



### **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 informasi dan komunikasi merujuk kepada perkembangan kecanggihan berbagai macam bentuk media massa. Pada dasarnya komunikasi massa adalah sebuah proses komunikasi menggunakan media massa (media cetak dan elektronik). Ada berbagai macam bentuk media komunikasi massa, diantaranya yaitu radio, televisi, media cetak, hingga internet. Seluruh media komunikasi massa tersebut berkembang searah dengan kemajuan berbagai perangkat canggih di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang kemudian menciptakan perangkat dengan teknologi tinggi yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat pada informasi dan komunikasi, yaitu *smartphone*. (William dan Sawyer, 2011, h. 7)

Menurut William dan Sawyer (2011, h. 14) *smartphone* merupakan telepon seluler dengan mikroprosesor, memori, layar, dan modem bawaan yang merupakan ponsel multimedia penghubung fungsional PC dan *handset* sehingga menghasilkan *gadget* yang mewah, dimana terdapat pesan teks, kamera, pemutar music, video, *game*, akses *email*, *tv digital*, *search engine*, pengelola informasi pribadi, fitur GPS, jasa telepon *internet*. Menurut Gary B. Thomas (2007, h. 116) masa depan *smartphone* semakin hari akan semakin berkembang. Fitur-fitur maupun aplikasi-aplikasi yang ada dalam *smartphone* semakin hari juga semakin lengkap. Berbagai

macam merek, tipe, dan harga *smartphone* juga semakin marak di pasaran Indonesia.

Menurut Jonney Shih, *Chairman of ASUSTek Computer Inc.* persaingan di dunia *smartphone* terus menerus meningkat, berbagai inovasi dan kreasi baru bermunculan dalam persaingan pasar, berbagai fitur dan keunggulan pun terus dipamerkan demi berhasil mengalahkan produk-produk para pesaing. Berbagai macam keunggulan dan diferensiasi produk dipromosikan dalam berbagai cara salah satunya melalui *brand ambassador*. *Brand ambassador* mampu mempengaruhi benak konsumennya karena menampilkan visualisasi keunggulan produk yang dikemas dalam bentuk opini dan persuasi dari *public figure* yang menarik, terkenal dan atraktif.

Menurut Royan (2004, h. 7) penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk. Penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan *public figure*. *Public figure* itu sendiri adalah individu yang dicatat oleh media dan biasa berasal dari musisi, bintang olahraga, model, aktor, penyiar radio. *Public figure* sebagai *brand ambassador* merupakan semiotika identitas yang merepresentasikan gambaran dari suatu produk yang diwakili dan diharapkan dapat mempengaruhi para calon konsumen, menurut Harley (2010, h. 271).

Peningkatan penjualan *smartphone* di Indonesia tidak lepas karena strategi *public relations* yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk-produk *smartphone* tersebut, yaitu salah satunya dengan penggunaan *brand ambassador*. Dengan begitu, *brand ambassador* memang telah menjadi kekuatan baru yang

mampu mempengaruhi khalayak untuk melakukan tindakan yang diinginkan produsen.

Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat mempengaruhi kredibilitas dari produk *brand* itu sendiri. Menurut Philip Kotler dalam Royan (2004, h. 8) seorang *public figure* yang sangat memiliki pengaruh disebabkan *public figure* tersebut memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat, dapat dipercaya, kredibel dan adanya kesukaan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati perusahaan *smartphone* yang berasal dari Taiwan, yaitu Asustek Computer Inc. atau lebih dikenal dengan ASUS menggunakan *brand ambassador* seorang aktris cantik dari Indonesia, Tatjana Saphira sebagai *brand ambassador* ASUS Zenfone 4 Selfie Pro guna mempengaruhi dan merangsang minat beli masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1.  
Dokumentasi Pelantikan Aktris Cantik Indonesia Tatjana Saphira sebagai *Brand Ambassador* ASUS Zenfone 4 Selfie Pro pada Akun Jejaring Sosial Pribadi Tatjana Saphira



Sumber: Akun Instagram @tatjanasaphira (10 Januari 2018)

Aktris yang sedang naik daun ini dianggap sesuai dengan target pasar ASUS Zenfone 4 Selfie Pro, yaitu anak muda. Dengan menggunakan sosok Tatjana Saphira diharapkan dapat meningkatkan minat beli masyarakat kepada produk ASUS ini.

