

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



**Gambar 1.1 Logo Samsung**

*Sumber : Samsung (2019)*

Samsung Electronic Industry Co.,Ltd merupakan perusahaan asal Korea Selatan yang bergerak dalam pembuatan dan pendistribusian teknologi. Samsung Electronic Industry Co.,Ltd merupakan bagian dari Samsung Group yang didirikan pada tahun 1969 oleh Lee Byung-Chul. Produk elektronik pertama yang diproduksi oleh perusahaan Samsung yaitu televisi hitam putih. Pada akhir tahun 1970 sampai dengan awal tahun 1980an bisnis teknologi inti perusahaan Samsung semakin bertambah banyak dan berkembang secara global. Samsung Electronic terus meningkatkan fokusnya pada teknologi sehingga terbentuk dua lembaga *Research and Development* (R&D) yang memperluas jangkauan teknologinya menjadi elektronik, semikonduktor, telekomunikasi optik, dan bidang inovasi teknologi dari mulai nanoteknologi hingga arsitektur jaringan yang canggih (Samsung, 2019).

Perusahaan Samsung memiliki tiga segmen bisnis yaitu Segmen *Consumer Electronic* (CE) yang memproduksi televisi, lemari es, *air conditioner* (AC), mesin cuci, *printer*, dan lain sebagainya. Segmen *Information Technology and Mobile Communications* (IM) yang memproduksi komputer, *smartphone*, kamera, sistem jaringan dan lain-lain. Segmen *Device Solutions* (DS) yang memproduksi semikonduktor dan bagian *display* termasuk *Dynamic Random Access Memories* (DRAMs), *flash*, dan film *Transistor-Liquid Crystal Displays* (TFT-LCDs). Pada tahun 1988 perusahaan Samsung memperkenalkan produk keduanya yaitu ponsel Samsung SC-1000, dan dua tahun berikutnya perusahaan Samsung mulai mendistribusikan seluruh produknya ke pasar domestik dan luar negeri (Samsung, 2019).

Pada tahun 1993 Samsung memproduksi ponsel keduanya yaitu Samsung SH-700. Ponsel ini dirancang dengan ukuran yang lebih kecil, tipis, dan kualitas yang lebih baik. Sejak saat itu, perusahaan Samsung memulai era baru di segmen *mobile communications* (Androidauthority,2016). Kesuksesan perusahaan Samsung di bidang *mobile communications* kembali ditunjukkan pada tahun 2009, Samsung memproduksi ponsel berbasis *android (smartphone)* pertama yaitu Samsung i7500. Samsung i7500 memiliki spesifikasi layar sentuh AMOLED berukuran 3,2 inci, konektivitas Wi-Fi, GPS, dan beberapa aplikasi Google lainnya. Kesuksesan Samsung i7500 ini menjadi awal keberhasilan Samsung dalam perkembangan sejarah *smartphone* (Technica, 2013). Hingga saat ini, *smartphone* Samsung terus mengalami perkembangan melalui seri dan fitur-fitur yang semakin beragam. Informasi mengenai beberapa seri produk *smartphone* Samsung akan dibahas pada Tabel 1.1 di bawah ini

**Tabel 1.1 Produk Smartphone Samsung**

No.	Produk	Harga
Galaxy A		
	Galaxy A10s	1.899.000
	Galaxy A20s	2.299.000
	Galaxy A30	2.299.000
	Galaxy A30s	2.999.000
	Galaxy A50	3.099.000
	Galaxy A50s	3.599.000
	Galaxy A7 (2018)	3.999.000
	Galaxy A9 (2018)	4.499.000
	Galaxy A70	5.999.000
	Galaxy A80	8.499.000
Galaxy J		
	Galaxy J4+	1.799.000
	Galaxy J6+	1.999.000
Galaxy M		
	Galaxy M10	1.699.000
	Galaxy M20	2.799.000
	Galaxy M30	3.299.000
Galaxy S		
	Galaxy S9	11.499.000
	Galaxy S10e	10.499.000
	Galaxy S10	12.999.000
	Galaxy S10+	13.999.000

(Bersambung)

(Sambungan)

No.	Produk	Harga
Galaxy Note		
	Galaxy Note 9	13.499.000
	Galaxy Note 10	13.999.000
	Galaxy Note 10+	16.499.000
Galaxy Fold		
	Galaxy Fold	31.250.000

Sumber : Samsung (2019)

Sampai tahun 2019 ini, Samsung masih menjaga eksistensinya sebagai salah *smartphone* yang unggul dan terkenal di Indoensia. Samsung memiliki tujuan bisnis yang telah disampaikan melalui visi dan misinya yaitu :

Visi : Menginspirasi Dunia, Menciptakan Masa Depan.

