

BAB I

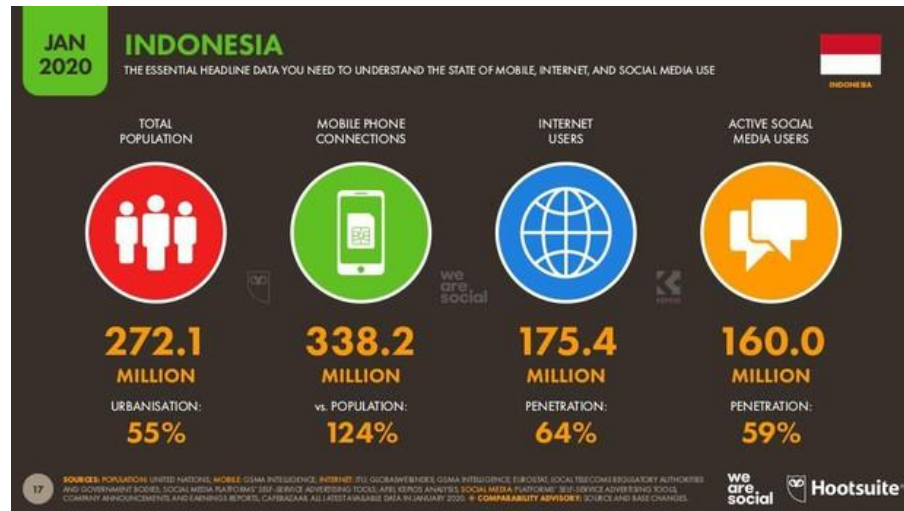
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan pesatnya perkembangan dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, internet telah dijadikan salah satu media yang disukai banyak orang, karena internet dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan, seperti mencari informasi, bertukar informasi, berkomunikasi, serta menjadi sarana bagi pelaku bisnis. Internet juga telah menyebabkan perubahan budaya, gaya hidup dan perilaku sosial di semua aspek kehidupan sehari-hari. Adanya perbedaan sikap dan nilai di antara generasi yang tumbuh di era pesatnya perkembangan teknologi internet ini, mengingat potensi pasar yang sangat besar, maka penting untuk dipahami lebih lanjut. Selain bermanfaat bagi para pengguna internet, kemajuan ini juga diyakini akan bermanfaat bagi para pebisnis yang menggunakan teknologi yang semakin kompleks untuk mengembangkan dan memajukan usahanya agar dapat bersaing di dunia bisnis.

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (<https://blog.apjii.or.id>), jumlah pengguna Internet yang dirilis pada tahun 2020 mencapai 196,7 juta. Angka tersebut merupakan hasil dari peningkatan jumlah pengguna Internet di Indonesia mengikuti kemajuan komunikasi dan teknologi Informasi. Ini meningkat 10,12% dari tahun sebelumnya 142,6 juta orang, dapat dikatakan sekitar 64,8% penduduk Indonesia memiliki akses Internet. APJII juga mengungkapkan bahwa sebagian besar pengguna terhubung ke Internet melalui smartphone setiap hari (93,9%), dan merek smartphone yang paling umum digunakan adalah Samsung (37,7%), Oppo (18%) dan Xiaomi (17,7%). Pengguna Internet biasa mengatakan bahwa dibutuhkan sekitar 3-4 jam untuk menggunakan Internet untuk berkomunikasi melalui pesan, media sosial, dan mencari informasi terkait pekerjaan.

