

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Globalisasi pada saat ini menjadikan banyak hal yang harus kita teliti, pelajari dan kembangkan. Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat yang hampir menyeluruh di semua kalangan dan semua bidang. Salah satu bidang yang tidak dapat terlepas dari teknologi adalah bidang periklanan. Dengan adanya perkembangan teknologi dalam bidang periklanan akan menjadikan periklanan menjadi kreatif, inovatif, maju dan lebih berkembang. Dengan pesatnya teknologi dan perubahannya menjadi salah satu dari hal penting yang perlu kita pelajari, teliti dan pahami. Selain dari sisi teknologi, perilaku manusia juga terus berubah dan berkembang, baik dari segi motivasi maupun kebutuhan yang dipengaruhi oleh budaya, geografi, demografi, masyarakat, politik dan ekonomi. Hal ini dapat mengakibatkan konsumen diperlakukan berbeda satu sama lain. Memahami dan membuat pilihan yang tepat bagi konsumen mengingat situasi dan kondisi saat ini akan memperpanjang umur bisnis.

Menurut Kotler and Keller, 2012 dalam (Aditya, 2018) Persaingan usaha yang semakin ketat saat ini mengharuskan perusahaan untuk semakin pandai dan bijak dalam membuat dan mengatur strategi pemasaran agar produk atau jasa yang mereka tawarkan dapat diterima dipasaran. Langkah

yang ditempuh oleh para produsen untuk memperkenalkan produk, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Menurut (Saryono & Sudrajat, 2020) dengan pesatnya perkembangan teknologi pada saat ini, sehingga banyak beberapa perusahaan yang memanfaatkan digital marketing sebagai media strategi yang digunakan untuk memasarkan produk ataupun jasa perusahaan tersebut. Pada tahun 2019 ini perbincangan mengenai kebutuhan terhadap periklanan digital seperti banner advertising, dan video advertising menjadi semakin marak pada dunia periklanan. Hal tersebut terjadi dikarenakan masyarakat jaman sekarang memiliki peluang yang lebih luas untuk mengakses internet baik itu melalui smartphone dan juga melalui komputer atau laptop.

Menurut Belch & Belch (2012), iklan adalah jenis presentasi non-pribadi yang dilakukan oleh sponsor yang dinyatakan dan memiliki karakter keuangan. Dua tujuan utama iklan adalah untuk meningkatkan penjualan dan membuat produk atau layanan dikenal oleh khalayak luas. Iklan akan merinci keuntungan dari barang atau jasa yang diiklankan.

Iklan adalah tentang bagaimana menyampaikan maksud anda kepada konsumen, dan begitu Anda menyampaikan maksud anda kepada pemirsa, itu menjadi sangat signifikan. Lebih baik menggunakan iklan untuk mencapai tujuan periklanan, seperti meningkatkan kesadaran, memberikan informasi kepada konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pesan

harus dapat menarik dan menghibur pemirsa agar dapat diterima secara lebih efektif oleh mereka (Ford et al., 2012).

Celebrity endorser merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah merek, yaitu dengan menciptakan personalitas merek (*brand personality*), dengan kata lain memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam sebuah produk. Menurut (Alim & Budiarti, 2021) Selebriti yang terkenal di masyarakat sering dipekerjakan untuk mendukung iklan. Menurut perkiraan, selebriti digunakan di sekitar satu dari setiap enam iklan di seluruh dunia. Dengan membeli apa yang digunakan selebriti, pembeli tampaknya membedakan pilihan mereka dan meningkatkan status sosial mereka (Savitri, 2017).

Brand awareness merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut disebutkan (Chandra, 2017). *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*. Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek secara cukup rinci untuk melakukan pembelian disebut sebagai kesadaran merek.

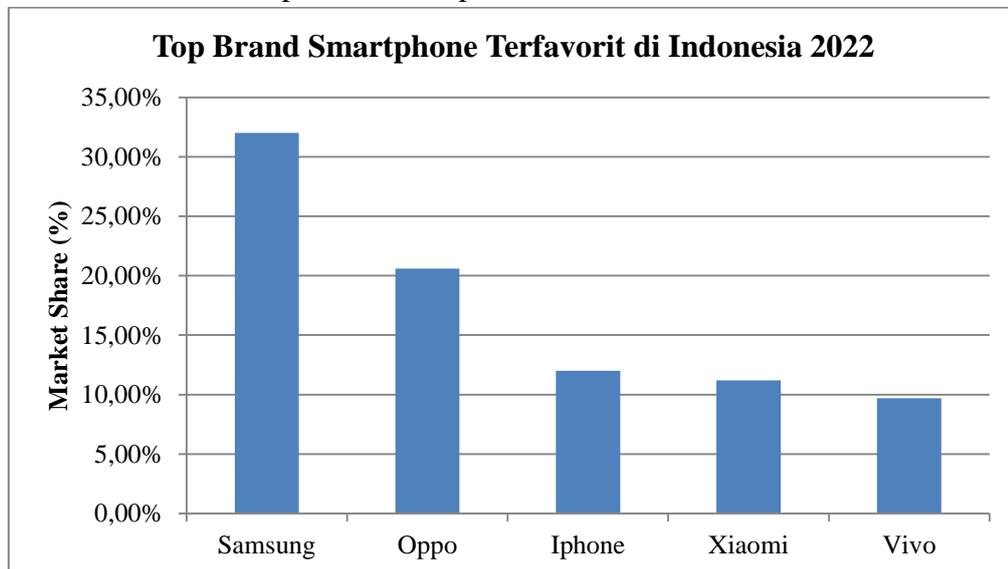
Niat beli menunjukkan kemungkinan konsumen merencanakan membeli produk atau jasa di masa mendatang. Suatu iklan dengan unsur humor memiliki unsur persuasif sehingga dapat menarik perhatian konsumen sehingga memunculkan niat beli yang dapat menghasilkan pembelian nyata. Selain dari iklan humor yang dilihat langsung biasanya konsumen mendapatkan informasi dari orang lain melalui kontak langsung atau menemukan ulasan produk atau jasa di internet

