



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

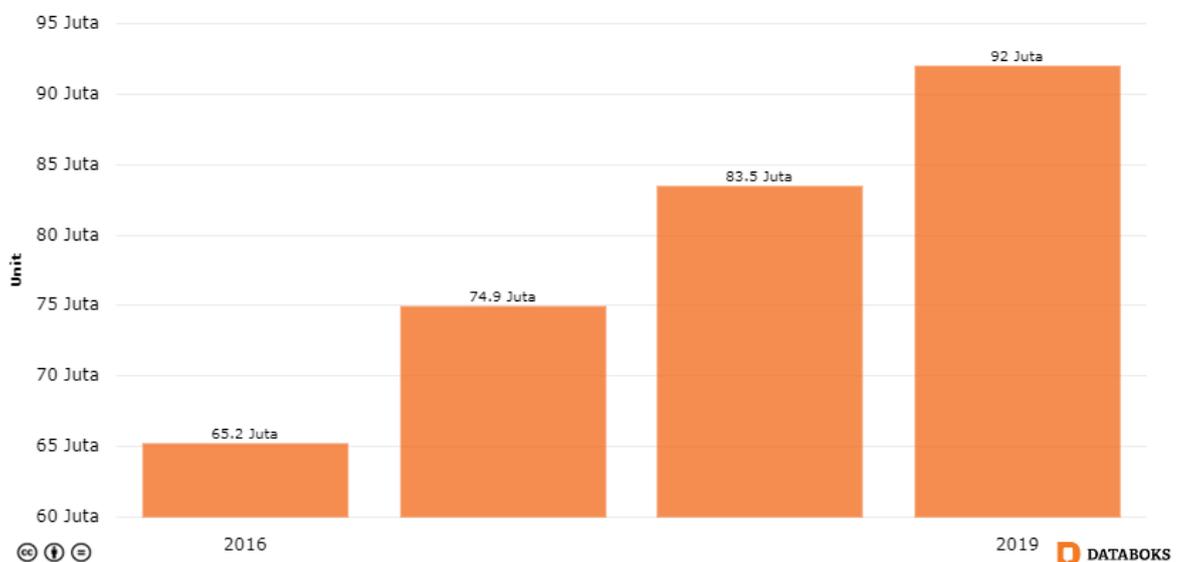
1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang sangat pesat mendorong banyak bermunculan *handphone* pintar atau yang sering disebut *smartphone*. Berbagai manfaat yang bisa didapatkan konsumen dengan menggunakan *smartphone*, mendorong banyak industri *smartphone* berlomba-lomba untuk menawarkan produk *smartphone* mereka untuk menjadi yang terdepan dan dapat di terima oleh konsumen di Indonesia.

Indonesia merupakan pasar penjualan *smartphone* terbesar di wilayah Asia Tenggara dengan pertumbuhan paling pesat. Pada tahun 2014, total *smartphone* yang terjual di Indonesia mencapai 7,3 juta unit atau dua per lima dari jumlah total penjualan di Asia Tenggara. Riset yang dirilis oleh lembaga GfK yang diberitakan oleh The Next Web, kuartal pertama 2014, Indonesia memiliki pertumbuhan pasar dari tahun ke tahun sebesar 68% (Nistanto, 2014, para 1-4). Pada akhir tahun 2015 pengguna *smartphone* diperkirakan 55 juta pengguna dengan total penetrasi 37.1 persen (Jose, 2015, para 1). Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia akan terus meningkat dari tahun ke tahun, bahkan lembaga riset Emarketer memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan lebih dari 100 juta orang (Rahmayani, 2015,

para.1). Hal ini juga dipertegas dengan data statistik yang dikeluarkan oleh databoks dibawah ini :

Gambar 1.1 Pengguna Smartphone di Indonesia



Sumber : (databoks.katadata.co.id, 2015)

Fadhila (2015, para. 2) menyebutkan merk-merk *smartphone* yang dapat ditemui di Indonesia, diantaranya adalah Apple, Acer, Advan, Alcatel, Asus, Axioo, BenQ, Blackberry, Blaupunkt, Bolt, Coolpad, Evercross, Gionee, Himax, Htc, Huawei, Imo, Infinix, K-touch, Leagoo, Lenovo, LG, Meizu, Microsoft, Motorola, Nexian, Nokia, Oneplus, Oppo, Polytron, Samsung, Sharp, Smartfren, Sony, Vivo, Wiko, Xiaomi.

Melihat banyaknya peluang dan kebutuhan pasar yang tinggi membuat para pihak industri *smartphone* ini berusaha melakukan penetrasi pasar. Dengan cara menghasilkan produk yang menghasilkan berbagai keunggulan dan nilai plus. Para produsen di industri ini berlomba untuk memenangkan perhatian publik agar bisa menjadi yang dipilih oleh publik diantara pemain-pemain yang bergerak di industri yang sejenis.

Berbagai macam strategi komunikasi dilakukan oleh pemain industri ini agar *brand* mereka bisa menonjol diantara para pemain industri *smartphone* lainnya dengan harapan hal ini akan membantu agar *brand* ini dapat dipilih oleh konsumen.

Brand ambassador yang ditunjuk oleh perusahaan adalah sosok tokoh yang menarik perhatian publik. Dalam proses komunikasinya, *brand ambassador* ini akan mempengaruhi khalayak atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk melalui pesan yang disampaikan. Hal ini dipertegas oleh Royan (2004, h.7) yang mengatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal.

