

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang penulisan penelitian, rumusan masalah dalam penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat yang akan didapatkan setelah membaca penelitian, dan sistematika dalam penulisan penelitian.

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan semakin meningkatnya digitalisasi di Indonesia, industri telekomunikasi diperkirakan akan terus mengalami peningkatan dan diperkirakan akan terus berkembang secara pesat. Sejak munculnya pandemi COVID-19 pada Maret 2020, banyak industri dalam dunia perdagangan mengalami penurunan, terkecuali untuk industri telekomunikasi yang justru mengalami peningkatan secara pesat. Menurut Global Web Indeks, terdapat lebih dari 76% pengguna *smartphone* berusia 16-64 tahun menghabiskan waktunya menggunakan *smartphone* selama *social distancing* dilaksanakan (Sinaga, 2021). Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia telah mengalami peningkatan sebesar 4,20% dibandingkan tahun 2019, penggunaannya mencapai 355,62 juta pelanggan pada tahun 2020 dan jumlah ini telah melebihi jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2020 yang hanya berjumlah 270 juta jiwa (Dihni, 2022).

Semakin meningkatnya kebutuhan internet dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari kebutuhan dalam bidang pendidikan, pekerjaan, hingga kehidupan sosial membuat para rakyat di Indonesia mulai mencari *provider* internet yang mampu memberikan layanan yang dibutuhkan. Beberapa perusahaan terkenal yang menyediakan layanan tersebut adalah IndiHome, Biznet Home, Trans Vision, First Media, MNC Play, XL Home, Citra Net, dan lain-lain. Mereka berlomba-lomba untuk menyediakan layanan yang dapat dijangkau oleh kantong masyarakat Indonesia dengan fasilitas yang lengkap. Kebanyakan dari mereka menawarkan

fasilitas internet dengan kecepatan mulai dari 20 Mbps dengan harga Rp.200.000,00 per bulannya.

Tabel 1. 1 Hasil Survei yang Dilakukan Oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

No.	Nama	Nilai/ Jumlah Responden (dalam %)
1.	IndiHome	67,54
2.	First Media	3,88
3.	MNC	2,88
4.	iConnect	2,24
5.	Biznet	1,52
6.	Oxygen	1,04
7.	Internet Lokal & Lainnya	12,8
8.	Tidak Tahu	8,11

Sumber : Databoks.kadata.co.id (diakses pada 20 Maret 2023)

Menurut Reza Pahlevi (2022), pada survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 11 Januari 2022 – 24 Februari 2022 dengan total responden sebanyak 7.568. IndiHome menjadi penyedia layanan internet dengan pengguna tertinggi di Indonesia. Jumlah responden yang menggunakan IndiHome mencapai 67,54%, *provider* lain seperti First Media mendapatkan hasil 3,88%, MNC mendapatkan hasil 2,88%, iConnect mendapatkan hasil 2,24%, BizNet mendapatkan hasil 1,52%, Oxygen mendapatkan hasil 1,04%, Internet lokal & lainnya mendapatkan hasil 12,8%, dan *provider* yang tidak diketahui mendapatkan hasil sebesar 8,11%. Survei ini juga menunjukkan bahwa 47,95% responden menggunakan *provider* yang mereka pilih dengan pertimbangan kualitas koneksi yang terbaik di lokasi tempat tinggal responden, sedangkan 20,05% lainnya memilih *provider* dengan alasan adanya promo menarik yang ditawarkan.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image*, dan *perceived value* pada niat beli konsumen pada produk IndiHome. Peneliti menggunakan IndiHome sebagai objek dalam penelitian. Pertimbangan peneliti menggunakan IndiHome sebagai objek penelitian karena IndiHome memiliki banyak layanan dan telah dinilai sebagai penyedia layanan internet terbaik di Indonesia. Secara spesifik, IndiHome mencatat jumlah konsumsi data pada masyarakat melalui jaringan IndiHome telah menembus 60 *petabyte* (60 juta

gigabyte) dengan jumlah perangkat yang terhubung ke dalam jaringan IndiHome mencapai lebih dari 180 juta perangkat dan jumlah pelanggannya berjumlah kurang lebih 9 juta pelanggan (Lukihardianti, 2023).

IndiHome merupakan layanan *fixed broadband* yang dimiliki oleh PT. Telkom Indonesia. PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Dalam upaya melakukan transformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom Grup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan. Dengan transformasi tersebut, diharapkan Telkom Grup akan menjadi lebih lincah dalam beradaptasi menghadapi perubahan pada industri telekomunikasi yang terus mengalami perubahan secara cepat.

IndiHome bisa menjadi *provider* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia dengan berbagai upaya yang dilakukan, salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menggunakan selebriti sebagai media promosi produknya. Saat ini menggunakan selebriti dalam proses pemasaran sudah menjadi hal yang lazim dilakukan, metode ini dilakukan dengan harapan akan menarik perhatian para konsumen supaya ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagai seorang konsumen, dikelilingi oleh berbagai merek sudah menjadi sebuah hal yang sangat biasa di masa seperti sekarang ini. Setiap merek selalu berusaha memanfaatkan waktu yang dimiliki oleh para konsumennya untuk memberi tahu hal apa saja yang dapat mereka berikan dan memberikan pengetahuan mengenai karakter yang berbeda-beda di setiap produk yang dimilikinya. Disinilah letak tantangan untuk para produsen atau penyedia layanan. Pemasar harus sangat teliti dalam pembuatan konten supaya dapat menarik perhatian para konsumennya. Untuk melakukan sebuah promosi produk atau pelayanan yang disediakan oleh suatu perusahaan layanan, perusahaan harus melakukan sebuah cara yang cocok agar dapat mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan niat beli pada target pemasarannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, *celebrity endorsement* dapat menjadi solusinya.