Gambar 1.1 Pengguna Internet



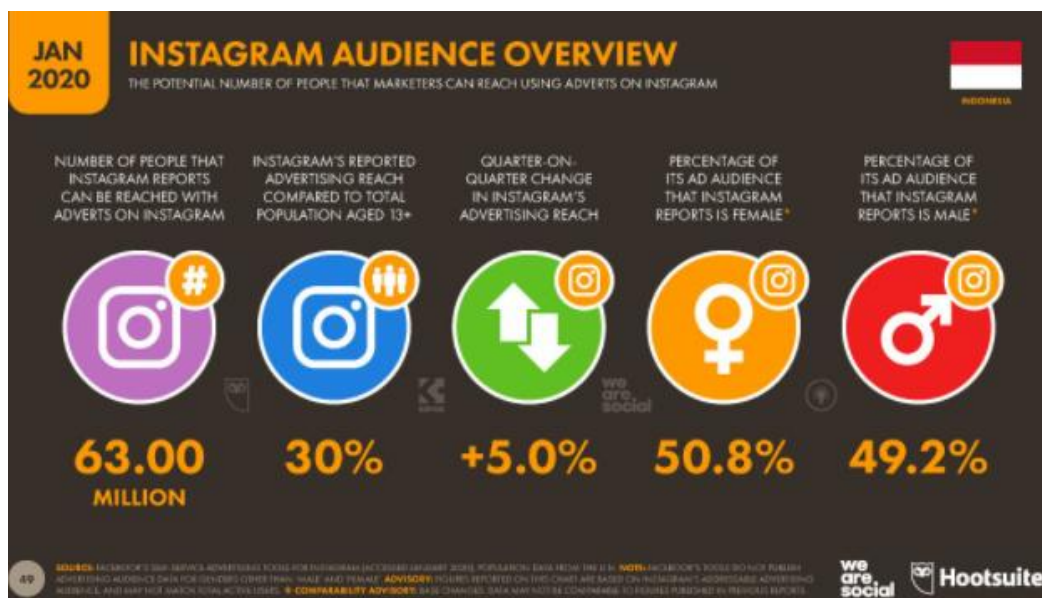
Sumber: <https://inet.detik.com/>

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan *we are social* membeberkan data mengenai tingkat penetrasi dan profil perilaku pengguna Internet di Indonesia. Bisa dilihat dari hasil laporan survey bahwa tingkat penetrasi pengguna internet pada tahun 2020 berdasarkan usia. Pernyataan resmi APJII menyebutkan bahwa sebagian besar pengguna internet berusia antara 15 dan 19 tahun. Pada saat yang sama, pengguna terbesar kedua berusia antara 20 dan 24 tahun. Anak-anak usia 5 sampai 9 juga menggunakan Internet, bahkan mencapai 25,2% dari total sampel pada usia tersebut. Data tersebut diperoleh dari 196,7 juta pengguna yang menggunakan internet. Tampaknya hal ini juga menunjukkan bahwa kaum muda atau kaum kontemporer banyak menggunakan Internet. Dalam laporan "Sky News", di tahun 2020 kebanyakan orang di Indonesia menggunakan Internet untuk interaksi media sosial, dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa 91% orang berusia 16 hingga 24 tahun menggunakan Internet untuk media sosial.

Sejak perkembangan komunikasi dan teknologi, berbagai metode pemasaran baru dan promosi produk atau layanan bermunculan, seperti penggunaan media sosial.

Media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi di mana pengguna dapat berkreasi atau bertukar informasi. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter, Instagram, Printerst . , Snapchat, dan sebagainya.

Gambar 1.2 Data Sosial Media



Sumber : <https://tekno.kompas.com/>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* pada Januari 2020 di Indonesia, masyarakat menghabiskan rata-rata 3 jam 23 menit untuk mengakses media sosial setiap hari. Menurut laporan berjudul ""*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*"" yang diterbitkan pada 30 Januari 2020, Indonesia memiliki total populasi 270,2 juta, di mana 1/3 diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Sebanyak 160 juta penduduk Indonesia menggunakan smartphone atau tablet untuk mengakses media sosial.

Dirangkul dari KompasTekno tentang "We Are Social", aplikasi YouTube menduduki peringkat pertama , dan Facebook, WhatsApp, dan Instagram masing-

masing menduduki peringkat kedua hingga keempat. Pengguna media sosial Indonesia mengaku sering menggunakan Facebook, 40% sering menggunakan WhatsApp, dan 38% mengaku sering mengunjungi Instagram. Pada saat yang sama, 33% pengguna yang mengaku mengunjungi Line dan menempatkannya di posisi kelima. Secara global, jumlah pengguna internet melebihi 4 miliar. Untuk pengguna media sosial, tumbuh sebesar 13%, mencapai 3,196 miliar pengguna tahun-ke-tahun, terlampir dalam gambar 1.2 bahwa pengguna instagram di Indonesia pada tahun 2020 terdapat sebanyak 63 juta pengguna dari total populasi.

Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, karena gambar dan video menjadi fokus penggunaan aplikasi Instagram. Instagram juga mempunyai fitur baru yang saat ini sedang sangat populer yaitu snapgram atau instastory. Snapgram sendiri merupakan fitur baru, kita dapat memposting konten apapun yang ingin kita publikasikan ke Instagram, sehingga pengguna Snapgram secara tidak langsung dapat mempromosikan penggunaan konten yang direkam oleh snapshot tersebut. Seiring berjalannya waktu, beberapa orang telah menyadari bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media bagi para pebisnis untuk mempromosikan produknya. Hal ini dikarenakan konsumen saat ini lebih cenderung menggunakan media sosial, oleh karena itu pendekatan yang diadopsi merupakan bentuk usahanya sebagai sarana promosi untuk mengelola interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan pendapatan (Gumilar, G 2016).