Saat ini perkembangan teknologi *smartphone* semakin hari semakin pesat, baik kehandalan, fasilitas serta fitur-fiturnya terus ditingkatkan untuk memanjakan pemiliknya, dan sebagai sebuah produk teknologi maka setiap produsen *smartphone* tidak pernah akan berhenti untuk terus meningkatkan kemampuannya, karena berhenti berinovasi berarti mati dan pasar akan direbut oleh produsen merek lain. Menurut (Nugroho, 2013) Persaingan di bidang teknologi mengakibatkan terjadinya proses percepatan keusangan teknologi (*Technological obsolescence*) baik yang direncanakan maupun tidak, demikian pula harga pun relatif semakin murah dibandingkan dengan teknologi yang ada didalamnya. Dengan demikian siklus kehidupan produk (*product life cycle*) untuk setiap tipe produk semakin pendek seiring dengan percepatan teknologi dan persaingan diantara para produsen.

Bervariasinya merek, jenis dan model *smartphone* memberikan banyak pilihan kepada pengguna *smartphone*. Namun demikian market leader adalah provider *smartphone* yang memiliki keunggulan teknologi serta mampu memberikan variasi produk pada berbagai segmen pasar potensial.

Setiap tipe *smartphone* sering juga ditujukan khusus untuk kalangan tertentu dengan status sosial dan jenis pekerjaannya. Berdasarkan perkembangan yang terjadi beberapa tahun terakhir, *smartphone* oppo menjadi android yang banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia. Oppo merupakan merek *smartphone* yang diproduksi oleh negara China namun memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia.

Gambar 1. 1 Grafik Top brand *smartphone* terfavorit di Indonesia tahun 2022



Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2022)

Dapat dilihat pada gambar 1.1 dimana *smartphone* dengan brand Oppo menempati posisi kedua dalam produk *smartphone* terlaris di Indonesia. Skor (*Top Brand Award*) TBI dibuat oleh *Top Brand Award* dengan melakukan survei terhadap 8.500 responden yang terdiri dari 6.000 sample acak, 1.700 sampel *booster*, dan 800 sampel *booster B2B*. Metode yang digunakan dalam survei ini yakni *multistage area random sampling* dan

metode *purposive sampling*. Di bawah Samsung, ada OPPO yang menempati urutan kedua sebagai *smartphone* terfavorit di Indonesia.

Merek *smartphone* asal Tiongkok itu meraih skor TBI sebesar 20,6%. Meski demikian, laporan International Data Corporation (IDC) menunjukkan, OPPO merupakan merek *smartphone* yang penjualannya terlaris di Indonesia sepanjang 2021. Pangsa pasar merek tersebut tercatat mencapai 20,8% dari total penjualan *smartphone* di dalam negeri. Tingginya penjualan di Indonesia disebabkan karena segmen pasar dari Oppo sendiri adalah menengah kebawah. Dengan tingginya penjualan hingga menjadi *top brand* di Indonesia perusahaan berupaya meningkatkan penjualan dengan periklanan yang menarik sehingga menjadikan Chelsea Islan sebagai *celebrity endorsement*. Chelsea Islan menjadi *celebrity endorsement* dengan citra yang ceria dalam mempromosikan brand Oppo di instagram sehingga pengetahuan konsumen khususnya followers dari Chelsea Islan sadar dan mengetahui tentang produk *smartphone* terbaru dari Oppo.

Dalam penelitian ini peneliti mereplikasi penelitian dari (Ningrat & Yasa, 2019). Objek dari penelitian ini akan menggunakan *smartphone* Oppo dengan Chelsea Islan sebagai *celebrity endorser*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningrat & Yasa, 2019) adalah objek dan lokasi penelitian. Penelitian Ningrat dan Yasa menggunakan objek *smartphone* Vivo V15 sedangkan pada penelitian ini menggunakan *smartphone* Oppo. Sedangkan lokasi penelitian pada penelitian Ningrat dan Yasa dilakukan di Kota Denpasar yang mempunyai link kuesioner sedangkan

penelitian ini berlokasi di Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis pengaruh Chelsea Islan sebagai *celebrity endorsement* dan daya tarik iklan dari brand Oppo yang berpengaruh terhadap *brand awareness* dan niat beli konsumen.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*?
2. Bagaimana pengaruh *advertising appeal* terhadap *brand awareness*?
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *advertising appeal* terhadap *purchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*?
6. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*?
7. Bagaimana pengaruh *advertising appeal* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disusun diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *brand awareness*
2. Untuk menganalisis hubungan antara *advertising appeal* terhadap *brand awareness*

3. Untuk menganalisis hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention*
4. Untuk menganalisis hubungan antara *advertising appeal* terhadap *purchase intention*
5. Untuk menganalisis hubungan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention*
6. Untuk menganalisis hubungan antara *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*
7. Untuk menganalisis hubungan antara *advertising appeal* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat membantu atau memberikan masukan bagi perusahaan Oppo dalam aktivitas periklanannya, dan bagi para pelaku bisnis lainnya untuk melakukan periklanan yang efektif sebagai sarana penyampaian pesan produk atau jasa kepada masyarakat.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat mengkonfirmasi teori mengenai periklanan dalam bidang pemasaran, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh sebuah aktivitas periklanan dalam bidang pemasaran suatu

bisnis jasa maupun barang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kepustakaan dan sebagai bahan untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan *advertising appeal* terhadap *brand awareness* dan niat beli konsumen.