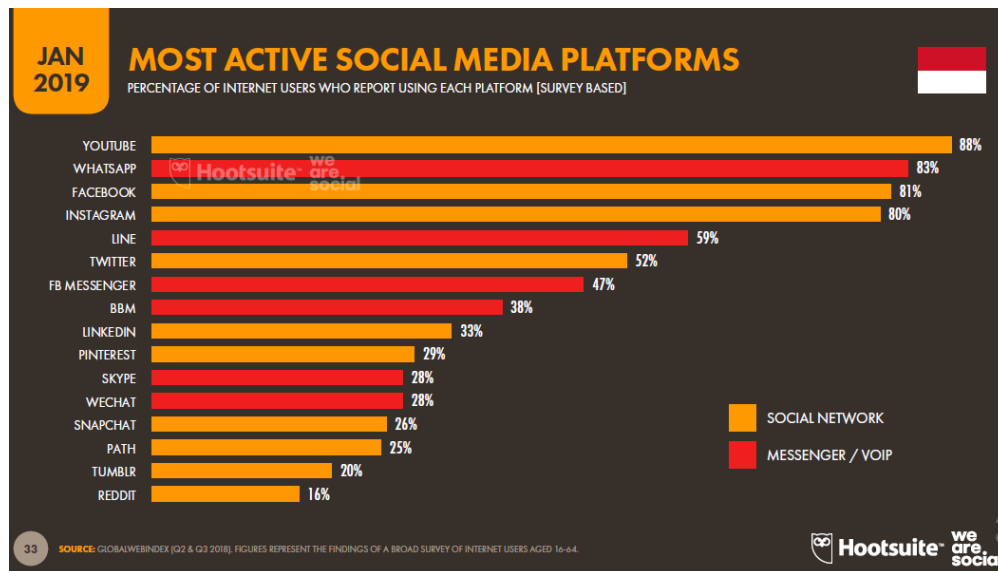
Misi : Menginspirasi dunia dengan teknologi inovatif, produk dan desain yang memperkaya kehidupan masyarakat, dan berkontribusi pada kemakmuran sosial dengan menciptakan masa depan baru.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan informasi tumbuh semakin pesat. Penyebaran informasi semakin mudah diakses dan didapatkan melalui berbagai media yang dibantu dengan teknologi digital melalui adanya internet. Penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat dari waktu ke waktu. Jumlah penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 17 juta pengguna sejak tahun 2018 lalu. Peningkatan ini menandakan bahwa penetrasi internet di Indonesia saat ini sebesar 56%, atau sebanyak 150 juta dari total 268 juta penduduk di Indonesia telah menggunakan internet (Social, 2019).

Sama halnya dengan pengguna internet, pengguna aktif media sosial juga mengalami penetrasi yang sama yaitu sebesar 56%. Pengguna aktif media sosial mengalami peningkatan sebesar 20 juta pengguna sejak tahun 2018 lalu. Maka dapat disimpulkan lebih dari setengah total populasi penduduk Indonesia merupakan pengguna internet dan aktif di media sosial (Social, 2019). Media sosial merupakan jejaring sosial dimana individu bisa membuat dan melakukan pertukaran informasi antar individu ataupun kelompok. Media sosial ini dapat menggantikan peran media massa untuk menyebarkan berita atau informasi.

Platform media sosial yang paling aktif di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.2 di bawah ini

