

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang bergerak dalam bisnis teknologi khususnya smartphone. Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang bisnis yang sama, maka tercipta persaingan di bisnis smartphone itu sendiri. Saat ini pemasaran, tidak lagi hanya dipandang sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen akan tetapi produsen harus memikirkan cara berkomunikasi yang menguntungkan dengan konsumen dengan cara memperkenalkan produk mereka secara intensif melalui promosi.

Iklan merupakan salah satu bagian promosi dari sebuah pemasaran. Iklan didefinisikan sebagai semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2012). Salah satu media periklanan yang banyak digunakan produsen saat ini adalah iklan melalui televisi. Iklan televisi merupakan media yang berkembang paling banyak diantara media-media terpenting lainnya, iklan melalui televisi memiliki kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk dimana panca indra pendengaran dan pengelihatannya menangkap objek secara serempak, dengan iklan perusahaan dapat memperkenalkan produk perusahaan tersebut kepada masyarakat. Salah satu manfaat iklan adalah dapat menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan tersebut.

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen, Delgado dalam Philius

Mamahit dkk (2015). Pembentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan salah satunya dengan iklan yang menggunakan celebrity endorser.

*Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media periklanan. Selain itu, *celebrity endorser* digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Salah satu variabel dalam *celebrity endorser* yaitu “dapat dipercaya” merupakan faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap endorser, dengan menempatkan produk yang tepat dan sesuai dengan personaliti dari endorser maka produk atau merek dapat dipercayai konsumen (Novalina, 2016). Manfaat yang didapatkan oleh perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* adalah dapat membangun citra merek perusahaan kepada konsumen atau masyarakat.

Citra merek adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan perusahaan tersebut dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi (Parengkuan, 2014). *Brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Febriyanti dan Wahyuati, 2016). Dengan adanya citra merek yang baik, maka berdampak kepercayaan merek perusahaan tersebut (Prasetya, 2014).

OPPO Electronic Corp, Ltd adalah perusahaan yang memproduksi Smartphone Oppo. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, Negara China. Sebelum merambah ke teknologi Mobile smartphone, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player, DVD, e Book dan Disc Player. dan pada tahun 2008 Barulah OPPO mulai menggarap pasar Smartphone. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan

Qatar. Pada tahun 2013, Oppo memasuki pasar Indonesia memperkenalkan produknya, secara gencar melalui media periklanan dengan menggunakan publik figur (*celebrity endorser*) guna memperkenalkan produknya di masyarakat. Meskipun tergolong perusahaan baru di Indonesia tetapi smartphone Oppo terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun dalam merebut pangsa pasar. Pada Tabel 1.1 Disajikan data pangsa pasar smartphone di Indonesia menurut IDC tahun 2016

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia**

Rating	Perusahaan	Pangsa Pasar 2016
1	Samsung	32,2%
2	OPPO	16,7%
3	ASUS	8,2%
4	Advan	6,0%
5	Smartfren	5,7%
6	Lenovo	5,7%
7	Lainnya	25,5%

Sumber: Data diolah tahun 2017

Dari data tersebut dijelaskan bahwa Oppo berhasil menempati posisi ke-dua setelah Samsung. Dapat disimpulkan bahwa Oppo telah mendapatkan kepercayaan di mata masyarakat dengan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan merek-merek smartphone yang lebih dahulu memasuki pasar Indonesia yaitu sebesar 16,7%.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 20 orang pengguna smartphone Oppo, dengan jawaban prasurvey yaitu ketika responden mendengar atau melihat kata "Oppo" yang pertama terlintas difikiran responden adalah Raisa dan Isyana, Oppo handphone selfie, Oppo memiliki baterai yang awet, service yang mudah yang dimiliki oleh smartphone Oppo.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2011) mengenai "Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand*

*Trust* dan dampaknya pada *Brand Loyalty* Produk Citra” menyatakan bahwa alasan untuk mengadopsi strategi *celebrity endorser* yaitu karena selebriti dapat membangun, menyegarkan, dan menambah dimensi baru. Saat konsumen melihat seorang selebriti yang kredibel mendukung suatu produk, mereka akan berfikir bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang baik. Rasa percaya kepada endorser akan mampu membentuk rasa percaya terhadap suatu produk atau merek yang di-endorse oleh *endorser* tersebut. Hasil dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorser* dengan menggunakan Maudy Koesnaedi berpengaruh terhadap *brand trust* dari produk Citra. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2012) mengenai “Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan (Studi pada Konsumen Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Tulungagung) mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan yang berarti bahwa kepercayaan konsumen Primagama di pengaruhi oleh citra merek Primagama itu sendiri tetapi dalam penelitian Hidayatullah (2015) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek (Studi pada konsumen lembaga bimbingan belajar Primagama cabang Malang) mendapatkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen lembaga bimbingan belajar primagama.

Berdasarkan pada fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Kepercayaan Merek Melalui Citra Merek Pada Smartphone Oppo di Bandar Lampung.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah pokok yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Citra Merek?

2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek?

### **1.3. Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.3.1. Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup penelitian ini adalah masyarakat yang memakai produk smartphone Oppo dan pernah melihat iklan Smartphone Oppo.

#### **1.3.2. Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek produk smartphone Oppo.

#### **1.3.3. Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah di kota Bandar Lampung.

#### **1.3.4. Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan bulan April 2017 s.d juli 2017.

#### **1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan Merek, Citra Merek.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Kepercayaan Merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Bagi Penulis**

Sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh sesuai dengan studi manajemen pemasaran.

### **1.5.2. Bagi Praktisi**

Penelitian ini bisa menambah pengetahuan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Kepercayaan Merek melalui Citra Merek dalam rangka mempertahankan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

### **1.5.3. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada akademisi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penelitian disusun dengan tujuan agar pokok masalah dapat dibahas secara urut dan terarah. Adapun gambaran sistematika penulisan laporan penelitian ini terdiri dari lima bagian isi adalah sebagai berikut:

### **1.6.1. BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian baik dari perspektif praktis maupun teoritis, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

### **1.6.2. BAB II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

Bab ini terdiri dari pemaparan konsep teoritis yang terkait dan mendasari dengan penelitian untuk mendukung pembetulan hipotesis. Bab ini juga menjelaskan hubungan antar variabel yang akan di uji dari literatur terdahulu.

### **1.6.3. BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan hasil dari penelitian ini. Metode penelitian juga

memaparkan tentang pendekatan penelitian, definisi operasional dan pengukuran dari masing- masing variabel. Selain itu juga menjelaskan desain pengambilan sampel, obyek penelitian, data dan pengumpulan data, cara pengolahan dan analisis data, serta hipotesis penelitian.

#### **1.6.4. BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

#### **1.6.5. BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan implikasi pemasaran, serta saran bagi penelitian selanjutnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**