

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dimasa modern seperti saat ini, tidak bisa dipungkiri bahwa maraknya teknologi yang sangat canggih yang beredar di masyarakat. Ihsan (2011), menyatakan bahwa sejalan dengan kemajuan pesat dalam dunia pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang sangat pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, kegiatan dan gerak hidup manusia menjadi lebih mudah dan terasa dekat.

Telepon selular merupakan perkembangan dari telepon rumah yang dapat dibawa kemana saja, karena handphone bersifat mobile dan juga dapat membantu kegiatan manusia bukan hanya untuk menelpon, namun dapat juga mengirim sms/pesan, internet, mendengarkan musik, bahkan mengabadikan kegiatan manusia dengan teknologi kamera. Semakin lama pola pikir konsumen akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman. Alfian (2012), menyebutkan konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dilihat dari keadaan diatas maka perusahaan yang berlomba-lomba untuk bersaing, haruslah memperhatikan cara mempromosikan suatu produk sebagai ujung tombak didalam berhubungan langsung dengan pasar (Hendra, 2012). Disisi lain dengan pemasaran yang baik perusahaan dihadapkan oleh kenyataan selalu melakukan kordinasi serta penerapan sistem yang baik pula dibidang-bidang

lainnya seperti bidang operasional, sumber daya manusia, keuangan dan lain-lain. Dengan harapan terjalin koordinasi yang baik ditubuh organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar yang dituju dan bersaing untuk menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas dan serta penjualan yang baik.

Perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan respons yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produknya secara efektif dengan bantuan celebrity endorser. Celebrity endorser adalah salah satu konsep masa kini yang mampu menyampaikan pesan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk (Zohra, 2013).

Smartphone merupakan suatu produk yang sangat penting bagi konsumen dalam aktivitas sehari-hari. Para konsumen yang sudah tergolong fanatik dengan merk *smartphone* tertentu, sangat sulit untuk beralih ke merk yang lainnya, sehingga akan terus menyebabkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian walaupun terjadi kenaikan harga pada merk *smartphone* tersebut. Saat ini *smartphone* seakan-akan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Konsumen *smartphone* tidak hanya dari kalangan dewasa saja, remaja, orang tua juga membeli atau menggunakan *smartphone*.

Smartphone adalah sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau mobile versi modern terbaru yang memiliki kelebihan dimana spesifikasi software dan hardware lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas, dan fitur-fitur yang lebih pintar dari ponsel versi biasa sebelumnya. Oppo

Smartphone adalah salah satu merek handphone yang berasal dari Negara China yang sudah masuk ke Indonesia. Alasan memilih produk Oppo *Smartphone* sebagai tempat untuk melakukan penelitian karena Oppo *Smartphone* adalah suatu produk yang berasal dari Negara Cina, dan biasanya konsumen meragukan kualitasnya sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek Oppo. Selain itu perusahaan-perusahaan lain juga banyak yang memproduksi produk-produk *smartphone* yang lebih unggul sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* merek Oppo. Dan pada zaman modern saat ini apalagi di kota-kota, khususnya kota Lhokseumawe sangat memperhatikan kualitas suatu produk atau merek. Ditambah lagi dengan cara berfikir penduduk kota Lhokseumawe yang sangat kritis untuk memilih atau menggunakan sebuah produk atau merek yang berasal dari Negara Cina dan biasanya konsumen meragukan kualitasnya. Kebanyakan orang jika mendengar suatu produk atau merek yang berasal dari Negara Cina, seolah-olah ia sangat mengerti terhadap produknya dan meragukan kualitasnya. Namun ketika produk *smartphone* merek Oppo F1s ada konsumen sangat suka walaupun produk tersebut berasal dari Negara Cina. Apalagi di dukung dengan selebriti-selebriti yang mempromosikan produk tersebut.

Selebriti adalah seseorang yang terkenal dan populer yang memiliki suatu reputasi serta karakter/kepribadian tertentu. Strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan salah satunya dengan adanya duta merek (*brand ambassador*) atau pendukung (*endorser*) dimana

jaringan data bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik selebriti sebagai endorser diyakini dapat membangun citra bagi produk yang diiklankan.

Produk *smartphone* merek Oppo selalu diisi oleh nama-nama terbaik. Sebut saja aktor dan aktris terkenal Reza Rahardian, Chelsea Islan, dan Afgan. Kini penyanyi kebanggaan Indonesia, Raisa menambah daftar bintang nomor 1 yang menjadi *celebrity endorser smartphone* merek Oppo F1s, dan bergabung bersama keluarga Oppo.

Tabel 1.1
Smartphone terlaris di Indonesia 2016

| Brand | Country of Origin | Market Share |
|---------|-------------------|--------------|
| SAMSUNG | South Korea | 26 % |
| OPPO | China | 19 % |
| ASUS | Taiwan | 9 % |
| ADVAN | Indonesia | 8 % |
| LENOVO | China | 6 % |
| OTHER | | 32 % |

Sumber: IDC (*International Data Corporation*) 2016

Perusahaan riset *IDC* merilis laporan terbarunya mengenai pengiriman *smartphone* di Indonesia di kuartal II 2016. Terungkap, total pengiriman *smartphone* mengalami kenaikan 3 persen *Year-on-Year* (YoY) dan 22 persen *Quarter-on-Quarter* (QoQ). Peningkatan itu terjadi antara lain selama bulan Ramadan. Pada saat itu para vendor *smartphone* menambah pasokan mereka untuk mengatasi permintaan yang meningkat. Sama seperti laporan-laporan sebelumnya, Samsung masih menjadi jawara di pasar *smartphone* Indonesia di kuartal II 2016 dengan pangsa pasar 26 persen.

