

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan bisnis smartphone yang terjadi di Indonesia mengalami peningkatan. Demi bertahan dan menghadapi persaingan tersebut beragam strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan menarik pelanggan terhadap produknya. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan juga memandang mengenai perkembangan sosial media yang digunakan masyarakat Indonesia sehingga perusahaan menggunakan sosial media dalam memasarkan produknya dimana hal ini dibarengi dengan munculnya *influencer* dari kalangan selebriti sebagai strategi pemasaran yang digunakan.

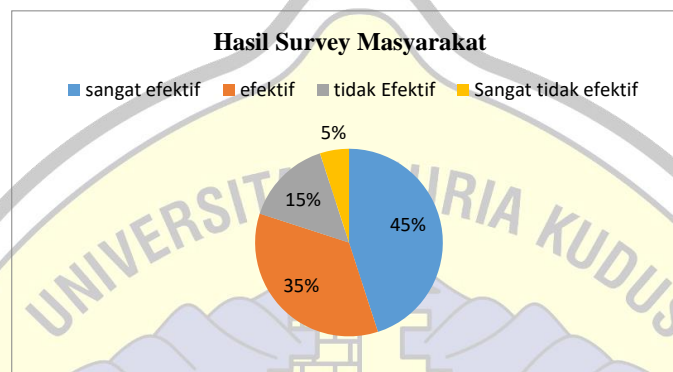
Pemanfaatan *influencer* sudah biasa dijumpai di berbagai platform media sosial di Indonesia. Selebriti diartikan dengan orang yang disukai, diikuti dan dikenali masyarakat. Kemunculan selebriti memberikan pengaruh diberagam sendi kehidupan. Misalnya berkenaan dengan tingkah laku, penampilan dan sebagainya. Penggunaan selebriti sebagai strategi pemasaran memberikan bantuan kepada perusahaan dalam memenuhi target penjualannya.

Selebriti saat ini dipandang sebagai objek periklanan yang sangat menarik. *Celebrity Endorsment* yang menjadi istilah dalam beriklan menggunakan selebriti memosisikannya sebagai *icon* pada produk yang dipasarkan dan iklannya ditampilkan diberagam platform media baik media sosial, televisi, media cetak guna menarik konsumen. Munculnya selebriti tidak hanya berkenaan

dengan seni peran saja, namun saat ini kemunculannya bisa diberagam bidang dimana salah satunya yaitu untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

Melihat hasil analisa Mediakix yang memperlihatkan efektifitas atau peran selebriti pada suatu iklan diperlihatkan melalui gambar berikut.

Gambar 1.1
Effectiveness Celebrity Influencer of Advertising



Sumber : Mediakix tahun 2019

Menurut gambar di atas menunjukkan anggapan masyarakat dengan nilai 80% yang menyatakan efektifitas penggunaan selebriti dalam pemasaran, kemudian 15% menganggap tidak efektif kemudian 5% memandang hal ini sangat tidak efektif. Melalui hal ini bisa diketahui dominasi masyarakat memandang pemasaran melalui metode *Celebrity Endorstment* dipandang efektif dalam menggapai target penjualannya dan memperluas jangkauan konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan.

Influencer suatu perusahaan saat ini sangat banyak dengan beragam produk yang ditawarkan yang mana hal ini memberikan bantuan bagi marketer dalam menggapai target penjualannya dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Sebagai contoh selebriti yaitu dua penyanyi tanah air yang turut meramaikan

penjualan perdana iPhone 13 di iBox Indonesia. Mereka adalah Vidi Aldiano dan Isyana Sarasvati yang ditunjuk sebagai *Brand Ambassador*.

Celebrity Endorsment dalam dunia marketing sudah lumrah keberadaannya. Diungkapkan oleh Shimp, *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2014:459). *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tariknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Terdapat kesulitan dalam memanfaatkan *Celebrity Endorsement* dimana dalam penentuan model yang tepat terdapat banyak hal yang mesti menjadi pertimbangan supaya minat beli masyarakat dapat tercipta. Pertimbangan lainnya yaitu kredibilitas *brand* produk beserta perusahaannya. Selain itu model juga mesti mewakili kredibilitas produk dan juga perusahaan dimana hal ini dapat memunculkan tingginya kepercayaan masyarakat kepada produk atau biasa dinamakan dengan *Brand Credibility*. *Brand Credibility* secara lebih jelas dimaknai dengan kepercayaan mengenai informasi produk yang terdapat pada suatu merk, hal ini dibutuhkan konsumen guna memahami ketika merk tertentu mampu memenuhi apa yang dijanjikan, dimana hal ini menjelaskan bahwa meningkatnya kredibilitas merk dalam perusahaan juga memberikan peningkatan

pada asumsi konsumen untuk menilai kualitas produk tersebut yang mana tingkat kualitas objektif produk bisa dijadikan menjadi kualitas subyektif di setiap diri konsumen.