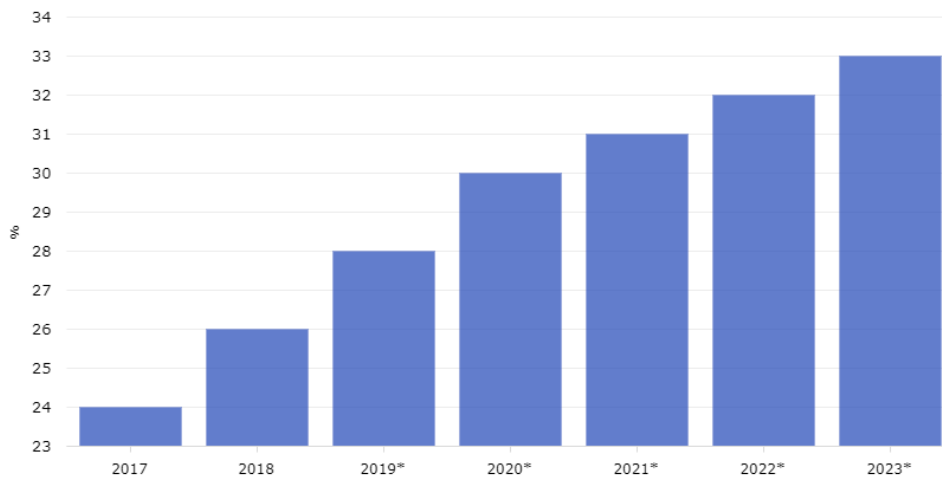


**Gambar 1.2 Penggunaan Platform Media Sosial Di Indonesia Januari 2019**  
Sumber : Digital Report We Are Social (2019)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa platform YouTube menempati posisi media sosial yang paling aktif pertama dengan persentase 88%, kemudian diikuti oleh WhatsApp dengan persentase 83%, Facebook dengan persentase 81%, dan Instagram dengan persentase 80%. Platform media sosial Facebook dan Instagram merupakan media sosial yang memiliki total audiens terbanyak. Facebook dapat menjangkau lebih dari 130 juta audiens, dan Instagram dapat menjangkau lebih dari 62 juta audiens di Indonesia (Social, 2019).

Peningkatan penggunaan internet dan media sosial ini terutama ditopang oleh semakin meluasnya penggunaan *smartphone* dan telah selesainya proyek kabel *fiber optic* Palapa Ring yang menyambungkan jaringan internet ke seluruh wilayah Indonesia (Investor, 2019). Pengguna *smartphone* di Indonesia saat ini memiliki pertumbuhan yang cukup pesat. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Statista, pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2019 meningkat sebesar 2% dari tahun sebelumnya. Pengguna *smartphone* kini diprediksikan baru mencapai 28% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2019. Angka ini akan terus menunjukkan peningkatan secara perlahan hingga empat tahun ke depan, yaitu mencapai angka

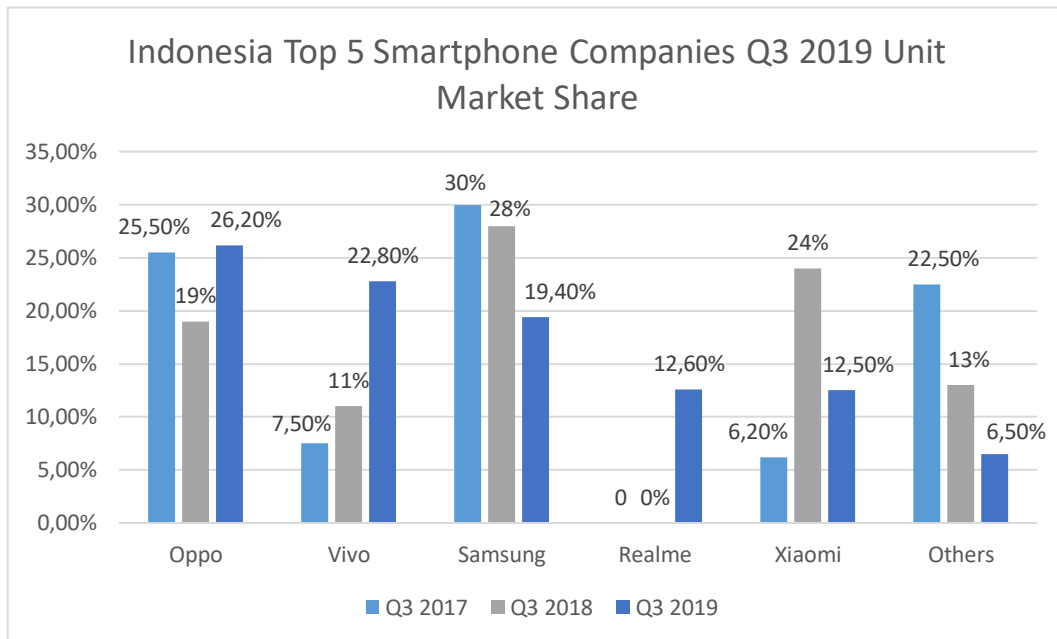
33% dari total penduduk Indonesia (Databoks, 2019). Hasil riset pertumbuhan penetrasi *smartphone* di Indonesia dapat dilihat lebih jelas pada Gambar 1.3 di bawah ini



**Gambar 1.3** Pertumbuhan Penetrasi *Smartphone* di Indonesia

*Sumber : Databoks (2019)*

Pertumbuhan penetrasi *smartphone* yang semakin meningkat ini menimbulkan adanya persaingan yang sangat ketat diantara vendor-vendor *smartphone* yang ada di Indonesia. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh vendor *Top 5* di Indonesia, seperti Oppo, Samsung, Vivo, Xiaomi, dan Realme. Kelima vendor *smartphone* ini bersaing untuk mendapatkan popularitas tertinggi demi meraih pangsa pasar yang sebesar-besarnya. Adapun vendor *smartphone* lainnya yang tidak termasuk ke dalam kategori vendor *Top 5* seperti Iphone, Sony, LG, Asus, Huawei, Oneplus, ZTE, Nokia, Lenovo, Meizu, Advan, Evercross, HTC, dan lain-lain. Lembaga riset *International Data Corporation (IDC)* Indonesia telah membuat laporan mengenai unit pangsa pasar *smartphone Top 5* Kuartal 3 tahun 2019 di Indonesia yang akan dijelaskan pada Grafik 1.1 di bawah ini