Kemudian di tempat kedua adalah Oppo dengan pangsa pasar 19 persen. Selanjutnya, Asus dan Advan duduk di posisi ketiga dan keempat dengan pangsa pasar masing-masing 9 dan 8 persen. Terakhir, Lenovo bertengger di posisi

kelima dengan pangsa pasar 6 persen. Adapun merek-merek lainnya di luar kelima merek tersebut, secara akumulatif memiliki pangsa pasar 32 persen. "Samsung dan Oppo aktif mempromosikan kampanye pemasaran di saluran ritel. Keberhasilan Oppo beberapa kuartal terakhir antara lain berkat penunjukan *brand ambassador* populer di kalangan orang Indonesia," kata Reza Haryo, Senior Market Analyst, Client Devices, IDC, dalam pernyataannya.

Samsung berhasil menjadi pemimpin pasar dengan mendorong kampanye promosi untuk meningkatkan penjualan selama Ramadan dengan seri Galaxy J sebagai seri utamanya yang berjaya. Sementara Oppo mempertahankan posisi keduanya berkat pemasaran besar-besaran baik di tingkat ritel maupun di tingkat *end-user*. Asus mengamankan posisi ketiga dengan pengiriman *low-end smartphone* seri Zenfone Go. Kemudian Advan adalah salah satu vendor lokal yang paling memfokuskan diri dengan menawarkan berbagai model *smartphone* 4G. Sementara Lenovo menjadi vendor yang secara bersamaan menawarkan *smartphone* 4G di level *low-end* dan *mid-range*. Lenovo juga mendorong seri K4 Note sebagai salah satu model terlaris baik di saluran *online* maupun *offline*.

Dari hasil wawancara dengan beberapa pemilik Toko Selular di Kota Lhokseumawe dapat diketahui bahwa Oppo F1s memiliki peminat yang sangat banyak, terutama di kalangan wanita. Oppo F1s menjadi *smartphone* terlaris kuartal II 2016. Konsumen berpendapat Oppo F1s menjadi pilihan karena spesifikasi yang ditawarkan tidak kalah dengan merek pesaing yang memilik

brandrol harga lebih tinggi. Selain itu mereka juga menyukai Raisa yang menjadi *celebrity endorser Oppo F1s*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rian (2012), menjelaskan bahwa pengaruh penggunaan *celebrity endorser* yang terdiri atas *credibility*, *attractiveness* dan *meaningfulness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara Nur (2013) menyatakan konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam memilih *smartphone* yang ada. Konsumen akan menggunakan *smartphone* yang menurut persepsinya terbaik. Keakraban konsumen dengan produk dan *brand image* perusahaan yang ditawarkan menjadi strategi produk oleh perusahaan (Emmy, 2006). Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran *brand image* (Kausar, 2013). Jika suatu *brand image* mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta *brand image* tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada *brand image*, menyukai *brand image*, serta menganggap *brand image* tersebut sebagai bagian dari dirinya (Qurat & Mahira, 2011).

Citra Merek (*Brand Image*) *Camera Phone* yang diusung Oppo membuat ruang geraknya menjadi semakin terbatas. Oppo seolah dibelenggu oleh berbagai opini dan persepsi konsumen yang memosisikannya sebagai Produk *Smartphone* yang mengandalkan kualitas kamera. Kehadiran Oppo sebagai Produk dengan

label *Camera Phone* tidaklah cukup karena hal itu akan membatasi bisa diterima dengan baik oleh masyarakat.

Oleh karena itu, Oppo terus melakukan inovasi dengan *brand image nya* untuk memunculkan persepsi bahwa memilih *smartphone* adalah suatu kebutuhan dan Oppo merupakan pilihan yang tepat dan bukan hanya untuk konsumen yang suka dengan kualitas kamera saja, tetapi untuk semua konsumen yang menginginkan memiliki *smartphone* dengan kualitas yang ditawarkan lainnya.

Handphone oppo berjenis *smartphone* ini sekarang bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan untuk berkomunikasi saja, namun banyak fungsi lain yang lebih menarik yang di dapatkan dari sebuah perangkat *smartphone*. Seperti untuk keperluan untuk menjelajahi internet, game atau permainan, musik, keperluan berbisnis, dan masih banyak lagi fungsi yang lainnya dengan banyak dukungannya dari pengembang aplikasi *smartphone* ini.

Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar (Zohra, 2013). Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit

bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen (Sivesan, 2013).

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Oppo F1s. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian ” (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Merek Oppo F1s di Kota Lhokseumawe).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Oppo F1s di kota Lhokseumawe.
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Oppo F1s di kota Lhokseumawe.
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Oppo F1s di kota Lhokseumawe.
4. Apakah *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Oppo F1s di kota Lhokseumawe.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini berguna untuk menjawab segala permasalahan tersebut. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Oppo F1s di kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Oppo F1s di kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Oppo F1s di kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Oppo F1s di kota Lhokseumawe.

1.4. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian ilmiah tentunya dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat di antaranya adalah :

1. Secara teoritis bagi peneliti adalah sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, selain itu penelitian ini di harapkan bisa bermanfaat untuk

menambah literatur dan memperkaya khazanah kepustakaan kita khususnya yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

2. Secara praktis, untuk konsumen hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai informasi, perbandingan atau masukan tentang pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Oppo F1s di kota Lhokseumawe.