

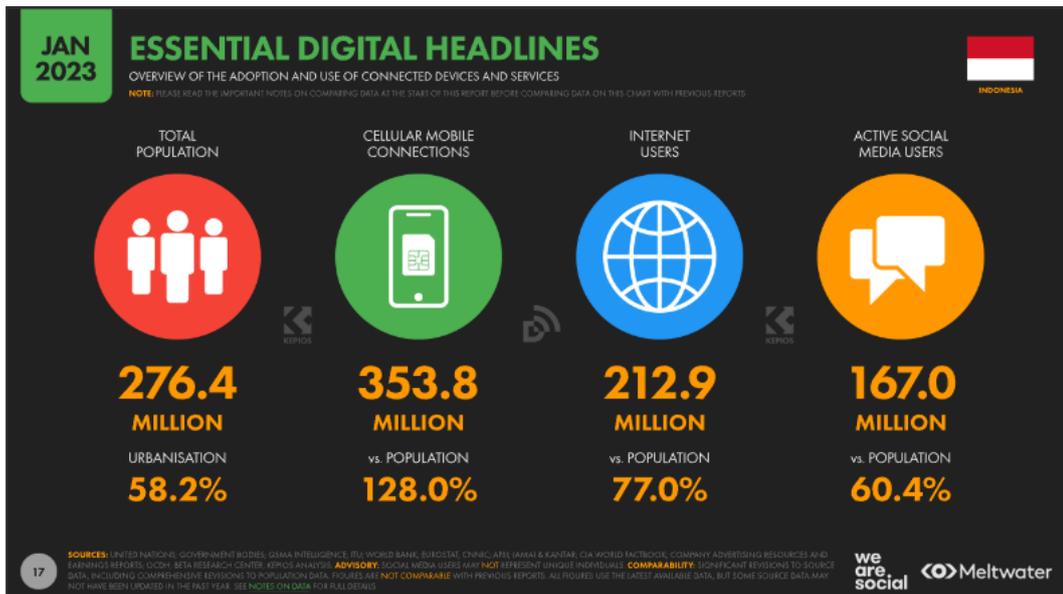


Hak cipta dan penggunaan kembali:

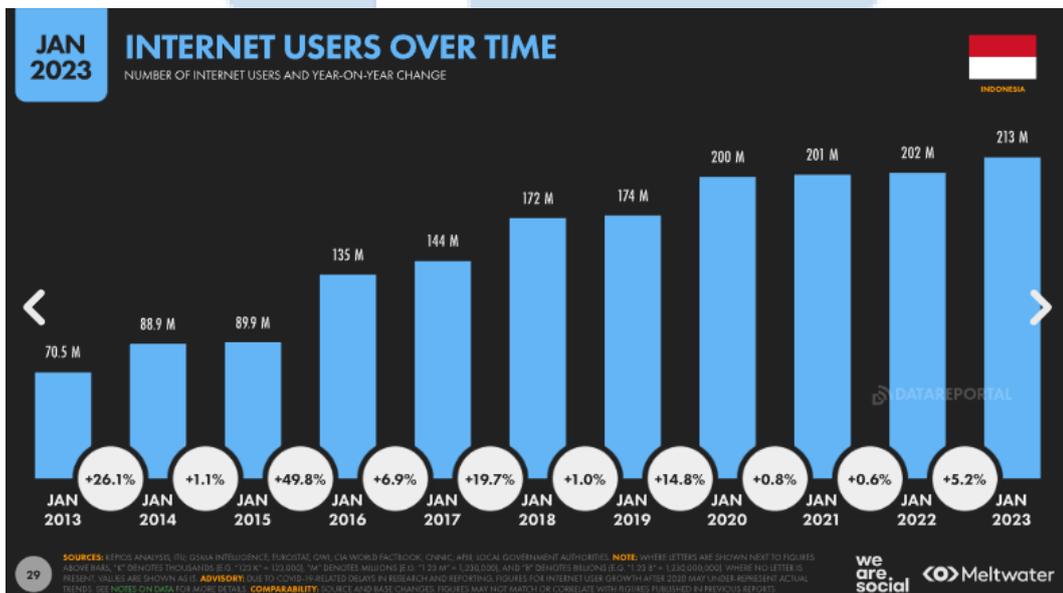
Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

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.



