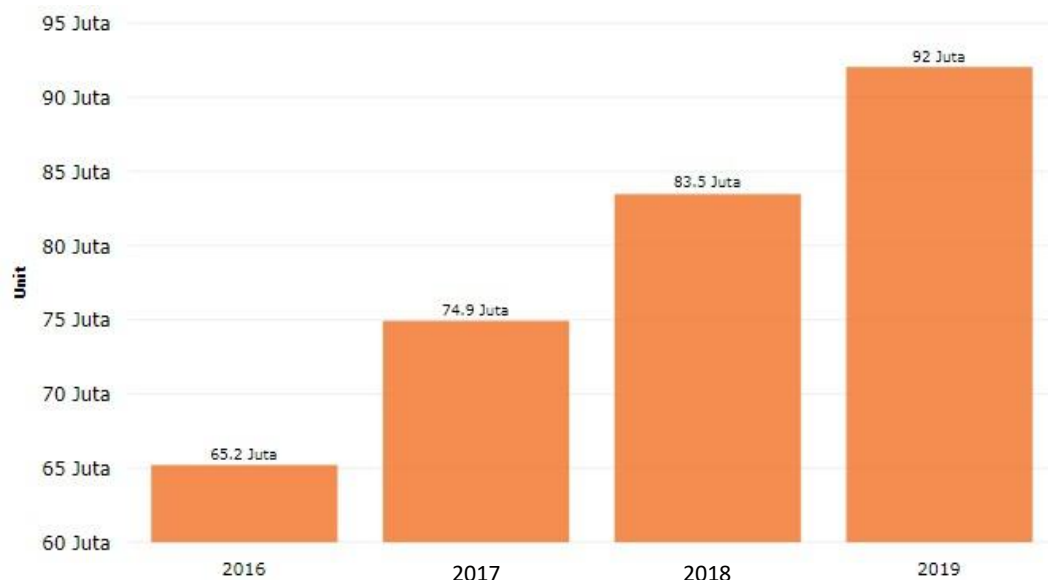


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

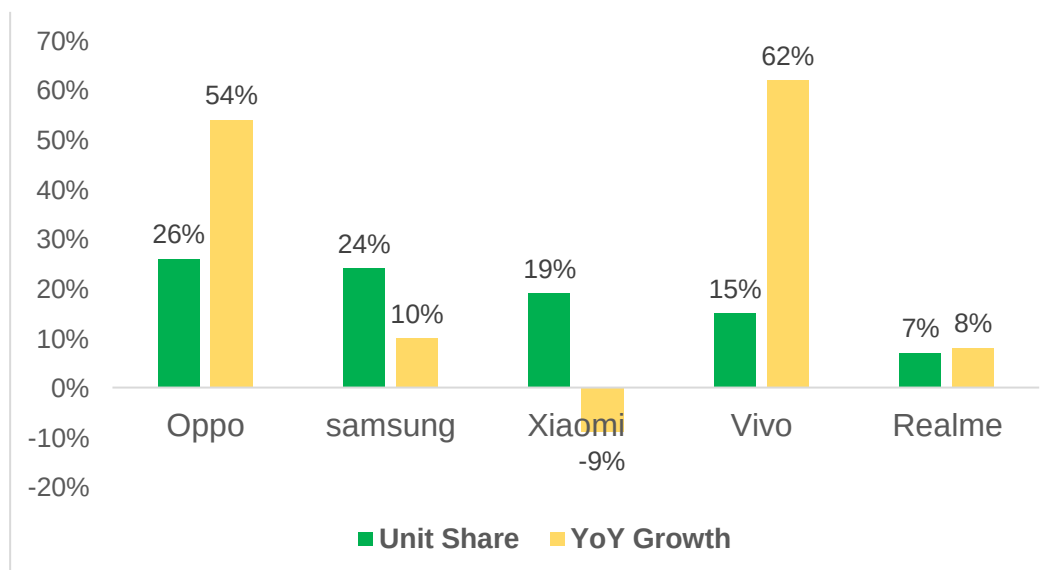
Saat ini perkembangan teknologi merupakan hal yang tidak bisa terbendung, fenomena tersebut bisa terlihat pada sistem telekomunikasi dan informasi yang sudah sangat berkembang pesat, sebagai contoh penggunaan *Smartphone* yang sangat membantu dalam mempermudah kebutuhan manusia. Selanjutnya perkembangan teknologi inilah yang akan mendorong penggunaan *Smartphone* semakin meningkat, tidak terkecuali di Indonesia. Saat ini Indonesia yang merupakan negara dengan penduduk terbanyak di Asia Tenggara ikut mengalami peningkatan jumlah pengguna *Smartphone* dari tahun ke tahun. Peningkatan penggunaan *Smartphone* di Indonesia dapat dilihat pada grafik berikut.