Pengertian minat beli menurut Howard (2004, h. 44), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Hal ini sangat diperlukan oleh perusahaan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Menurut *Chairman* dari ASUS yaitu Jonney Shih pada acara *launching* beberapa produk ASUS di Jakarta, "Kami menargetkan 10% pangsa pasar smartphone di Indonesia tahun ini. Kualitas yang baik dan harga yang murah akan menjadi dua hal yang bisa kami andalkan untuk berkompetisi dengan pemain ponsel pintar lain di sini". Kemudian berdasarkan pernyataan dari Galip Fu selaku *Marketing Manager* ASUS Indonesia kepada *Tribunnews.com*, "Ini merupakan perbedaan besar dibanding sebelumnya. Kami ingin berinvestasi lebih besar dan lebih banyak bicara dengan audiens muda."

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis bermaksud ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* Tatjana Saphira terhadap Minat Beli ASUS Zenfone 4 Selfie Pro". Dengan alasan, menurut penulis penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui apakah penggunaan selebriti memiliki dampak yang tinggi pada minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, karena menurut Galip Fu selaku *Marketing Manager* ASUS Indonesia, "sesuai dengan target market ASUS menasar kaum generasi muda yang memang memiliki gaya komunikasi berbeda dengan generasi sebelumnya. Media jejaring sosial merupakan media yang tepat untuk mencapai *engagement* dengan *customer*."

ASUS Zenfone 4 Selfie Pro merupakan seri baru keluaran ASUS Zenfone yang mengutamakan kenyamanan pengguna serta melihat kebutuhan pengguna

yang dewasa ini semakin dinamis yang direspon langsung oleh ASUS dengan teknologi *fingerprint*, kapasitas memori RAM 4GB, kapasitas memori *internal* 64GB, mampu menampung memori *external* sampai 256GB pada ASUS Zenfone 4 Selfie Pro serta kebutuhan *entertainment* yang juga tidak terlewatkan dari perhatian ASUS, sesuai dengan namanya ASUS Zenfone 4 Selfie Pro memiliki kamera yang menakjubkan yaitu 24 Mega Pixel untuk kamera depan dan belakang dengan tambahan *softlight* pada bagian kamera depan untuk mendukung kegiatan *selfie* menjadi semakin menarik.

Karena mayoritas generasi muda menggunakan media jejaring sosial sebagai gaya komunikasi baru, ASUS menggunakan Tatjana Saphira sebagai *brand ambassador* yang sudah aktif dalam dunia jejaring sosial khususnya Instagram sejak 28 Oktober 2011 dan memiliki *reach* serta *engagement* yang tinggi. Menurut Galip Fu, “penggunaan Tatjana Saphira sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat meraih minat beli generasi muda”. Apabila hasil penelitian nantinya adalah benar *brand ambassador* Tatjana Saphira memiliki dampak yang tinggi terhadap minat beli ASUS Zenfone 4 Selfie Pro, hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam memilih *brand ambassador* yang tepat bagi *brand* masing-masing perusahaan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh dari *brand ambassador* Tatjana Saphira terhadap minat beli ASUS Zenfone 4 Selfie Pro?
2. Seberapa besar pengaruh dari *brand ambassador* Tatjana Saphira terhadap minat beli ASUS Zenfone 4 Selfie Pro?

## 1.3 Fokus Masalah

Dari fenomena yang terjadi dan telah peneliti uraikan di latar belakang, peneliti berfokus pada apakah penggunaan *brand ambassador* Tatjana Saphira berpengaruh besar terhadap minat beli masyarakat pada ASUS Zenfone 4 Selfie Pro.





## **1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan**

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap minat beli ASUS Zenfone 4 Selfie Pro.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan *brand ambassador* Tatjana Saphira terhadap minat beli ASUS Zenfone 4 Selfie Pro.

### **1.4.2 Kegunaan**

#### **1.4.2.1 Kegunaan Akademis**

Sebagai bahan referensi akademisi dan pembuktian *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat.

#### **1.4.2.2 Kegunaan Praktis**

Sebagai sarana informasi bagi perusahaan untuk dapat memilih strategi *marketing communication* yang tepat dalam memassarkan *brand* dan produk perusahaan. Memberikan informasi kepada perusahaan bahwa dengan penggunaan *brand ambassador* dapat menarik minat beli masyarakat.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### **1.4.2.3 Kegunaan Sosial**

Dapat dimanfaatkan untuk membantu masyarakat memahami korelasi hubungan *image* sebuah produk terhadap selebritis yang menjadi *brand ambassador* dari produk tersebut, sehingga diharapkan masyarakat dapat lebih mengerti pesan yang disampaikan perusahaan melalui penggunaan seorang selebritis menjadi *brand ambassador*.

### **1.4.2.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Tatjana Saphira terhadap Minat Beli ASUS Zenfone 4 Selfie Pro” yang mana memiliki batasan dilakukannya penelitian perihal pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli. Hal-hal atau faktor lain di luar variabel penelitian berada di luar batasan penelitian dan tidak akan dibahas dalam penelitian ini.