Gambar 1. 1 Data Digital Indonesia
 Sumber: We Are Social (2023)

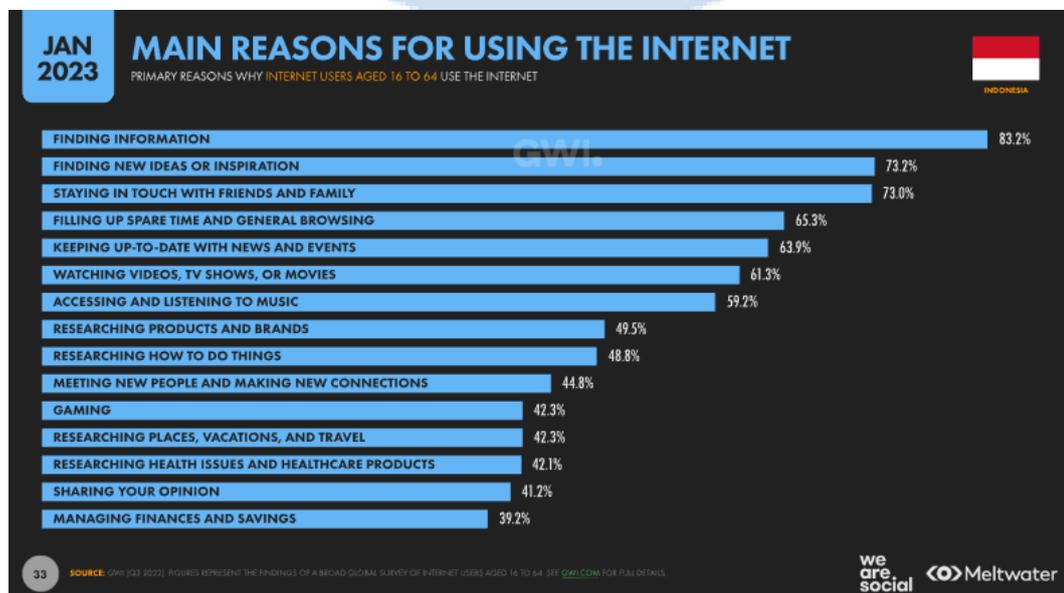


Gambar 1. 2 Pengguna internet di Indonesia sejak Januari 2013 – Januari 2023
 Sumber: We Are Social (2023)

Masih berkaitan dengan penggunaan internet di Indonesia, jika melihat gambar 1.2 penetrasi penggunaan internet masyarakat Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya dimana pada satu tahun terakhir, persentase penetrasi penggunaan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan

dengan persentase 5,2%. Dari data tersebut juga dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengguna internet tertinggi di Indonesia terjadi pada jangka waktu Januari 2015 – Januari 2016 dengan peningkatan sebesar 49,8% dan peningkatan terendah terjadi pada jangka waktu Januari 2021 – Januari 2022 dengan peningkatan sebesar 0,6%.