**Grafik 1.1 Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia (Q3)**  
 Sumber : Lembaga Riset IDC (2019)

Grafik 1.1 menjelaskan bahwa Oppo saat ini berhasil menduduki posisi pertama pangsa pasar *smartphone* di Indonesia kuartal 3 tahun 2019 dengan persentase sebesar 26,2%. Selanjutnya pada posisi kedua diraih oleh Vivo dengan persentase sebesar 22,8%, diikuti oleh Samsung dengan persentase sebesar 19,4%, Realme dengan persentase sebesar 12,6%, Xiaomi dengan persentase sebesar 12,5%, dan *smartphone* lainnya dengan persentase 6,5% yang menduduki posisi terakhir.

Oppo dan Vivo berhasil menggeser kedudukan Samsung yang pada tahun 2017 dan 2018 menduduki posisi pertama dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Pangsa pasar yang diperoleh Oppo saat ini berasal dari produk andalannya dengan segmentasi *low-end*, seperti Oppo K3, A5, dan A9. Lalu, pangsa pasar yang diperoleh Vivo salah satunya melalui Vivo Z1 Pro, yang memiliki spesifikasi dan fitur menarik serta harga yang kompetitif. Sedangkan pangsa pasar yang dihasilkan oleh Samsung saat ini diperoleh dari produk Samsung Galaxy A Series (Galaxy A10s, A20s, A30s, dan A50s). Menurut lembaga riset IDC, Samsung Galaxy A Series ini dinilai terlalu cepat melakukan peluncuran produk sehingga menimbulkan penurunan pangsa pasar yang sangat drastis di tahun ini.

Spesifikasi dan fitur yang dimiliki Samsung Galaxy A Series ini memang menawarkan peningkatan, tetapi peningkatan spesifikasi dan fitur tersebut dinilai kurang signifikan dibandingkan dengan yang sebelumnya. Padahal, sejumlah Samsung Galaxy A Series yang dirilis sejak awal tahun lalu ini berhasil mempertahankan posisi pangsa pasar Samsung (Kompas, 2019).

Penurunan pangsa pasar yang dialami oleh *smartphone* Samsung ini terjadi antara kurun waktu 2018-2019 lalu. Hal ini diakibatkan karena pada tahun 2018, industri elektronik di Indonesia tengah melemah. Pelemahan daya beli konsumen ini berimbas pula pada penjualan *smartphone* Samsung. *Vice President* Samsung *Electronic* Indonesia, Lee Kang Hyung menyatakan bahwa faktor utama penurunan industri elektronik di Indonesia selain karena daya beli masyarakatnya yang cenderung melemah, kondisi ekonomi Indonesia sedang tidak bagus karena nilai tukar rupiah mengalami depresiasi pada tahun 2018 lalu (Merdeka, 2018).

Daya beli konsumen yang semakin melemah ini dialami oleh Samsung sampai akhir tahun 2019 lalu. Hal ini diakibatkan karena konsumen memiliki persepsi bahwa *smartphone* yang diproduksi Samsung memiliki harga yang lebih mahal, padahal fitur dan spesifikasinya terbilang mirip dengan *smartphone* asal China yang menjual produknya dengan harga yang lebih murah (Selular, 2019). Pernyataan ini di dukung oleh Risky Febrian sebagai *Market Analyst* IDC Indonesia. Beliau menegaskan bahwa *smartphone* Samsung kurang berani menetapkan harga murah, pasalnya Samsung dalam beberapa tahun terakhir ini menempatkan diri sebagai *smartphone* kelas *premium*. Beliau justru menyayangkan hal ini karena, orang-orang Indonesia itu sangat sensitif terhadap harga. Berbeda dengan kompetitor Samsung yaitu *smartphone* asal China seperti Oppo dan Vivo yang berani menawarkan *smartphone* dengan spesifikasi tinggi namun dengan harga yang lebih murah (HiTekno, 2020).