Pesatnya pertumbuhan pengguna Instagram di Indonesia menjadikan Instagram salah satu tempat potensial untuk transaksi online. Namun, untuk memperluas pangsa pasar, pebisnis di dunia online (khususnya Instagram) harus mengiklankan produknya. Kotler (2011; 97) menjelaskan bahwa periklanan adalah suatu bentuk tampilan dan promosi ide, barang atau layanan jasa non personal oleh sponsor yang membutuhkan bayaran.

Saat ini penggunaan *celebrity endorser (public figure)* diberbagai iklan seperti media sosial Instagram merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar., penjualan, dan memperoleh kepercayaan konsumen (<https://megapolitan.kompas.com/>) . Selebriti umumnya dianggap sebagai individu yang dicintai masyarakat dan memiliki kelebihan menarik untuk membedakannya dari orang lain. Kata-kata dan pesona selebritis bisa mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan menarik perhatiannya. Pemasar harus mempertimbangkan memilih selebriti sebagai juru bicara agar citra artis konsisten dengan citra produk.

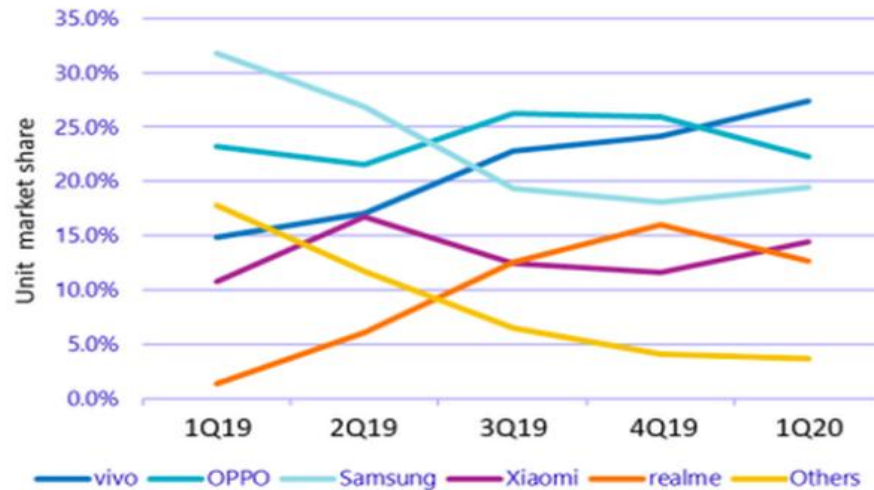
Ada banyak faktor yang menentukan sukses tidaknya suatu produk, namun penggunaan selebriti memang menjadi faktor yang umum terutama sebagai juru bicara atau penggerak konsumen untuk membeli atau mempromosikan produk iklan selebriti tersebut. Penggunaan selebriti sebagai iklan komersial dimaksudkan untuk menarik perhatian masyarakat sehingga mendapat respon yang positif. Menurut Schimp dalam Azi Meizari dan Purwo Sekti (2018), *Celebrity endorser* yaitumemanfaatkan seorang artis, penghibur, atlet, dan tokoh masyarakat yang terkenal akan kesuksesannya di bidangnya dan mempromosikan produk secara online melalui aplikasi Instagram.

Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu produk smartphone terbesar di asia yang berasal dari China yaitu OPPO , OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan teranggih di lebih 20 negara.

Berikut terlampir gambar peringkat penjualan smartphone pada tahun 2020 menurut sumber survey lembaga IDC(*International Data Corporation*) pada kuartal pertama .