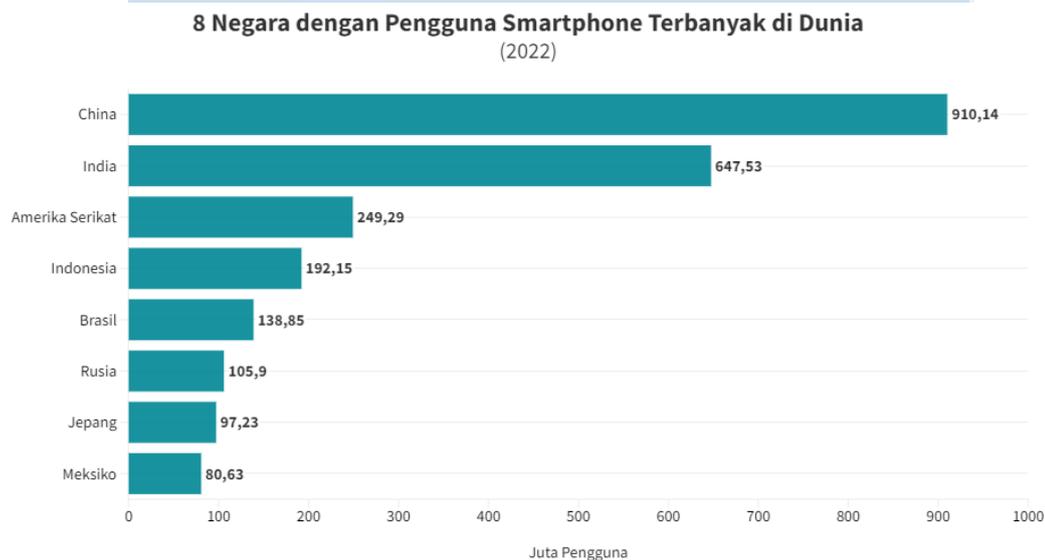
Terjadinya pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia tidak terlepas dari peran pemerintah Indonesia khususnya Kementerian Komunikasi dan Informatika atau biasa disingkat Kominfo. Sejak tahun 2015 sudah dibangun Base Transceiver Station 4G di 3.816 titik di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2022 dan ditargetkan membangun Base Transceiver Station 4G di 7.482 titik (Kominfo,2022). Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mungkin akan terus bertambah kedepannya, hal tersebut didukung dengan program kerja Kominfo pada tahun 2023 demi merealisasikan arahan Presiden Joko Widodo yang berkaitan dengan pertumbuhan transformasi digital di Indonesia (Kominfo,2022).



Gambar 1. 3 Aktivitas pengguna internet di Indonesia
 Sumber: We Are Social (2023)

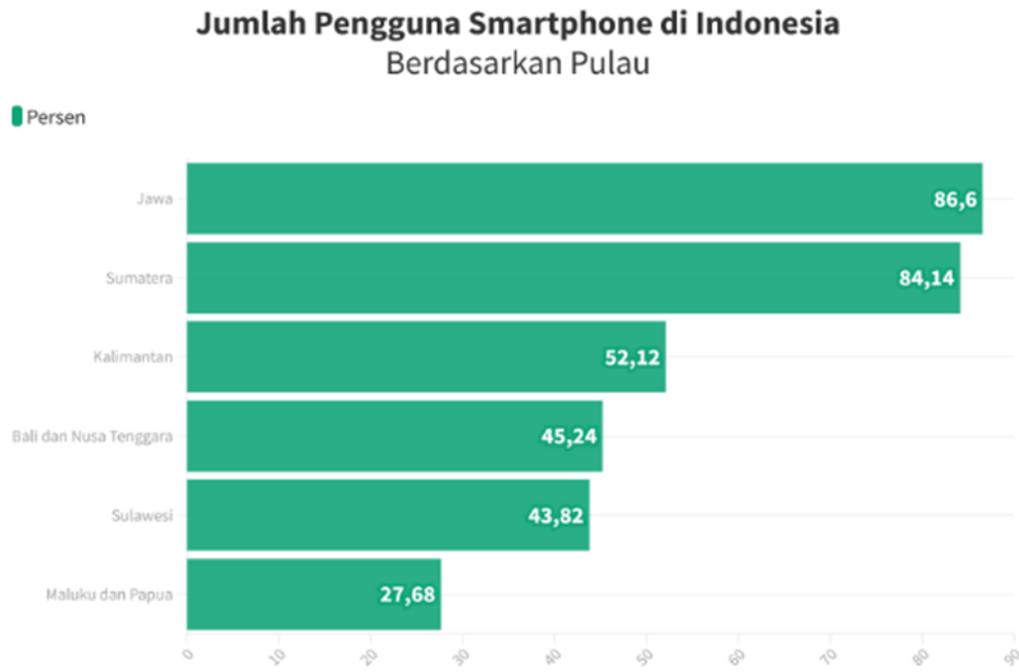
Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia sendiri mempunyai berbagai macam manfaat bagi masyarakat di Indonesia. Jika melihat gambar 1.3,

