

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era teknologi sekarang ini persaingan pasar *smartphone* semakin menarik. Apalagi persaingan produk *smartphone* yang dalam beberapa tahun terakhir menjadi hangat diperbincangkan di dunia. *Smartphone* bukan merupakan barang yang mewah bagi masyarakat pada saat ini, karena hampir semua masyarakat memiliki *smartphone*. Masyarakat lebih tertarik menggunakan *smartphone* dari pada alat komunikasi lainnya karena mudah dibawa dan digunakan. *Smartphone* semakin mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Teknologi-teknologi canggih yang dikeluarkan vendor sudah semakin gila. Terdapat empat bagian *smartphone* yang menjadi perkembangan para produsen pada saat ini yaitu layar, kamera, *fingerprint*, dan *artificial intelligence (AI)*. Produk-produk *smartphone* dari berbagai vendor sudah mulai menunjukkan kapabilitasnya sebagai perusahaan yang akan menguasai pasar. Benar saja dalam 5 tahun terakhir penjualan *smartphone* mengalami naik turun peringkat *marketshare* dunia, (merdeka.com, 2019).

Berikut adalah data presentase Pangsa Pasar Perusahaan *smartphone* di Indonesia :

**Table 1.1**  
**Pangsa Pasar Perusahaan *Smartphone* di Indonesia 2015-2019 (%)**

Vendor	2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)
Samsung	24.8	28.8	31.8	27.0	26.9
ASUS	15.9	10.6	22.9	-	-
Smartfren	10.8	-	-	-	-
Advan	9.6	6.8	7.7	-	-
Lenovo	6.5	5.6	-	-	-
Oppo	-	16.6	22.9	19.7	21.5
Vivo	-	-	6.0	11.8	17.0
Xiaomi	-	-	-	20.7	16.8
Realme	-	-	-	1.6	6.1
Other	32.5	31.6	25.1	19.2	11.7
Total	100	100	100	100	100

Sumber : IDC Asia/Pacific Quaterly Mobile Phone Tracker, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan Samsung mengalami penurunan persentase *marketshare* pada tahun 2018, tetapi Samsung tetap menempati urutan teratas *marketshare* di Indonesia. Samsung yang sudah lama di industri teknologi membuat Samsung memiliki pangsa pasar sendiri. Ini yang seharusnya menjadi pekerjaan rumah bagi vendor-vendor baru yang mau bersaing. Kekuatan pasar Samsung jelas sudah besar, jika vendor-vendor lain tidak melakukan inovasi produknya maka akan hilang. Apalagi beberapa tahun belakangan walaupun sudah muncul produk-produk pesaing, tetap saja Samsung tidak mudah digeser begitu saja.

Keberhasilan Samsung dalam membangun pasar dan mempertahankan pasar patut diapresiasi. Masyarakat sudah tak asing dengan *brand* ternama tersebut, apalagi dengan produk-produk lainnya yang bukan *handphone*. Samsung *Electronics* perusahaan yang bergerak dibidang perangkat elektronika

ini merupakan perusahaan besar yang sudah melahirkan karya-karyanya dibidang perangkat elektronik termasuk *handphone*. Perusahaan yang berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul Korea Selatan ini berdiri pada 13 Januari 1969. Samsung Electronics Industry Co Ltd awalnya adalah perusahaan merger dari Samsung-Sanyo Electronic dengan Samsung Electronics pada tahun 1977, ([www.samsung.com/Id](http://www.samsung.com/Id), 2020).

Samsung dalam satu tahun terakhir ini mengalami penurunan penjualan karena banyak *smartphone* dari China sudah mulai memasuki pasar. Samsung seri A yang baru-baru ini keluar merupakan hasil dari riset pasar yang dilakukan Samsung untuk mendobrak penjualan. Hasil riset dari *Counterpointresearch.com* (2020) menunjukkan bahwa vendor *smartphone* dari China mendominasi 73,3 persen pada tahun 2020. Sumber dari *Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in IQ20* penjualan *smartphone* Samsung didunia turun 22,7 % akibat dari dampak pandemi Covid-19 yaitu sebanyak 55,33 juta unit, tetapi tetap mempertahankan posisi pertama pangsa pasar 18,5 %, ([tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com) ,2020).

*Brand attitude* terhadap konsumen akan menentukan merek menjadi dicintai konsumen dan menjadi konsumen yang loyal. *Brand Attitude* akan memiliki reaksi yang konsisten dengan evaluasi konsumen mengenai kesukaan atau ketidaksukaan terhadap merek tertentu (Shin *et al.*, 2014). Menurut Pratiwi dan Rahanatha (2016), *brand attitude* meliputi sikap sebagai sebagai bahan evaluasi yang dilakukan konsumen secara keseluruhan. Sikap

positif terhadap merek yang dibuat oleh pemasar dengan bagian promosi, yaitu dengan memakai iklan (Sawant, 2012).