Gambar 1.3 Peringkat Penjualan Smartphone Pada 2020

Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 1Q20 Unit Market Shares



Source: IDC, 2020

<https://tekno.kompas.com/marketsharesmartphoneq12020>

Menurut lembaga survey IDC (*International Data Corporation*) pada kuartal pertama 2020 menempatkan Vivo di urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 26,9% , sedangkan Oppo menyusul di urutan kedua dengan 21,5% , lalu di ikuti oleh para pesaing dibawahnya . Oppo diposisi kedua tercatat mengalami kenaikan pangsa pasar dari 18 persen ditahun sebelumnya , menurut IDC pencapaian tersebut didukung dengan berbagai inovasi dalam melakukan promosi dipasar , dan dengan meluncurkan beberapa model smartphone baru dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat

Salah satu *Celebrity Endorser* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Chelsea Islan , Chelsea Islan sendiri didalam akunnya mempunyai follower sekitar 9,2 Juta followers ,dan mendapati 121,497 likes dari followersnya terhadap postingan *endorsersmartphone* Oppo yang dilakukannya

Gambar 1.4 Selebgram Oppo



[instagram.com/chelseaislan](https://www.instagram.com/chelseaislan)

Alasan Oppo memilih Chelsea Islan adalah banyaknya jumlah followers yang dimilikinya di akun sosial media instagram, selain berkarir sebagai artis Chelsea Islan juga memiliki paras yang cantik , serta berbakat sebagai salah satu *brand ambassador* Oppo , hal ini merupakan yang dapat memikat perhatian bagi followersnya di instagram terhadap promosi brand *Smartphone* Oppo (<https://tekno.kompas.com/>) .

Menurut Percy dan Rosister dalam Kertamukti (2015) karakteristik model *celebrity endorser* dibagi menjadi empat karakteristik yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* , dan *Power* .Chelsea Islan sendiri dianggap memiliki empat karakteristik model VisCap (*Visibility* , *Credibility* , *Attraction* , dan *Power*) , dimana *Visibility* merupakan Tingkat kepopuleran selebriti , *Credibility* yaitu Keahlian dan

kepercayaanselebri dalam melakukan endorsement suatu produk, *Attraction* yaitu daya tarik selebri dalam lingkungan atau tingkat disukainya pada masyarakat , dan *Power* merupakan kemampuan selebri menarik minat konsumen untuk membeli produk yang di iklankan . (Nadya , Christy , dan Regina , 2019)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, Maka rumusan masalah yang diangkat adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Visibility* (Kepopuleran) Chelsea Islan mempunyai pengaruh terhadap daya minat beli *smartphone* Oppo.
2. Apakah *Credibility* (Kepercayaan) Chelsea Islan mempunyai pengaruh terhadap daya minat beli *smartphone* Oppo.
3. Apakah *Attraction* (Daya Tarik) Chelsea Islan mempunyai pengaruh terhadap daya minat beli *smartphone* Oppo.
4. Apakah *Power* (Kemampuan) Chelsea Islan mempunyai pengaruh terhadap daya minat beli *smartphone* Oppo.
5. Apakah *Visibility* (Kepopuleran) ,*Credibility* (Kepercayaan) , *Attraction* (Daya Tarik) dan *Power* (Kemampuan) Chelsea Islan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap daya minat beli *smartphone* Oppo.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui *Visibility* (kepopuleran) Chelsea Islan mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada *smartphone* Oppo .
2. Untuk mengetahui *Credibility* (kepercayaan) Chelsea Islan mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada *smartphone* Oppo .
3. Untuk mengetahui *Attraction* (daya Tarik) Chelsea Islan mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada *smartphone* Oppo .
4. Untuk mengetahui *Power* (kemampuan) Chelsea Islan mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada *smartphone* Oppo .
5. Untuk mengetahui *Visibility* (kepopuleran) , *Credibility* (kepercayaan), *Attraction* (daya tarik) , dan *Power* (kemampuan) Chelsea Islan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada *smartphone* Oppo .

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, manfaat yang bisa didapat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Memberikan pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh *Visibility* (Kepopuleran) , *Credibility* (Kepercayaan) , *Attraction* (Daya Tarik) dan *Power* (Kemampuan) terhadap minat beli . Serta peneliti dapat menambah ilmu dan wawasan, untuk meningkatkan keterampilan penulis dalam mengidentifikasi suatu masalah serta menerapkan konsep-konsep ilmu pemasaran.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh penggunaan *celebrity endorser* di sosial media terhadap minat beli. Serta hasil penelitian ini dapat mengetahui tanggapan dari konsumen tentang karakteristik *celebrity endorser* yang berupa *visibility* , *credibility* , *attraction* , dan *power* terhadap minat beli . Sehingga para pelaku bisnis dapat menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai gambaran seberapa besar pengaruh Chelsea Islan sebagai *Celebrity Endorser* di sosial media instagram terhadap minat beli *smartphone* Oppo.