Agresifitas vendor-vendor asal China yang terus menerus mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia membuat kedudukan posisi Samsung kini telah tergeser oleh Oppo dan Vivo. Kedua *smartphone* tersebut merupakan anak perusahaan dari BKK Electronic. BKK Electronic ini juga merupakan induk perusahaan dari Realme dan Oneplus. Apabila pangsa pasar Oppo, Vivo, dan

Realme digabungkan, perusahaan BKK Electronic menguasai 61,6% peredaran pasar *smartphone* di Indonesia (CNBC, 2019). BKK Electronic saat ini menjadi kompetitor *head to head* perusahaan Samsung Electronic.

Keadaan pasar *smartphone* yang semakin kompetitif ini mengharuskan perusahaan Samsung untuk melakukan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan mampu menarik perhatian konsumennya. *Celebrity endorser* kini telah menjadi tren dan dirasa efektif bagi perusahaan dalam membangun pemasaran produk (Gupta et.al 2015:1). Menurut Silvera dan Austad (2004) dalam Rachbini (2018:60) *celebrity endorser* merupakan orang-orang yang menikmati pengakuan publik yang seringkali memiliki atribut khusus seperti *attractiveness* (daya tarik) dan *trustworthiness* (kepercayaan). Penggunaan *celebrity endorser* dinilai menarik karena *celebrity endorser* dapat menjangkau para audiensnya dengan luas. *Celebrity endorser* ini umumnya memiliki tingkat kepopuleritasan yang tinggi, sehingga pesan pemasaran yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat dengan cepat diterima oleh berbagai kalangan. *Celebrity endorser* memiliki peran sebagai orang yang berbicara mengenai produk yang nantinya akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang ditunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003).

Tren pemasaran *celebrity endorser* mulai banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Menurut riset yang telah dilakukan oleh Sociabuzz dalam laporannya yang berjudul “*The State of Influencer Marketing 2018 in Indonesia : Kupas Tuntas Tren Pemasaran Endorse*” sebanyak 70% perusahaan sudah pernah atau rutin menggunakan *celebrity endorser* sebagai media komunikasi pemasaran dan sebanyak 50,6% perusahaan menggunakan *celebrity endorser* bertujuan untuk meningkatkan penjualan produknya (Sociabuzz, 2018). Sehingga fenomena ini sejalan dengan perusahaan Samsung yang menggunakan *celebrity endorser* agar pesan pemasaran yang perusahaan ingin sampaikan kepada audiens dapat diterima dengan baik dan semata-mata dapat menimbulkan minat beli pada konsumen yang nantinya diharapkan akan berujung pada suatu pembelian yang nyata. Menurut Khan et al., (2016) dalam Rachbini (2018:60) minat beli konsumen adalah sebuah rencana untuk membeli suatu produk



atau jasa di masa yang akan datang, dimana sebelum proses ini terjadi terdapat rangkaian emosional yang membentuk sebuah persepsi konsumen tentang produk atau narasumber yang digunakan. Dengan hadirnya *celebrity endorser* ini diharapkan konsumen memiliki sebuah minat untuk melakukan pembelian produk Samsung. Hal ini dilakukan perusahaan karena mengingat pada tahun 2019 lalu, Samsung Galaxy A *Series* (Galaxy A10s, A20s, A30s, dan A50s) mengalami penurunan penjualan yang ditandai dengan mulai banyaknya konsumen yang beralih pada *smartphone* asal China.

Selain memiliki tujuan untuk dapat menimbulkan minat beli dan meningkatkan penjualan produk, perusahaan Samsung menggunakan *celebrity endorser* karena perusahaan juga ingin mengikuti tren pemasaran *endorse* yang sebelumnya pernah dilakukan oleh para kompetitornya untuk meningkatkan penjualan, salah satunya perusahaan Vivo. Pada tahun 2017-2018 lalu, Vivo sangat gencar melakukan komunikasi pemasaran menggunakan *celebrity endorser* dalam menyebarluaskan produknya, karena Vivo bertekad ingin menjadi vendor *smartphone Top 3* di Indonesia. Vivo saat itu menggunakan delapan *brand ambassador* dan 50 *celebrity endorser* untuk mengenalkan produknya kepada para konsumennya. Hal ini diyakini perusahaan Vivo bahwa *influencer* yang dipilih oleh Vivo ini sangat efektif untuk menimbulkan minat beli dan meningkatkan penjualan produk, karena Vivo akan lebih dikenal luas oleh para konsumennya (Marketeers, 2017). Faktanya, penggunaan *celebrity endorser* ini memang sangat membantu perusahaan Vivo dalam meningkatkan penjualan produk. Pasalnya pada tahun 2017 lalu, Vivo masih menduduki peringkat kelima vendor *smartphone* di Indonesia namun pada tahun 2019 Vivo akhirnya berhasil mencapai tujuan perusahaannya, yaitu menjadi vendor *smartphone Top 3* di Indonesia dengan menempati peringkat kedua yang menyusul posisi kedudukan Samsung yang berada di posisi ketiga. Dengan adanya fenomena ini, perusahaan Samsung juga menjadi yakin bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat menimbulkan minat beli dan dapat meningkatkan penjualan produknya sehingga perusahaan Samsung bisa kembali menjadi vendor *smartphone* nomor satu di Indonesia.