Sumber : Databoks (2019)

Gambar 1.1 Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2016-2019

Berdasarkan grafik yang disampaikan oleh Databoks, sebuah portal web yang memuat data statistik ekonomi dan bisnis yang merupakan bagian dari Katadata, perusahaan riset dan media online yang berdiri sejak 2012, menjelaskan bahwa penggunaan *Smartphone* di Indonesia senantiasa mengalami peningkatan mulai tahun 2016 hingga 2019. Mulai 65,2 juta pada tahun 2016 hingga mencapai 92 juta pada 2019. Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui bahwa dampak perkembangan teknologi dan informasi juga berdampak kepada Indonesia. Selanjutnya berdasarkan data yang disampaikan oleh Canals estimates (2019) menyampaikan bahwa 5 (lima) besar vendor *Smartphone* yang mengalami peningkatan penjualan pada kuartal kedua tahun 2019 dapat dilihat pada grafik berikut.



Sumber : Canals (2019)

Gambar 1.2 Top 5 Vendor *Smartphone* di Indonesia Q2 2019

Berdasarkan pada grafik yang dijelaskan oleh Canals, sebuah lembaga survei online yang didirikan sejak tahun 1998 ini menyatakan bahwa Oppo merupakan vendor yang memiliki peningkatan penjualan terbesar, dengan nilai peningkatan penjualan sebesar 26% dan memiliki selisih 2% jika dibandingkan

dengan Samsung. Hal ini membuktikan bahwa Oppo merupakan vendor yang memiliki andil besar dalam produk *Smartphone* di Indonesia. Oppo adalah produk *Smartphone* yang diproduksi oleh Oppo Electronic Corp Ltd yang berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara China. Namun, perusahaan ini baru merambah ke teknologi mobile *Smartphone* pada tahun 2008. Pada bulan April tahun 2013 Oppo untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya dipasarkan ke Indonesia, Oppo terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, Amerika dan Qatar.

Banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan pada Oppo, salah satunya adalah pengiklanan yang digunakan pihak Oppo mampu menarik minat konsumen. Iklan yang diterapkan oleh Oppo secara umum menyasar kalangan muda atau remaja, hal ini dikarenakan kaum remaja dan kalangan muda adalah kalangan utama yang selalu *up to date* tentang teknologi, termasuk *Smartphone*. Bukti bahwa iklan yang dilakukan oleh pihak Oppo menyasar kalangan muda dan remaja dapat terlihat dari pemilihan *Brand Ambassador* (duta *Brand*) Oppo yang secara umum adalah kalangan muda dan remaja. Beberapa *Brand Ambassador* yang ikut menyokong iklan Oppo diantaranya Chelsea Islan, Isyana Sarasvati dan Raisa dimana mereka semua merupakan selebriti muda. Pemilihan *Brand Ambassador* dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawa oleh *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* sendiri biasanya dipilih dari kalangan artis atau selebriti, namun tidak semuanya. Selebriti didefinisikan lebih luas lagi sebagai individu yang telah diliput oleh media atau individu yang sering muncul di media.

