentu saja sesuai dengan segmen pasar yang telah ditentukan.

Peneliti menggunakan iklan yang berada di media sosial Youtube. Peneliti menggunakan *smartphone* OPPO sebagai salah satu iklan *smartphone* yang berada di media sosial *youtube*. Perusahaan menggunakan *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser* untuk mengiklankan produk *smartphone* OPPO. *Celebrity endorser* yang digunakan untuk mengiklankan *smartphone* OPPO adalah Raisa Andriana sedangkan *non-celebrity endorser*nya adalah Bayu Eko Moektito. Maka dengan masing-masing keahlian dari *endorser*, yang dimiliki oleh seorang *endorser* masing-masing tentu akan banyak yang menonton video iklan dari *smartphone* OPPO.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka dapat diketahui permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser* terhadap niat beli konsumen, yang diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser* berpengaruh terhadap niat beli konsumen ?
2. Apakah kepercayaan *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen?

3. Apakah keahlian *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen?
4. Apakah ada perbedaan niat beli konsumen antara *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser*?
5. Apakah ada perbedaan daya tarik, kepercayaan dan keahlian antara *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser* terhadap niat beli konsumen.
2. Menganalisis ada perbedaan niat beli konsumen antara *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser*.
3. Menganalisis ada perbedaan daya tarik, kepercayaan, dan keahlian antara *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan pengaruh pengaruh *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser* terhadap niat beli konsumen. Maka dapat diketahui seberapa besar pengaruh *endorser*

dalam mempengaruhi niat beli konsumen dengan menggunakan *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser*.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan sebagai referensi dalam menyusun strategi iklan, khususnya dalam memilih *celebrity endorser* dan *non-celebrity endorser* pada sebuah iklan agar menarik dan kreatif serta dapat mengikat para calon konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir dapat dijabarkan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penjelasan teori-teori yang dapat digunakan sebagai penelitian, hasil dari penelitian sebelumnya, serta hipotesis dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian, yang terdiri dari lingkup

penelitian, sampel dan metode *sampling*, teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode pengujian instrumen, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data dan pembahasan berisi tentang tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, profil responden penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang menjawab dari tujuan penelitian, serta menguraikan keterbatasan dalam penelitian, serta memberikan sarana bagi penelitian dimasa yang akan datang.