Saat ini, penggunaan *celebrity endorser* merupakan cara yang paling jitu untuk dapat memikat pasar, terutama bagi perusahaan yang membidik target pasar generasi *millenials* yang gemar aktif di media sosial. Berdasarkan laporan dari *e-Marketers*, anggaran belanja iklan digital di Indonesia telah mencapai 477 Juta Dollar atau kurang lebih 6,5 triliun rupiah. Angka ini akan terus berkembang mengikuti minat masyarakat (Paper, 2020). Hal ini sejalan dengan perusahaan Samsung yang menggunakan *celebrity endorser* pada Samsung Galaxy A Series, dimana Samsung Galaxy A Series ini mengusung *campaign* “*Awesome Live*” yang memiliki makna bahwa produk ini dibidik untuk generasi *millenials* yang gemar berbagi, mengobrol, dan menonton konten melalui media sosial. Rangkaian produk *smartphone* ini sengaja dibuat perusahaan untuk era komunikasi baru yang disebut ‘*Era of Live*’ (Bisnis, 2019). Dalam *campaign* ini Samsung menggandeng beberapa *celebrity endorser* seperti Salshabilla Adriani, Mikha Tambayong, Edhozell, Sheila Daisha, Agung Hapsah, Tommy Limm, Tara Basro, Kunto Aji, dan Alphiandi. Deretan *celebrity endorser* tersebut dipilih perusahaan Samsung karena *endorser* tersebut mampu mewakili karakter produk Galaxy A Series maupun target pasar yang dibidik Samsung yaitu generasi *millenials* sehingga seluruh *endorser* tersebut dirasa cocok dengan *campaign* “*Awesome Live*”.

*Celebrity endorser* memiliki tiga atribut khusus yang terdiri dari *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian), dan *trustworthiness* (kepercayaan). Priyankara et al., (2017:133-134) menggunakan *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* sebagai dimensi dari *celebrity endorser*. Ketiga dimensi ini dipilih karena dianggap mewakili dan efektif sebagai tolak ukur penilaian dari *celebrity endorser* yang kemudian diharapkan dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk Samsung. Seluruh *celebrity endorser* yang digunakan perusahaan Samsung ini memenuhi seluruh kriteria dimensi *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*. Menurut Erdogan (1999) dalam Priyankara et al., (2017:133) konsep dari dimensi *attractiveness* bukan hanya berfokus pada daya tarik fisik saja, tetapi *attractiveness* ini mengacu pada keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, dan performa yang atletik yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Orang-orang sangat menghargai prestasi yang berhasil dicapai oleh

*celebrity endorser*, maka dari itu mereka memiliki ketertarikan pada *celebrity endorser* tersebut (Priyankara et al., 2017:133). Dari segi *attractiveness*, Salshabilla Adriani, Mikha Tambayong, Edhozell, Sheila Daisha, Agung Hapsah, Tommy Limm, Tara Basro, Kunto Aji, dan Alphiandi ini memiliki daya tarik di bidangnya masing-masing. Salshabilla Adriani, Mikha Tambayong, Sheila Daisha, dan Tara Basro memiliki daya tarik fisik yang cantik dan menawan, mereka semua pernah dijadikan sebagai *brand ambassador* produk kecantikan ternama di Indonesia. Selain itu, Edhozell, Tommy Limm, dan Alphiandi dinilai memiliki sifat kepribadian yang unik dan menyenangkan karena mereka merupakan komedian Indonesia yang terkenal melalui kanal media sosial, sehingga mereka banyak disukai oleh para penggemarnya. Sedangkan Agung Hapsah dan Kunto Aji memiliki keterampilan intelektual yang tinggi, Agung Hapsah dikenal sebagai *youtuber* yang handal dalam bidang sinematografi dan Kunto Aji dikenal sebagai penyanyi yang memiliki banyak penggemar.