Fenomena dewasa ini menunjukkan konsumen terlalu banyak disuguhkan iklan, bahkan dapat dikatakan informasi produk dan jasa yang diterima konsumen sangat bervariasi dan banyak. Berbagai macam konsep dan kreatifitas iklan disuguhkan diantaranya untuk mencuri kesadaran konsumen atas suatu produk atau jasa, menumbuhkan sikap terhadap iklan maupun merek dan lain sebagainya (Nugroho dan Mudiantono, 2013). Pembentukan *brand attitude* tidak lepas dari iklan yang ditampilkan, sehingga evaluasi tentang merek terjadi. Hubungan variabel daya tarik iklan terhadap *brand attitude* dijelaskan oleh Suryani (2013:160), ucapan-ucapan yang menjelaskan fungsi dan keunggulan produk dalam iklan digunakan untuk membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu merek. Menurut Pratiwi dan Rahanatha (2016), *brand attitude* meliputi sikap sebagai bahan evaluasi yang dilakukan konsumen secara keseluruhan.

Hubungan daya tarik iklan dan *brand attitude* didukung oleh penelitian Safina (2019) bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand attitude*. Dan variabel *brand attitude* juga dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser* yang didukung oleh penelitian Safina (2019) bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*.

*Brand attitude* mencakup penilaian atas kualitas benefit yang diterima oleh konsumen, sehingga penting bagi pemilik untuk melakukan aktivitas

positif dan memberikan manfaat kepada konsumen. *Brand attitude* memiliki hubungan dengan *celebrity endorser*. Penelitian dari Christine Saragih dkk (2018) dan Dewi (2018) menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Tetapi penelitian ini tidak didukung oleh penelitian Septi Herawati (2018) yang menyatakan kredibilitas *celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *brand attitude*. Hubungan daya tarik iklan terhadap *brand attitude* juga dimediasi *brand awareness*.

Pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude* yang dimediasi *brand awareness* dalam penelitian Vanny, dkk (2018) menyatakan *brand awareness* mampu memediasi secara signifikan pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand attitude*. Tetapi tidak didukung oleh penelitian Nugroho (2013) menyatakan daya tarik iklan mempengaruhi negatif terhadap *brand attitude* yang dimediasi *brand awareness*.

Kredibilitas *Celebrity Endorser* bisa diartikan tingkat kepercayaan dari seorang tokoh endorser dimata perusahaan, pelanggan, dan masyarakat. *Celebrity Endorser* merupakan figur yang akan menyampaikan suatu iklan, dimana figur ini biasanya merupakan tokoh terkenal, selebriti, model, atlet olah raga, penyanyi (Hartono, 2016). Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan. Artis endorser menjadi daya tarik konsumen untuk memilih sebuah produk sangat tinggi. Apalagi dengan didukung fansbase dari artis itu sendiri yang membuat para fans bisa ikut menggunakan brand tersebut. *Celebrity Endorser* memiliki hubungan terhadap *brand awareness*, hal ini didukung



oleh penelitian Rizky, Komariah dan Mulia (2020) menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif secara parsial terhadap *brand awareness*. Didukung oleh penelitian Septiyo Aji Nugroho dan Mudiantono (2013) menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Selebriti harus mampu memberikan informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah memengaruhi psikologi konsumsi konsumen. *Celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan atau gambar dalam iklan merupakan salah satu hal yang mampu membuat orang mau memperhatikan iklan (Mintaraga, 2015). Penelitian ini mengambil contoh *celebrity endorser* yang dimaksud adalah Salshabilla Adriani dalam iklan Samsung Galaxy A31. Salshabilla Adriani merupakan artis muda berbakat Indonesia yang sudah malang melintang di dunia pertelevisian Indonesia sejak kecil, khususnya FTV dan Sinetron. Memiliki *follower* Instagram jutaan dan digemari muda-mudi, Samsung menggandeng Salshabilla Adriani menjadi *celebrity endorsement* produk Samsung Galaxy A31.

Ariani (2016), menyebutkan bahwa segala bentuk iklan memang difungsikan untuk menarik minat para konsumen. Variabel daya tarik iklan diukur melalui indikator : 1) Iklan Menarik, 2) Bintang Iklan Menarik, 3)

Pesan Iklan dapat membujuk, (Simarmata 2016). Perubahan menuju pemasaran yang lebih terintegrasi tidak menyurutkan yang masih berpandangan bahwa beriklan melalui media masa merupakan kegiatan promosi yang paling efektif (Kartika dan Kusuma, 2016).