Brand Credibility yang digunakan menjadi variabel *intervening* pada riset ini pastinya tidak bisa dilepaskan dari dampak yang diinginkan pada penerapan *Celebrity Endorsement* oleh perusahaan, yang mana perusahaan bisa menggapai kepercayaan masyarakat secara objektif terhadap produk yang diiklankan dan dampak positifnya terhadap minat beli konsumen sejalan dengan penelitian Dewi (2017) berkenaan dengan “pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap minat beli dengan *Brand Credibility* sebagai variabel *intervening* pada online shop Vanilla Hijab Indonesia”. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu adanya pengaruh positif terhadap *Brand Credibility*. Kemudian penelitian yang lain dijalankan Wahyuningtyas (2016) yang mana hasil penelitiannya menjelaskan mengenai adanya *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sepatu Nike di Purworejo. Namun penelitian yang dijalankan oleh Mitra (2015) menjelaskan mengenai kehadiran *Brand Credibility* berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Kajian empiris pada penelitian yang sudah dijalankan berkenaan dengan *Celebrity Endorsment* yang dijalankan Gupta (2015) menghasilkan mengenai *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di India. Tetapi hasil positif ini tidak diperlihatkan oleh seluruh penelitian yang dijalankan, contohnya penelitian Maulana (2015) yang mana hasil yang

didapatkan ialah negatif yang dipengaruhi oleh *Credibility* terhadap minat beli motor Honda Beat di Surakarta.

Melalui kajian empiris di atas yang telah dipaparkan memunculkan kesenjangan hasil yaitu adanya hasil positif dan negatif mengenai pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap daya beli konsumen. Hal ini mendorong peneliti untuk memahami dan menganalisa secara mendalam mengenai variabel tersebut.

Kabupaten Kudus per tahun 2022 memiliki tingkat inflasi sebesar 0,38% dimana nilai ini lebih tinggi dari pada tahun 2021 ataupun 2020 (Akhmad Nazaruddin: 2022). Keadaan ini memperlihatkan masuknya kabupaten kudus kedalam lampu merah. Meningkatnya inflasi ini mempengaruhi daya beli masyarakat karena harga sejumlah komoditas akan mengalami kenaikan. Namun hal ini tidak mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk iPhone yang sudah terkenal sebagai produk yang memiliki harga yang mahal. Keadaan ini tentunya perlu untuk dikaji mengenai strategi yang dilakukan oleh produk iPhone dalam memunculkan daya beli masyarakat mengenai produk tersebut.

Terdapat kesulitan yang dihadapi ketika memasarkan produk dengan memanfaatkan *Celebrity Endorsement* dimana ketepatan model diwajibkan dengan mempertimbangkan beragam hal yang nantinya merujuk pada munculnya minat beli masyarakat. Salah satu pertimbangan ini ialah kredibilitas perusahaan dan *endorser* yang mampu mewakili citra perusahaan dan *brand* tersebut. Karakteristik produk dan siap menjadi duta produk wajib ada dalam diri model sehingga mampu sejalan dengan citra produk yang dipasarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti terkait “Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli konsumen dengan *Brand Credibility* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Penggunaan Smartphone iPhone di Kota Kudus)”, oleh karena itu peneliti mengambil judul skripsi ini adalah “**Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli konsumen dengan *Brand Credibility* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pengguna Smartphone iPhone di Kota Kudus)**”.

1.2 Ruang lingkup.

Adapun ruang lingkup masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a. Variabel independen yaitu *Celebrity Endorsment*
 - b. Variabel dependen yaitu Minat Beli
 - c. Variabel *Intervening* yaitu *Brand Credibility*
2. Objek penelitian ini adalah pada Pengguna Smartphone iPhone di Kota Kudus
3. Waktu Penelitian dari tanggal 25 Februari - 25 Juli 2022

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada pengguna smartphone iPhone di Kota Kudus?

2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility* pada pengguna smartphone iPhone di Kota Kudus?

3. Bagaimana pengaruh *brand credibility* terhadap minat beli pada pengguna smartphone iPhone di Kota Kudus?

4. Bagaimana pengaruh *brand credibility* memediasi *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada pengguna smartphone iPhone di Kota Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada pengguna smartphone iPhone di Kota Kudus.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility* pada pengguna smartphone iPhone di Kota Kudus.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand credibility* terhadap minat beli pada pengguna smartphone iPhone di Kota Kudus.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand credibility* memediasi *celebrity endorsement* terhadap minat beli pada pengguna smartphone iPhone di Kota Kudus.

1.5 Manfaat penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil yang diperoleh bisa dipakai sebagai tambahan sumber referensi

dalam wawasan, pengalaman dan pengetahuan sehingga mampu memposisikan menjadi sarana dalam menerapkan metode keilmuan untuk penulis selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk menganalisis ukuran *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli pengguna smartphone iPhone dengan *brand credibility* sebagai variabel mediasi.

b. Bagi mahasiswa

Sebagai referensi riset dalam upaya pengembangan penelitian serupa dimasa mendatang.

c. Bagi Perusahaan

Bisa dipelajari dan menjadi referensi penelitian dalam mempertimbangkan pengembangan strategi penjualan perusahaan dimasa mendatang dan dasar pertimbangan dalam metode *Celebrity Endorsement* di masa mendatang.