Dimensi kedua yaitu *expertise*, mengacu pada keadilan, kejujuran, dan kredibilitas seorang *celebrity endorser* (Erdogan, 2001). Priyankara et al., (2017:134) menyatakan bahwa semakin banyak keahlian yang dimiliki oleh seorang *celebrity*, maka penggunaannya akan semakin efektif. Dari segi *expertise*, Salshabilla Adriani, Mikha Tambayong, Edhozell, Sheila Daisha, Agung Hapsah, Tommy Limm, Tara Basro, Kunto Aji, dan Alphiandi ini memiliki keahlian dan keterampilan yang bagus di bidang teknologi *smartphone* sehingga mereka sangat terampil dalam membuat, mengelola, dan membagikan konten di media sosial dengan baik dan menarik. Pada akhirnya mereka semua dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi untuk dapat menyampaikan pesan pemasaran yang perusahaan ingin sampaikan pada audiensnya. Dimensi yang terakhir adalah *trustworthiness*, mengacu pada sejauh mana seorang *celebrity endorser* dianggap menjadi sumber pernyataan yang valid (Erdogan, 1999). Shimp (2003:470) mengemukakan bahwa keadaan dapat dipercayanya seorang *endorser* tergantung pada persepsi audiens terhadap motivasi dukungannya. Dari segi *trustworthiness*, Salshabilla Adriani, Mikha Tambayong, Edhozell, Sheila Daisha, Agung Hapsah, Tommy Limm, Tara Basro, Kunto Aji, dan Alphiandi ini dinilai sebagai sumber

pernyataan yang valid karena mereka semua merupakan *public figure* dengan tingkat kepopuleritasan yang tinggi, sehingga tidak diragukan lagi kepercayaannya dalam menyampaikan sebuah pesan pemasaran. Fenomena mengenai seluruh dimensi yang membentuk seorang *celebrity endorser* diatas ini akan menggiring persepsi konsumen terhadap produk Samsung menjadi positif karena konsumen akan yakin dan percaya terhadap apa yang dikatakan oleh para *endorser* tersebut. Sehingga hal tersebut bisa menimbulkan minat beli pada konsumen yang nantinya diharapkan akan berujung pada suatu pembelian produk yang nyata.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki target audiens yang besar. Pasalnya di tahun 2019, Instagram berhasil menjangkau lebih dari 62 juta audiens di Indonesia (Social, 2019). Selain itu juga berdasarkan riset yang dilakukan oleh Sociabuzz, Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk melakukan *endorsements* dengan persentase sebesar 98,8% (Sociabuzz, 2018). Fenomena media sosial ini menghadirkan dampak positif atas pertukaran informasi yang pesat dan dapat digunakan sebagai sumber pendapatan melalui promosi di akun media sosial tersebut atau melalui *celebrity endorser* yang memiliki akun dengan *followers* atau pengikut yang besar (Metro, 2019). Fenomena diatas diterapkan oleh Samsung menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dibantu oleh hadirnya *celebrity endorser*. Di bawah ini terdapat Tabel 1.2 yang merupakan daftar *celebrity endorser* pada media sosial Instagram yang digunakan oleh Samsung.

**Tabel 1.2 Daftar *Celebrity Endorser* yang Digunakan Samsung**

<i>Celebrity Endorser</i>	Jumlah <i>Followers</i>	Tahun <i>Endorsment</i>
Salshabilla Adriani	11.247.085	2019
Mikha Tambayong	5.910.644	2018-2019
Edhozell	1.738.005	2018
Sheila Daisha	839.556	2019
Agung Hapsah	631.472	2018-2019
Tommy Limmm	437.970	2019
Tara Basro	425.636	2018
Kunto Aji	307.347	2019
Alphiandi	279.192	2019

*Sumber : Instagram (2019)*

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang memiliki pengikut atau *followers* terbanyak ialah Salshabilla Adriani dengan 11.247.085 *followers* kemudian diikuti oleh Mikha Tambayong dengan 5.910.644 *followers*, dan Edhozell dengan 1.738.005 *followers* di posisi ketiga. Usaha yang dilakukan Samsung menggunakan *celebrity endorser* yaitu untuk menimbulkan minat beli konsumen terhadap *smartphone* yang diproduksi oleh Samsung. Tiga atribut dasar yang dimiliki *celebrity endorser* yakni *trustworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian) dan *attractiveness* (daya tarik) akan membuat para audiensnya yakin dan percaya terhadap apa yang dikatakan oleh *celebrity endorser* tersebut. *Celebrity endorser* dipercaya dapat menimbulkan penilaian audiens terhadap produk Samsung menjadi positif dikarenakan para *celebrity endorser* memiliki kredibilitas dan daya tarik tersendiri dalam menyampaikan pesan nya.