Menurut Royan (2004: 42), *Brand Ambassador* haruslah melekat dengan produk yang dibintanginya (produk yang ditawarkan oleh perusahaan) dan menjadi bagian dari gaya hidupnya. Seorang *Ambassador* dituntut untuk memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek produk yang dibintanginya. Seorang *Brand Ambassador* dituntut pula untuk selalu mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen dengan pendekatan yang berbeda beda dan sekreatif mungkin contohnya adalah pada iklan Oppo yang dibintangi oleh Chelsea Islan yang memperagakan gerak *selfie* yang menjadi keunggulan dari produk Oppo sebagai *Smartphone selfie expert*, dengan memperagakan gerakan tersebut semakin membuat pesan-pesan yang disampaikan mudah dipahami yang akan menjadi sebuah pemahaman bagi *audience* yang melihat iklan tersebut yang akan memunculkan minat membeli khalayak. Sehingga berdasarkan penjelasan Royan (2004), maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan suatu dorongan yang berasal dari psikis yang kecenderungan dapat menimbulkan adanya perilaku dalam diri seseorang. Minat beli merupakan hal yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan karena dari minat beli akan menstimulasi keputusan pembelian yang dampaknya perusahaan dapat memperoleh keuntungan seperti peningkatan penjualan.

Pemahaman terhadap *Brand Ambassador* merupakan hal yang sangat penting baik bagi pihak yang menciptakan produk ataupun pada publik figur yang hendak dijadikan *Brand Ambassador* dalam kegiatan pemasaran produk suatu *Brand* tertentu. Hal ini dikarenakan pada *Brand Ambassador* dan produk yang dipromosikan haruslah ada keterkaitan. Lea (2012) *Brand Ambassador* alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan dengan cara

mempengaruhi atau mengajak konsumen. Royan (2004: 45), menyatakan terdapat 4 aspek penting dalam *Brand Ambassador*, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Empat aspek ini merupakan hal mendasar yang perlu diperhatikan dalam kegiatan pemasaran produk melalui *Brand Ambassador*, terlebih karena 4 aspek ini yang nantinya akan menjadi syarat suatu *Brand Ambassador* sukses atau tidak dalam memasarkan produk tersebut.

Sebagaimana tujuan awal dari *Brand Ambassador* yakni untuk menarik minat masyarakat atau kalangan publik terhadap produk yang diluncurkan oleh sebuah perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* akan berorientasi pada minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rutha *et al* (2019: 44) tentang efektivitas *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo tipe F series, diketahui bahwa *Credibility* merupakan bagian penting dari *Brand Ambassador* yang memiliki nilai koefisien tertinggi yaitu sebesar 0.829. Pada penelitian tersebut menggunakan aspek-aspek pada *Brand Ambassador* secara terpisah, yakni *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Selanjutnya Ningrum (2016 : 25) menyatakan bahwa bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta.

Pada penelitian tersebut menggunakan aspek-aspek pada *Brand Ambassador* secara terpisah, yakni *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*.

Pada penelitian ini merinci aspek-aspek dalam *Brand Ambassador* yang menjadi 4 (empat) aspek yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power*. Hal ini bertujuan agar hasil analisis yang dihasilkan nantinya bisa diketahui secara jelas pengaruh pada setiap aspek dari *Brand Ambassador* serta mampu mengetahui aspek yang paling berpengaruh dominan pada *Brand Ambassador* terhadap minat beli *Smartphone* Oppo.

Objek dari pemasaran produk Oppo adalah remaja pada usia *adolescence* atau berada pada usia diatas 17 tahun. Hal ini dinyatakan dalam sebuah web Mastertekno (2016) yang menyatakan bahwa Oppo produk *Smartphone* dengan tipe A37 merupakan sebuah *Smartphone* yang dirancang untuk menyasar remaja dan anak sekolah. Salah satu sekolah SMA Negeri di Kabupaten Sampang dengan siswa yang memiliki *Smartphone* adalah SMA Negeri 3 Sampang. Secara umum siswa di SMA Negeri 3 Sampang merupakan siswa yang memiliki kemampuan ekonomi dalam membeli *Handphone*, hal ini bisa dilihat dari jumlah pengguna *Handphone* di SMA Negeri 3 Sampang yang diketahui dari kelas I hingga kelas III secara umum sudah mempunyai *Smartphone*. Pada penelitian ini menggunakan survei pendahuluan dengan menanyakan secara umum terkait variabel *Brand Ambassador* yang terdiri dari keramahan dalam bersikap, kepercayaan terhadap penyampaian *Brand Ambassador*, pengalaman *Brand Ambassador* terkait produk Oppo serta variabel minat beli yang masing-masing diwakili dengan satu pertanyaan terhadap 20 orang siswa di SMA Negeri 3 Sampang,

