

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan teknologi dari hari ke hari semakin berkembang pesat, salah satunya yaitu smartphone. Menurut data dari lembaga peneliti idTechinasia (IDC), penjualan smartphone mengalami peningkatan di tahun 2017 sekitar empat persen yang sebelumnya di tahun 2016 penjualannya sekitar 332,9 juta menjadi 347,4 juta di tahun 2017. Artinya dilihat dari data peningkatan penjualan smartphone, smartphone menjadi salah satu teknologi yang sangat dibutuhkan. Smartphone adalah salah satu teknologi yang dipakai oleh segala kalangan, baik kalangan anak muda dan orang tua. Smartphone merupakan sebuah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai dasar secara konvensional yang mudah dibawa dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon yang menggunakan kabel. Smartphone telah menjadi alat komunikasi yang sangat penting bagi semua kalangan, karena dapat mempermudah aktifitas bagi semua kalangan. Smartphone telah memiliki berbagai fungsi yaitu selain untuk menerima telepon atau sms, smartphone juga bisa berfungsi untuk alat merekam, memotret segala aktifitas sebagai sarana informasi. Dalam perkembangan teknologi smartphone banyak perusahaan-perusahaan yang mencari strategi dalam bersaing untuk dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat

memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Salah satu cara pemasaran untuk memasarkan produk yaitu dengan melalui media periklanan.

Pemasaran adalah salah satu tombak perusahaan untuk memasarkan produk-produk yang dikeluarkan dan juga untuk memperkenalkan produk yang dibuatnya. Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan perusahaan yang menawarkan barang atau jasa sebagai pilihan bisnis dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk terus berkembang selalu sebagai penyedia alat pemuas kebutuhan para konsumen.

Perkembangan periklanan di Indonesia semakin pesat, dengan adanya media-media yang tersedia seperti iklan lini atas (*above the line*), yakni iklan yang menggunakan media cetak seperti (surat kabar, majalah, tabloid, dan sebagainya), dan iklan yang menggunakan elektronik seperti (televisi dan radio), maupun iklan lini bawah (*below the line*), yaitu iklan yang menggunakan spanduk, poster, brosur, umbul-umbul, flyer.

Para pengiklan dapat menampilkan keunggulan dari sebuah produk secara detail, dan dapat memberikan stimulasi kepada para penglihat iklan tersebut, karena iklan televisi dapat di tayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat sehingga pengaruh iklan tersebut bangkit. Salah satunya yaitu PT. Vivo Mobile Indonesia menggunakan aspek strategi kreatif endorser pada iklan Vivo V7+ dengan mengusung konsep “Perfect Moment” yang menjadi

actor yaitu “ Agnes Monica”, versi ini di targetkan kepada anak muda yang punya aktivitas dinamis dan mobile. Dalam endorser yang dipakai di iklan Vivo V7+ ini menampilkan bintang muda yang memiliki multi talenta yaitu Agnes Monica.

Agnes Monica adalah penyanyi sekaligus artis yang berdarah Indonesia. Agnes Monica mengawali karir nya sebagai penyanyi cilik di umur enam tahun. Dan mengawali karir di dunia seni peran pada tahun 2001 dalam film *Pernikahan Dini*. Agnes merupakan artis yang selalu membawa tren baru di kalangan anak muda, khususnya dalam hal penampilan, baik itu pakaian, aksesoris, maupun tata rambut melalui penampilannya di atas panggung, video musik, dan sinetron.

Salah satu iklan di televisi ditujukan kepada kaum anak muda, dikarenakan anak muda jaman sekarang membutuhkan smartphone yang berdesign elegan dan dinamis juga disamping itu memiliki spesifikasi yang baik. Dalam hal ini PT Vivo Mobile Indonesia menggunakan endorser didalam mempromosikan produknya yaitu pada iklan Vivo V7.