Wajah selebriti yang banyak dikenal telah dianggap sebagai cara tercepat dan teraman bagi sebuah merek untuk membangun sebuah relasi dan sebuah koneksi yang kuat dalam hati para konsumen. Setiap kali konsumen menemukan produk yang disetujui oleh seorang aktor ataupun bintang populer, maka produk tersebut akan mendapatkan kredibilitas, karena *celebrity endorsement* adalah sebuah metode teknologi yang menggunakan selebrity sebagai sebuah alat untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan (Adam & Hussain, 2018). Seorang selebriti dianggap sebagai seorang yang disukai banyak orang dan dapat memberikan banyak pengaruh kepada para konsumen untuk meningkatkan keinginannya dalam mencoba produk atau pelayanan yang digunakan oleh selebriti tersebut karena produk tersebut menjadi terlihat lebih menarik. Banyak perusahaan pada jaman sekarang menggunakan metode *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk atau layanan yang dimilikinya. *Celebrity endorsement* telah dianggap menjadi cara paling populer untuk meningkatkan sebuah efektifitas dalam periklanan sebuah produk atau layanan yang baru.



Gambar 1. 1 Brand Ambassador IndiHome Indonesia

Sumber : CNN Indonesia (Diakses pada 20 Maret 2023)

Menurut Telkom Indonesia (2021), IndiHome telah menggaet 3 artis ternama di Indonesia, yaitu Mikha Tambayong serta keluarga Titi Kamal dan Christian Sugiono sebagai *brand ambassador*. Ke-3 sosok ini dinilai memiliki semangat

positif dalam menjalani aktivitas sehari-hari, khususnya di era pandemi, sangat selaras dengan semboyan terbaru dari IndiHome, yaitu “Aktivitas Tanpa Batas”. Mikha Tambayong dikenal sebagai sosok gadis muda yang telah memiliki segudang prestasi membanggakan, baik secara akademis maupun non-akademis. Kerja keras serta dedikasinya untuk menggapai cita-citanya telah dibuktikan dengan menyanggah gelar S2 di Harvard *University*. Titi Kamal dan Christian Sugiono juga telah lama dikenal sebagai keluarga harmonis yang terus menginspirasi keluarga milenial di Indonesia. Mereka bertiga merasa sangat terhormat dan bangga ketika IndiHome meminta mereka untuk mempromosikan produknya, karena mereka merasa IndiHome merupakan layanan internet terbaik, terpercaya, terbesar, dan tersebar paling luas di seluruh wilayah Indonesia. Melalui kolaborasi yang dilakukan ini diharapkan IndiHome dapat terus membangkitkan semangat para masyarakat di Indonesia untuk tetap produktif dan terus beraktivitas tanpa batas dari rumah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap citra merek pada penyedia layanan IndiHome?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap niat beli pada penyedia layanan IndiHome?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pada penyedia layanan IndiHome?
4. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat beli pada penyedia layanan IndiHome?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli pada penyedia layanan IndiHome?
6. Apakah nilai yang dirasakan memediasi pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap niat beli pada penyedia layanan IndiHome?

7. Apakah citra merek memediasi pengaruh antara *celebrity endorsement* terhadap niat beli pada penyedia layanan IndiHome?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditulis di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap citra merek pada penyedia layanan IndiHome.
2. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli pada penyedia layanan IndiHome.
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap nilai yang dirasakan pada penyedia layanan IndiHome.
4. Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat beli pada penyedia layanan IndiHome.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli pada penyedia layanan IndiHome.
6. Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan yang memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap niat beli pada penyedia layanan IndiHome.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek yang memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap niat beli pada penyedia layanan IndiHome.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, seperti:

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan, khususnya dalam pengetahuan tentang pengaruh *celebrity endorsement*, nilai yang dirasakan, dan citra merek terhadap niat beli konsumen IndiHome. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi atau masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang akan dilakukan untuk meneliti pengaruh *celebrity*

endorsement, nilai yang dirasakan, dan citra merek terhadap niat beli konsumen IndiHome

2. Manfaat Praktis.

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk membantu IndiHome untuk melihat pengaruh *celebrity endorsement*, citra merek, dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli konsumen dalam pembelian produk IndiHome. Sehingga IndiHome dapat mengetahui strategi apa yang sebaiknya dilakukan supaya konsumen tetap setia menggunakannya. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sarana dan berguna bagi pembaca dalam melakukan penelitian lainnya yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorsement*, *perceived value*, dan *brand image* terhadap niat beli konsumen pada produk IndiHome. Serta dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan IndiHome dalam menentukan kebijakan yang dapat digunakan untuk meningkatkan niat beli konsumen pada produk IndiHome.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini. Bab ini terdiri dari penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai jenis dan tempat dilaksanakan penelitian, populasi dalam penelitian, sampel penelitian dan metode yang digunakan untuk pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuisioner yang telah dibagikan dan hasil yang diperoleh di dalam penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, saran dari penulis sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, dan keterbatasan penelitian.