Pertanyaan pertama terkait produk Oppo, mereka secara umum setuju bahwa produk Oppo adalah produk yang baik. Pertanyaan kedua terkait keramahan dalam bersikap, secara umum responden menyatakan setuju bahwa

Brand Ambassador terlihat ramah. Pertanyaan Ketiga terkait dengan kepercayaan terhadap penyampaian *Brand Ambassador*, mereka secara umum setuju bahwa mereka mempercayai penyampaian *Brand Ambassador* Oppo. Pertanyaan keempat terkait dengan pengalaman *Brand Ambassador* terkait produk Oppo, mereka menyatakan bahwa secara umum cukup setuju bahwa *Brand Ambassador* Oppo memiliki pengalaman yang mumpuni terhadap produk Oppo. Pertanyaan terakhir terkait dengan minat beli, mereka menyatakan bahwa mereka secara umum setuju bahwa produk Oppo merupakan produk *Smartphone* yang ingin dibeli. Berdasarkan lima kuesioner yang diajukan kepada 20 orang siswa SMA Negeri 3 Sampang, maka diketahui bahwa secara umum siswa SMA Negeri 3 Sampang memahami *Brand Ambassador* Oppo dan memiliki minat beli yang cukup tinggi terhadap produk Oppo. Berdasarkan hal-hal yang sudah dipaparkan di atas, maka sangat penting untuk meneliti secara mendalam mengenai pengaruh Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Oppo (Studi Pada Siswa-Siswi SMA Negeri 3 Sampang Periode 2018/2019.)

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Visibility Brand Ambassador* mempengaruhi minat beli *Smartphone* Oppo Pada Siswa-Siswi SMA Negeri 3 Sampang Periode 2019/2020 ?
2. Apakah *Credibility Brand Ambassador* mempengaruhi minat beli *Smartphone* Oppo Pada Siswa-Siswi SMA Negeri 3 Sampang?

3. Apakah *Attraction Brand Ambassador* mempengaruhi minat beli *Smartphone* Oppo Pada Siswa-Siswi SMA Negeri 3 Sampang?
4. Apakah *Power Brand Ambassador* mempengaruhi minat beli *Smartphone* Oppo Pada Siswa-Siswi SMA Negeri 3 Sampang?
5. Bagaimana pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* secara bersama-sama terhadap minat beli *Smartphone* Oppo Pada Siswa-Siswi SMA Negeri 3 Sampang?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Visibility Brand Ambassador* terhadap minat beli *Smartphone* Oppo Pada Siswa-Siswi SMA Negeri 3 Sampang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Credibility Brand Ambassador* terhadap minat beli *Smartphone* Oppo Pada Siswa-Siswi SMA Negeri 3 Sampang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Attraction Brand Ambassador* terhadap minat beli *Smartphone* Oppo Pada Siswa-Siswi SMA Negeri 3 Sampang
4. Untuk mengetahui pengaruh *Power Brand Ambassador* terhadap minat beli *Smartphone* Oppo Pada Siswa-Siswi SMA Negeri 3 Sampang
5. Untuk mengetahui pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* secara bersama-sama terhadap minat beli *Smartphone* Oppo Pada Siswa-Siswi SMA Negeri 3 Sampang.

1.4 Manfaat

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen pada produk Oppo.

2. Manfaat Bagi Dunia Pemasaran

Pemahaman mengenai 4 aspek penting dalam *Brand Ambassador* (*Visibility, Credibility, Attraction* dan *Power*) merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh publik figur jika hendak menjadi *Brand Ambassador* pada suatu produk.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi perusahaan *Smartphone* yang ingin menciptakan kepercayaan dan minat beli konsumen.

4. Manfaat Umum

Hasil penelitian ini bisa menjadi tambahan informasi kepada masyarakat umum dalam memahami karakter *Brand Ambassador* yang dimiliki *Brand* Oppo.