Iklan tidak hanya memberikan pesan atau informasi tapi juga memberikan stimulasi kepada konsumen secara persuasive untuk mengubah sikap dan pikiran sehingga tertarik untuk membeli produk yang di iklankan. Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan.

Kotler dalam buku “Dasar-dasar Pemasaran edisi ketiga” mengatakan bahwa *periklanan* adalah penggunaan media yang dibayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi yang persuasif mengenai produk, jasa, atau organisasinya. Pada awalnya iklan dibuat semenarik mungkin untuk menawarkan sebuah produk untuk menarik perhatian konsumen. Untuk itu, pembuat iklan memanfaatkan salah satu kekuatan iklan, dengan cara pencitraan terhadap suatu produk atau image yang akan dipasarkan dengan media sebagai perantaranya. Sehingga iklan menjadi suatu realitas baru dari produk yang ditampilkan. Dampak suatu pesan iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bergantung pada bagaimana pesan itu disampaikan. Pengiklan harus menempatkan pesan dengan cara sedemikian rupa sehingga mampu merebut minat dan perhatian audiens sasaran.

Industri kreatif khususnya periklanan semakin lama semakin menjanjikan. Berdasarkan survey Nielsen pertumbuhan belanja iklan bergerak positif sebesar 6% dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2016, belanja iklan di tv dan media cetak di sepanjang Januari-July 2017 mencapai 82,1 triliun.

Televisi menjadi media periklanan yang sangat baik digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang ingin diperkenalkan. Televisi mempunyai keunggulan sebagai media audio visual yang mempunyai potensi sangat besar karena berisi pesan-pesan yang mudah ditangkap oleh pemirsanya, serta mampu menjangkau masyarakat luas dalam waktu singkat dan serentak. Sehingga menjadikan televisi sebagai media yang sangat efektif dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi. Sifat audio visualnya mampu

memberikan kombinasi warna-warni, gerakan serta music dan suara sehingga membuat iklan-iklan di televisi begitu hidup dan nyata. Kelebihan inilah yang tidak dipunyai oleh media masa lainnya.

Walaupun pengiklan sering menayangkan iklan berkali-kali, tetapi banyak cara lain untuk mengiklankan sebuah produk agar calon konsumen bisa lebih terpengaruh dengan iklan yang dibuat, salah satu cara periklanan dengan menggunakan *endorser* atau biasa disebut bintang iklan. Cara inilah yang sekarang banyak digunakan oleh para pengiklan untuk mendapatkan stimuli yang lebih dari calon konsumen, karena dengan menggunakan endorser bisa menjadi daya tarik tersendiri. Daya tarik merupakan proses identifikasi. Daya tarik bukan berarti hanya daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi bagian yang sangat penting, tetapi meliputi karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan sifat-sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya.

Endorser adalah salah satu cara pemasaran untuk mengenalkan sebuah produk melalui media televisi kepada konsumen, juga untuk mendukung sebuah produk supaya membuat konsumen semakin tertarik dengan penggunaan selebriti yang familiar/terkenal di televisi. Penggunaan endorser ini selain dapat menarik perhatian konsumen juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Tetapi respon konsumen berbeda-beda, tergantung pada pandangan konsumen terhadap endorser yang digunakan.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh endorser karena yang membawakan pesan untuk mengenalkan produk, bisa menggunakan artis yang terkenal sebagai bintang

