

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

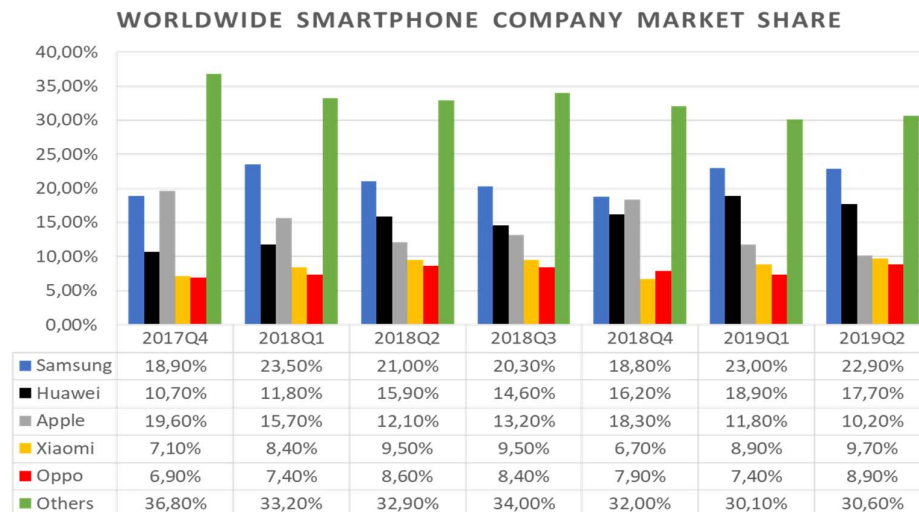
Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin berbeda-beda (Suryana dan Dasuki 2013). Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk itu sendiri maupun jasa dalam kehidupannya. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang sama maupun produk yang berbeda, semua itu menyebabkan konsumen itu sendiri bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Komunikasi merupakan hal yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari manusia dan menjadi hal yang sangat penting bagi semua orang. Kebutuhan untuk saling berkomunikasi dengan sesama dan mendapat informasi yang akurat dengan cepat. Salah satu alat komunikasi yang sangat berkembang sampai sekarang ini adalah *smartphone*.

Seiring perkembangan zaman maka penggunaan *smartphone* pun semakin meningkat sehingga membuat semua perusahaan *smartphone* berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk terbarunya untuk menarik perhatian para konsumen agar membeli produknya dengan memberikan ciri khas pada produknya. Untuk menjadi pemenang di pasar tidak sedikit perusahaan *smartphone* yang menciptakan produk barunya dalam kurun waktu 1 tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan, salah satunya itu adalah *smartphone* merek Oppo. *Smartphone* Oppo itu sendiri berasal dari negara China dan masuk ke Indonesia pada tahun 2013. *Smartphone* Oppo dikenal sebagai ponsel kamera yang bisa dinikmati oleh seluruh kaum di seluruh dunia. Awal mula *smartphone* Oppo mempunyai slogan “*Selfie Expert* ” namun seiring perkembangan zaman perusahaan dari Oppo itu

sendiri tidak memfokuskan ke kameranya saja tetapi juga mulai meningkatkan dari segi kinerja ponselnya dan berbagai fitur canggih lainnya seperti menggunakan chipset snapdragon 855 jadi soal performa *smartphone* Oppo tidak perlu diragukan lagi, selain itu kamera utamanya Oppo memakai 3 buah lensa satu lensa 45MP sudah dibekali sistem stabilisasi kemudian ada lensa periscope alias telefoto 13MP untuk foto jarak dekat yang mampu melakukan zoom 10x dan ada lensa ultra-wide 8MP untuk memotret dengan jangkauan lebih luas.

Sebagai pakar *selfie* terdepan, Oppo berada di peringkat 4 *brand smartphone* secara global sejak 2016 dan menghadirkan pengalaman *selfie* terbaik untuk lebih banyak lagi kaum muda di seluruh dunia. Selama 10 tahun terakhir Oppo fokus memberi terobosan di teknologi *selfie*. Oppo menciptakan *selfie beautification* dan mendorong tren *selfie* di industri *smartphone*. Pada tahun 2017 Oppo memperkenalkan A.I. pada kamera depan dan memimpin era baru untuk *selfie*. (sumber: www.oppo.com). Berikut adalah posisi Oppo dalam gambar yang bersumber dari *International Data Corporation* (IDC) produk *smartphone* sebagai berikut:

Gambar 1.1. Pangsa Pasar *smartphone* di Dunia



Sumber: <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor> (2019)