Gupta et.al (2015) dalam Rachbini (2018:61) membuktikan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun korelasi antara *celebrity endorser* dan minat beli konsumen rendah, tetapi penggunaan *celebrity endorser* sebagai media pemasaran yang efektif mempunyai pengaruh signifikan yang positif untuk menimbulkan minat beli konsumen. Tiga atribut dasar (*trustworthiness, expertise, attractiveness*) yang membentuk *celebrity endorser* juga mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap minat beli konsumen. *Celebrity endorser* dapat memerankan posisi yang vital untuk membawa sebuah merek agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Penggunaan selebriti sebagai bagian dari sebuah strategi pemasaran adalah salah satu cara yang populer untuk menimbulkan sebuah minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Smartphone Samsung Di Indonesia”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat dari waktu ke waktu. Jumlah penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 17 juta

pengguna sejak tahun 2018 lalu. Sama halnya dengan peningkatan jumlah penggunaan internet, pengguna aktif sosial media mengalami peningkatan sebesar 20 juta pengguna sejak tahun 2018 lalu. Peningkatan penggunaan internet dan media sosial ini terutama ditopang oleh semakin meluasnya penggunaan *smartphone*. Pengguna *smartphone* di Indonesia saat ini memiliki pertumbuhan yang cukup pesat. Pengguna *smartphone* kini diprediksikan baru mencapai 28% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2019. Angka ini akan terus menunjukkan peningkatan secara perlahan hingga empat tahun ke depan.

Pertumbuhan penetrasi *smartphone* yang semakin meningkat ini menimbulkan adanya persaingan yang sangat ketat diantara vendor-vendor *smartphone* yang ada di Indonesia. Sebagaimana yang telah dilakukan oleh vendor *Top 5* di Indonesia, seperti Oppo, Samsung, Vivo, Realme dan Xiaomi. Kelima vendor *smartphone* ini bersaing untuk mendapatkan popularitas tertinggi demi meraih pangsa pasar yang sebesar-besarnya.

Sejak tahun 2018 lalu, Samsung mengalami penurunan pangsa pasar yang cukup drastis yaitu sebesar 8,6%. Menurut lembaga riset IDC, hal ini disebabkan oleh peluncuran Samsung Galaxy A *Series* yang dinilai terlalu cepat melakukan peluncuran produk. Selain itu juga, peningkatan spesifikasi dan fitur yang dimiliki oleh Samsung Galaxy A *Series* dinilai kurang signifikan dibandingkan dengan yang sebelumnya. Faktor lain yang menyebabkan Samsung mengalami penurunan pangsa pasar ialah daya beli konsumen Samsung yang semakin melemah setiap tahunnya. Hal ini ditandai dengan banyaknya konsumen yang beralih pada *smartphone* asal China. Beragam produk terus diluncurkan oleh *smartphone* asal China tetapi dengan fitur dan spesifikasi yang semakin canggih namun dengan harga yang lebih terjangkau dari produk Samsung.

Melemahnya daya beli konsumen ini mengharuskan perusahaan Samsung untuk melakukan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan mampu menarik perhatian konsumennya untuk meningkatkan pangsa pasarnya kembali. Salah satu strategi yang dilakukan Samsung yaitu menggunakan *celebrity endorser* untuk memasarkan dan mengkomunikasikan produknya kepada para audiensnya. *Celebrity endorser* mempunyai kredibilitas dan daya tarik tersendiri dalam

menyampaikan pesannya. *Celebrity endorser* terdiri dari tiga dimensi yaitu, *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian), dan *trustworthiness* (dapat dipercaya). Ketiga dimensi ini dipercaya akan menimbulkan sebuah minat beli konsumen, karena *celebrity endorser* dapat membuat konsumen yakin dan percaya terhadap apa yang dikatakan oleh *celebrity endorser* tersebut sehingga penilaian konsumen terhadap produk Samsung menjadi positif.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti ingin mengangkat permasalahan tentang seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung dan seberapa besar kontribusi setiap dimensi terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*. Dari permasalahan ini, maka pertanyaan yang akan diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung?
2. Apakah dimensi *attractiveness* memberikan kontribusi terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*?
3. Apakah dimensi *expertise* memberikan kontribusi terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*?
4. Apakah dimensi *trustworthiness* memberikan kontribusi terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dimensi *attractiveness* terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dimensi *expertise* terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dimensi *trustworthiness* terhadap pembentukan variabel *celebrity endorser*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut:

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi mengenai permasalahan yang diteliti terutama pada bidang ilmu manajemen yang terkait dengan *celebrity endorser* dan *purchase intention*.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan informasi kepada perusahaan Samsung dan kepada yang berkepentingan untuk mengetahui dimensi *celebrity endorser* mana yang mempunyai kontribusi paling besar terhadap pembentukan *celebrity endorser*. Serta untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi penulisan penelitian ini, maka akan dijelaskan susunan dan rangkaian masing-masing bab sebagai berikut:

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi : Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang : Jenis Penelitian,



Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian : Bagian Pertama menyajikan hasil penelitian dan Bagian Kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.