iklan di media. Selain itu artis digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan/ketampanan, keberanian, talenta, dan daya tarik seksual nya yang dapat mempengaruhi minat untuk membeli produk yang dibawakan oleh endorser tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan masalah yang di alami oleh perusahaan Vivo. Masalah yang dihadapi oleh perusahaan Vivo yaitu Vivo masih kesulitan masuk ke dalam 5 besar vendor ponsel cerdas di Indonesia. Padahal Vivo sudah melakukan promosi secara besar-besaran. Peneliti juga melakukan minisurvey terhadap lima orang responden pengguna vivo v7+ di Bandung Electronic Center pada hari Rabu tanggal 31 Januari 2018 dengan teknik pengambilan data wawancara. Hasil dari minisurvey tersebut dari ke lima orang responden, ketiga di antaranya menyatakan salah satu alasan untuk membeli produk Vivo V7+ karena penggunaan endorser Agnes Monica. Alasan lain nya yaitu karena spesifikasi yang lumayan bagus dengan harga yang terjangkau. Kemudian juga ada responden yang mengaku hanya ingin mencoba menggunakan produk Vivo V7+ yang melakukan promosi secara besar-besaran.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Endorser Agnes Monica pada iklan di televisi terhadap Minat Beli Vivo v7+ Studi pada Mall Bandung Electronic Center”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan hasil pengamatan awal peneliti terdapat permasalahan yaitu:

1. PT. Vivo Mobile Indonesia masih kesulitan untuk masuk ke dalam 5 besar vendor ponsel cerdas di Indonesia.
2. Banyak nya pesaing dalam usaha yang sejenis.
3. Produk Vivo v7+ tidak bisa membuka 2 aplikasi dalam 1 HP.



### C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul penelitian yaitu pengaruh penggunaan endorser Agnes Monica pada iklan Vivo V7+ terhadap minat beli konsumen di Bandung Electronic Center yang di ukur menggunakan dimensi dari variabel endorser, maka rumusan masalah nya adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *Visibility* terhadap minat beli Vivo V7+?
2. Apakah terdapat pengaruh *Credibility* terhadap minat beli Vivo V7+?
3. Apakah terdapat pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli Vivo V7+?
4. Apakah terdapat pengaruh *Power* terhadap minat beli Vivo V7+?
5. Apakah terdapat pengaruh secara simultan endorser terhadap minat beli Vivo V7+?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah, dengan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *visibility* terhadap minat beli Vivo V7+.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *credibility* terhadap minat beli Vivo V7+.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *attractiveness* terhadap minat beli Vivo V7+.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *power* terhadap minat beli Vivo V7+.

5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan endorser terhadap minat beli Vivo V7+.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang terkait:

1. Kegunaan Praktis
  - a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam perusahaan terutama dalam bidang strategi pemasaran endorser terhadap minat beli konsumen.

- b. Bagi Institusi

Untuk institusi diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan modal bagi para peneliti lainnya khususnya pada mahasiswa manajemen konsentrasi pemasaran

2. Kegunaan Teoritis
  - a. Kegunaan bagi Peneliti

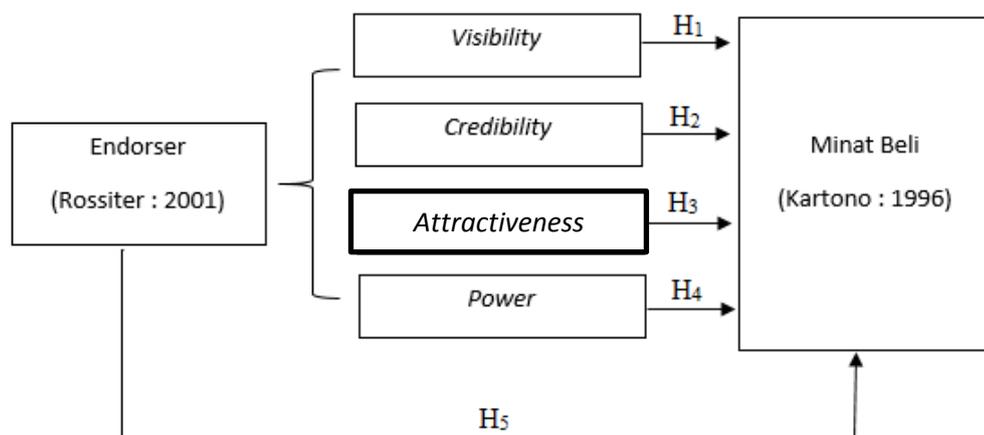
Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang Ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya tentang strategi pemasaran endorser terhadap minat beli konsumen yang merupakan pengembangan dan penelitian pemasaran

- b. Bagi Pembaca dan Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti peneliti lain yang ingin meneliti mengenai pengaruh endorser terhadap minat beli sebagai refrensi teoritis dan empiris.