Sesuai data yang diperoleh dari *International Data Corporation* (IDC) menunjukkan bahwa *Smartphone* Oppo dapat bersaing dengan produk *Smartphone* lainnya yang termasuk pada *International Data Corporation* (IDC). Pada grafik

diatas menunjukkan posisi produk *Smartphone* Oppo masih tertinggal dengan *Smartphone* lainnya seperti Apple, Samsung, Xiaomi dan Huawei dikarenakan Oppo pertama kali masuk ke pasar *smartphone* tahun 2013, sedangkan produk-produk *smartphone* lainnya lebih dulu masuk di pasar *smartphone* sehingga lebih dikenal oleh masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa produk *smartphone* Oppo bisa bersaing di pasar *smartphone* akan tetapi masih kalah saing dibandingkan dengan produk-produk *smartphone* lainnya, nilai penjualan *smartphone* Oppo dari tahun ke tahun meningkat tetapi angka peningkatannya tidak signifikan seperti produk *smartphone* lainnya.

Celebrity Endorser adalah salah satu konsep masa kini yang mampu menyampaikan pesan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk (Zohra, 2013). Menurut Widodo (2013:2) *Celebrity Endorser* adalah bintang televisi, aktor atau aktris, dan atlet terkenal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tertentu. Menggunakan *celebrity endorser* bertujuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli dan untuk mendukung citra dari suatu produk yang di promosikannya sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *smartphone* Oppo. Para *Celebrity* bisa memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam pembelian produk dan jasa, serta pemilihan merek (Sumarwan, 2011: 312).

Sesuai dengan tagline *smartphone* Oppo “*Selfie Expert*” sehingga *celebrity* yang dipercaya oleh Oppo sebagai *brand ambasadornya* laki-laki dan wanita yang mempunyai paras menarik dan cantik. Tidak hanya menarik maupun cantik tetapi juga mempunyai prestasi dan talenta yang bisa menginspirasi para konsumen dan meningkatkan penjualan *smartphone* Oppo. Oppo mengajak beberapa *celebrity* laki-laki maupun wanita Indonesia sebagai *brand ambasadornya*, diantaranya: Reza Rahardian, Rio Dewanto, Isyana Sarasvati, Raisa, Chelsea Islan, Vanesha Prescilla, dan Raline Shah. *Endorser* yang dipilih harus memenuhi kriteria dan citra yang sesuai dengan produk Oppo, seperti memiliki daya tarik dan kredibilitas yang baik serta mempunyai keahlian.

Menurut penelitian (Niluh Nyoman Mega Tri Ratna, Sabran dan Heru Suprpto, 2017) penggunaan selebriti sebagai bintang iklan di yakini memiliki daya tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen sasaran yaitu dengan ketenaran tersebut diharapkan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di iklan kan.

Secara umum konsumen akan menentukan pembelian produk atau jasa didasarkan beberapa faktor diantaranya tidak menutup kemungkinan konsumen menilai suatu produk atau jasa atas dasar penilaiannya sendiri namun terdapat juga masukan dari orang lain atau lebih sering dikenal dengan *Word of Mouth* (WOM). Menurut Ali Hasan (2010:29), “*Word of Mouth* (WOM) adalah sebuah percakapan yang di desain secara *online* maupun *offline* memiliki *multiple effect*, non-hierarchy, horizontal dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari advokasi merek aktual dan orang-orang (rekomender) bersedia pergi dari satu tempat ke tempat lain (*offline*) untuk pendapatan, pengalaman, antusiasme mereka tentang suatu produk”.

Berdasarkan penjelasan diatas konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* Oppo tidak hanya memperhatikan kualitas dari *smartphone* tersebut tetapi calon pembeli juga memperhatikan siapa *celebrity endorser* dari produk tersebut dan juga mempertimbangkan kualitas produk dari pembicaraan orang lain (*word of mouth*).

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka disusunlah perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin didapat dalam penelitian ini adalah, untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Word of Mouth*.
3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
Penelitian ini sebagai bukti bahwa peneliti bisa menerapkan ilmu pengetahuan sesuai dengan teori-teori yang didapatkan peneliti selama menempuh jenjang perkuliahan. Dan berguna sebagai tambahan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama dapat memahami keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang.
2. Bagi pengguna *smartphone* Oppo
Penelitian ini bisa digunakan sebagai tolak ukur masyarakat untuk menentukan keputusan pembelian *smartphone*. Masyarakat bisa menentukan hal apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian dan keterkaitan produk tersebut dengan kepribadian dirinya.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan untuk mempelajari masalah yang berkaitan dengan pemasaran khususnya pada keputusan pembelian.