Konsumen menerima *brand awareness* melalui pemasaran yang efektif melalui saluran komunikasi televisi, *handphone*, iklan melalui media online. Suatu produk dapat dikenal luas oleh masyarakat bergantung dari eksistensi merek tersebut dipasaran. Periklanan merupakan sarana yang tepat untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sebagai usaha pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*). Konsumen lebih memilih merek yang sudah dikenal baik itu karena terkenal atau karena sudah terbiasa menggunakan merek tersebut. Anwar dkk (2018:215) *brand awareness* adalah cara konsumen untuk memperhatikan merek dan mencoba mengingat merek dengan menghafal merek dari produk yang disertifikasi itu sendiri. *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu (Chamid *et al*, 2015). Iklan sebagai media promosi terbukti memiliki peran penting dalam pengenalan suatu merek (Gunawan dan Dharmayanti, 2014). Hubungan daya tarik iklan terhadap brand awareness oleh Rizky, Komariah dan Mulia (2020) menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, penelitian ini didukung juga oleh penelitian Utami & Ekawati (2019) menyatakan bahwa daya tarik iklan

mempengaruhi positif serta signifikan pada *brand awareness*. Namun penelitian ini tidak didukung oleh penelitian Nugroho dan Mudiantono (2013) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Herdana (2015) menyatakan bahwa, *brand awareness* adalah kesanggupan masyarakat sebagai calon pembeli untuk mengenali dan mengingat keberadaan merek di pikiran mereka sendiri. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. *Brand awareness* adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu. Konsumen yang sudah mengetahui suatu merek, selanjutnya akan membentuk sikap terhadap merek (Chamid *et al*, 2015). Hubungan langsung *brand awareness* terhadap *brand attitude* dalam penelitian Maulana (2018) dan Pratiwi (2016) menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Tetapi penelitian ini tidak didukung oleh penelitian Nugroho dan Mudiantono (2013) yang menyatakan *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

Peneliti memilih objek penelitiannya adalah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang memiliki *smartphone* Samsung dan sudah pernah menonton iklan Samsung Galaxy yang dibintangi Salshabilla Adriani. Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu oleh Nugroho dan Mudiantono (2013) dengan judul Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Awareness* dan



Dampaknya Terhadap *Brand Attitude*, serta penelitian dari Rizky, Komariah dan Mulia (2020) dengan judul penelitian Analisis Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness*. Alasan peneliti menjadikan *smartphone* Samsung sebagai subjek penelitian adalah untuk mengetahui respon dan dampak iklan Samsung Galaxy yang dibintangi oleh Sallshabila Adriani terhadap *brand attitude* yang dimediasi *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengambil judul Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* Serta Dampaknya Terhadap *Brand Attitude Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto).

## **B. Rumusan Masalah**

Pada penelitian ini permasalahan yang diangkat adalah berkaitan dengan kredibilitas *celebrity endorser*, daya tarik iklan, *brand awareness*, dan *brand attitude* pada *smartphone* Samsung. Dari identifikasi permasalahan diatas, timbul sebuah pertanyaan, yaitu :

1. Apakah kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Awareness smartphone* Samsung?
2. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *Brand Awareness smartphone* Samsung?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* ?
4. Apakah kredibilitas *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* ?

5. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *Brand Attitude* ?
6. Apakah *Brand Awareness* memediasi kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Attitude*?
7. Apakah *Brand Awareness* memediasi Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Attitude* ?

### **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan agar masalah yang akan diteliti lebih terfokuskan pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini permasalahannya dibatasi pada Kredibilitas *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan, *Brand Awareness*, *Brand Attitude smartphone* Samsung. Dan pembatasan penelitian responden dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand awareness smartphone* Samsung.
2. Mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness smartphone* Samsung.
3. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand attitude smartphone* Samsung.
4. Mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand attitude smartphone* Samsung.

5. Mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap brand attitude *smartphone* Samsung.
6. Mengetahui pengaruh brand awareness memediasi kredibilitas celebrity endorser terhadap brand attitude *smartphone* Samsung.
7. Mengetahui pengaruh brand awareness memediasi daya tarik iklan terhadap brand attitude *smartphone* Samsung.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan akademik bagi seluruh mahasiswa sebagai pengetahuan tambahan dan bahan masukan, disamping itu penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan sumber informasi mengenai kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand attitude*.

- b. Manfaat Praktis

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
  - a) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti, dalam hal ini Samsung Electronics.
  - b) Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap daya tarik iklan untuk

acuan dalam menerapkan strategi dan dampak *brand awareness* terhadap *brand attitude*.

2. Bagi ilmu manajemen pemasaran

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi dan menambah wawasan pengetahuan bagi para pembaca.
- b) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi wawasan untuk yang melakukan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

3. Bagi peneliti

- a) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, iklan, *brand awareness* dan *brand attitude*.
- b) Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pembelajaran dalam menganalisis suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.
- c) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.