## F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah pola pikir yang menunjuk kan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik statistik yang akan digunakan (Sugiyono : 2012). Sehingga peneliti menggunakan kerangka pemikiran seperti berikut:



Sumber: Diolah peneliti (2017)

**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran**

Endorser dalam buku “*Celebrities impact on branding*” (Schiecht 2003) menyebutkan bahwa “Endorser adalah pendukung suatu produk, menurut Scoot

adalah persetujuan untuk memberikan hak secara legal (mendukung) kepada pihak-pihak tertentu.

Keberadaan endorser dalam sumber pesan suatu iklan sering kali diperlukan untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Menurut (Aaker : 2001) dalam buku "*Marketing Reserch*", Endorser adalah "Model penyokong yang terdapat dalam iklan, yang bertugas memberi rekomendasi tentang manfaat suatu produk atau merek". Sedangkan (Royan : 2004) dalam buku "*Advertising Communication and Production Management tulisan John Reseller dan Larry Percy*", disebutkan bahwa selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan boosting terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan. Itu artinya diharapkan nantinya dapat membantu brand awareness, brand recognition, brand recall dan meningkat pada brand purchase".

Menurut peneliti dapat disimpulkan bahwa endorser adalah seseorang yang dapat memberikan nilai positif terhadap suatu produk yang di iklankan dan dapat membantu suatu produk agar diminati oleh masyarakat.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Model Viscap, (Rossiter : 2001) dalam buku "*Marketing Celebrities*", karena berkaitan dengan model iklan termasuk endorser. Karena iklan penulisan mengenai pengaruh endorser, maka model ini menjelaskan beberapa karakteristik yang dibutuhkan sebagai syarat memilih model iklan atau endorser. Terdapat empat dimensi dari endorser yaitu *Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power*. *Visibility* menjelaskan seberapa terkenal dan diketahui endorser tersebut dari terpaan media sebelumnya.

*Credibility* merupakan tingkat kepercayaan penerima pesan terhadap endorser sebagai orang yang memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dengan topik komunikasi dan bisa di percaya untuk memberikan opini yang tidak bias atau informasi yang objektif mengenai suatu isu. *Attractiveness* merupakan tingkat daya tarik endorser akan mempengaruhi tingkatan persuasiveness, yang dikenal dalam proses identifikasi. *Power* merupakan kemampuan komunikator untuk mempengaruhi orang lain untuk merespon permintaan atau posisi yang disampaikan oleh komunikator.

(Kartono : 1996) **Minat beli** menurut pendapat Kartini Kartono dalam buku “Pengantar Metodologi Riset Sosial”, minat adalah “Suatu momen kecenderungan-kecenderungan yang terarah secara intensif pada obyek yang dianggap penting.”

Minat beli adalah niat untuk membeli terhadap suatu produk yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Endorser merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, karena endorser juga bagian dari sebuah kegiatan periklanan, dan iklan jika sering ditayangkan dan ditonton oleh konsumen dapat memberikan stimulus atau daya tarik untuk mengetahui produk tersebut. Biasanya konsumen tertarik karena *public figure* yang terkenal dan di idolakan nya oleh si konsumen tersebut. Peran endorser adalah sebagai pemberi pesan/pengetahuan tentang suatu produk kepada konsumen.

Minat beli juga dipengaruhi oleh seberapa sering iklan yang di tonton oleh konsumen tersebut dan seberapa terkenalnya *public figure* yang membawakan pesan atau pengetahuan kepada konsumen yang dapat menimbulkan minat beli bagi konsumen.



## Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>Herry Kerry (2003)</b>	Pengaruh penggunaan Endorser Bambang Pamungkas dalam Iklan Biskuat di Televisi terhadap Minat Beli Siswi SMA 74 Jakarta	Metode Kuantitatif	a. Endorsers b. Minat beli	Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa endorser Bambang Pamungkas dinilai baik, hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai rata-rata mean yang didapatkan adalah berada level positif.
<b>Muhammad Dezaka (2007)</b>	Pengaruh Penggunaan Endorser Agnes Monica dan Daniel Mananta Dalam Iklan Honda All New Vario Techno 125 Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Survey Warga RT 03 RW 16 Kelurahan Penggilingan	Metode Kuantitatif	a. Endorser b. Minat Beli	Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penilaian terhadap penggunaan endorser Agnes Monica dan Daniel Mananta dalam iklan Honda All New Vario 125 di televisi mendapatkan respon positif dari responden.

<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>Dany Afwandy (2009)</b>	Pengaruh Endorser Narji Sandoro Dalam Iklan Aqua Di Televisi Terhadap Minat Beli Remaja di Komplek Villa Taman Kartini Bekasi	Metode Kuantitatif	a. Endorser b. Minat Beli	Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penggunaan endorser Narji Sandoro pada iklan Aqua berpengaruh signifikan. Artinya bahwa semakin ditingkatkan penggunaan endorser Narji dan Sandi Sandoro pada iklan Aqua maka akan semakin meningkat kan minat beli produk Aqua.
<b>Yanuar Widi Prabowo, dkk. (2011)</b>	Pengaruh ndorser Ariel Noah terhadap minat beli survey pada pengunjung 3Second Store di jalan Soekarno Hatta Malang	Metode Kuantitatif	a. Endorser b. Minat Beli	Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Credibility, Attractiveness, dan Suitability mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>Yohanes Sondang Kunto, dkk. (2013)</b>	Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai Endorser Terhadap Minat beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Sebagai Variabel Intervening	Metode Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Endorser</li> <li>b. Minat Beli</li> <li>c. Daya Tarik Iklan</li> <li>d. Efek Iklan</li> </ul>	Berdasarkan pada temuan hasil pengujian hipotesis penelitian di atas, maka bisa dijelaskan bahwa Celebrity Endorser tidak berpengaruh secara langsung terhadap Purchase Intention, melainkan melalui Advertising Appeal dan Advertising Effect. Advertising Appeal memberikan pengaruh paling besar terhadap Purchase Intention, lalu Advertising Effect dan Celebrity Endorser.
<b>Asmai Ishak (2017)</b>	Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan Terhadap Minat Beli	Metode Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Attractiveness</li> <li>b. Trustwo</li> </ul>	Dari tiga dimensi kredibilitas selebriti, hanya Attractiveness

	Konsumen		rthiness c. Expertise e d. Sikap Terhadap Iklan e. Minat beli	yang pengaruhnya terhadap Sikap Terhadap Iklan tidak signifikan, sedangkan Trustworthiness dan Expertise berpengaruh secara signifikan. Ketiga dimensi tersebut mempunyai kontribusi cukup besar dalam menjelaskan perubahan Sikap Terhadap Iklan.
--	----------	--	---	--

Sumber: Diolah peneliti (2017)

## G. Hipotesis

(Sugiyono 2001) "Metode Penelitian Bisnis." "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data." Hipotesis yang peneliti ajukan dalam penelitian ini :

H<sub>1</sub> = Terdapat pengaruh *Visibility* terhadap minat beli konsumen di Bandung

Electronic Center

H<sub>2</sub> = Terdapat pengaruh *Credibility* terhadap minat beli konsumen di Bandung

Electronic Center

H<sub>3</sub> = Terdapat pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen di Bandung  
Electronic Center

H<sub>4</sub> = Terdapat pengaruh *Power* terhadap minat beli konsumen di Bandung  
Electronic Center

H<sub>5</sub> = Terdapat pengaruh secara simultan antara endorser terhadap minat beli  
konsumen di Bandung Electronic Center