Royan (2004, h.5) dalam bukunya mengatakan bahwa alasan yang masuk akal dari produsen menggunakan selebriti dalam iklannya adalah *personality* sang artis atau atlet mempengaruhi *personality* merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi *personality* merek, *personality*

yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *brand ambassador* yang dapat menarik minat beli konsumen.

Vivo merupakan salah satu *brand smartphone* asal China yang ikut bersaing dalam industri *smartphone* di Indonesia. Vivo sendiri sudah mulai memasuki pangsa pasar di Indonesia sejak tahun 2014. Seiring dengan kemajuan teknologi dan persaingan antar industri *smartphone* yang berlomba-lomba untuk memberikan teknologi terbaik agar bisa dinikmati oleh para pengguna *smartphone*. Keseriusan Vivo untuk memenuhi pangsa pasar ini dibuktikan dengan Vivo membangun pabrik perakitanya di bulan Maret 2016 dan memperluas pabriknya pada Agustus 2017. Vivo mengharapkan bisa memenuhi permintaan pasar, sebelumnya vivo baru bisa memproduksi 500 ribu unit perbulannya, dengan perluasan pabrik, vivo kini dapat memproduksi lebih dari 1 juta unit perbulannya (Anggraeni, 2017, para.1). Vivo baru saja meluncurkan produk terbaru yaitu vivo 7+ dengan menggunakan *brand ambassador* dan *celebrity endorser* mereka serta bekerja sama dengan 9 media di Indonesia dengan tujuan untuk menguasai pasar Indonesia. Vivo menggunakan banyak artis sebagai *brand ambassador dan endorser*, diantaranya ada Agnes Monica, Afgan, Prilly Latuconsina, Algazali, Zaskia dan Shiren Sungkar dan masih banyak artis lainnya. Peneliti memilih Agnes Monica sebagai *brand*

ambassador yang akan diteliti karena Agnes Monica merupakan *main brand ambassador product vivo*.

Agnes Monica adalah salah satu *product ambassador* yang dipilih oleh vivo karena dengan alasan rasional emosional. Ivan Todo Butarbutar sebagai *Brand Creative Strategy Specialist* di Vivo Mobile Indonesia menjelaskan alasan menggunakan Agnes Monica sebagai salah satu *product ambassador vivo* secara rasional sendiri untuk *engagement*, diukur dari *followers* dan *impression* seperti *comments* dan *likes*, juga google trend, no. 1 *performer* di Indonesia masih Agnes Monica, selain itu Agnes Monica sendiri juga sejalan dengan konsep *branding* Vivo yang *western style*. Todo juga mengatakan keinginan Vivo agar seluruh *product ambassadornya* semangat tidak hanya Agnes Monica saja untuk tetap *young, dynamic dan energetic* agar tetap *inline* dengan *brand Vivo*.

Saat ini di Indonesia banyak perusahaan yang telah menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador*, misalnya Tokopedia menggunakan Chelsea Islan, Cinta Laura sebagai brand ambassador untuk Elevation pada tahun 2014, Dian Sastro dan Hamish Daud digunakan oleh XL sebagai *brand ambassador* mereka, Wardah menggunakan Dewi Sandra, Anggun C Sasmi untuk pantene shampoo. Dengan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador*, perusahaan mengharapkan tercipta asosiasi positif antara selebriti dan produk yang ditawarkan. Citra yang baik adalah salah satu cara efektif dalam menjangkau konsumen, karena secara sadar atau tidak sadar konsumen akan memilih sebuah produk yang memiliki *brand*

image positif, sehingga tercipta persepsi yang baik dimata konsumen dan akan mempengaruhi proses keputusan pembelian yang akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu produk tertentu.

Vivo yang merupakan pemain industri yang baru datang di Indonesia dan bertumbuh pesat. Seperti yang sudah diuraikan diatas, vivo memperbesar pabriknya dalam kurun waktu satu tahun lebih untuk memenuhi permintaan pasar yang mencapai 1 juta unit perbulannya. Maraknya industri *smartphone* di Indonesia mendorong industri ini berlomba-lomba untuk diterima di pasaran, salah satu strategi yang digunakan oleh vivo adalah dengan cara menggunakan *brand ambassador*. Penggunaan *product ambassador*, *selebgram* dan juga *vlogger* sebagai alat untuk mempromosikan vivo dipertegas oleh pernyataan Edy Kusuma selaku *Brand Manager* PT Vivo Mobile Indonesia yang mengatakan para *influencer* yang mereka pilih efektif dalam mempromosikan merek mereka sehingga merek mereka menjadi lebih dikenal oleh konsumen (Bachdar, 2017, para.22).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli, dengan pemilihan judul penelitian ini adalah, “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli (survei pada masyarakat Tangerang dengan Agnes Monica sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Smartphone* Vivo).

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli ?

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena individu membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka persepsikan, maka pemasar perlu sekali memahami gagasan persepsi secara keseluruhan dan berbagai konsep yang berhubungan dengannya, sehingga mereka dapat lebih mudah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Salah satu faktor utama adalah *brand ambassador*. Perusahaan perlu mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengembangan model penelitian mengenai pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap minat beli. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis sejauh mana *brand ambassador* dapat memberikan

pengaruh persepsi serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan atau membicarakan suatu merek produk secara positif yang akan berpengaruh pada penciptaan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian konsumen.