terdapat beberapa aktivitas penggunaan internet di Indonesia seperti untuk mencari informasi, mencari inspirasi, untuk berkomunikasi jarak jauh dengan teman maupun keluarga, mengisi waktu luang serta untuk tetap *up to date* dengan berita yang terjadi di dunia. Tingginya penggunaan internet di Indonesia juga didukung dengan persebaran *smartphone* di Indonesia dimana pada tahun 2022, Indonesia menjadi negara yang berada di posisi keempat dalam penggunaan *smartphone* terbanyak di dunia dengan total jumlah 192,15 juta pengguna *smartphone* dimana di posisi pertama diisi oleh China dengan 910,14 juta orang, lalu disusul Amerika Serikat dengan 249,29 juta orang dan India di posisi ketiga dengan 249,29 juta orang (Sadya,2023).

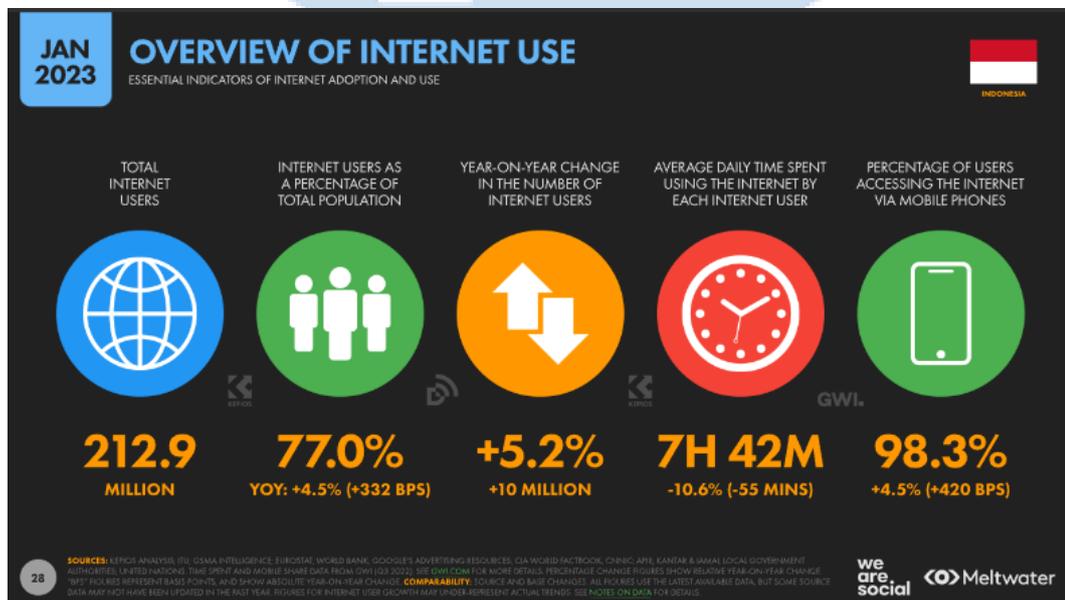


Gambar 1. 4 Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak di Dunia
Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Lebih detail terkait pengguna smartphone di Indonesia, mengutip dari goodstats.id yang bersumber dari Puslitbang Aptika IKP Kominfo, persebaran pengguna smartphone di Indonesia didominasi oleh pulau jawa dan juga pulau sumatera dengan masing-masing persentase penggunaan sebesar 86,6% dan 86,14%. Lalu di posisi selanjutnya disusul oleh Pulau Kalimantan, Pulau Bali, Pulau Nusa Tenggara, Pulau Sulawesi, Pulau Maluku, dan Pulau Papua. Tingginya pengguna smartphone di pulau jawa disebabkan mudahnya akses telekomunikasi melalui smartphone. (Adisty,2022).



Gambar 1. 5 Persebaran Pengguna Smartphone di Indonesia
Sumber: Goodstats.id (2022)



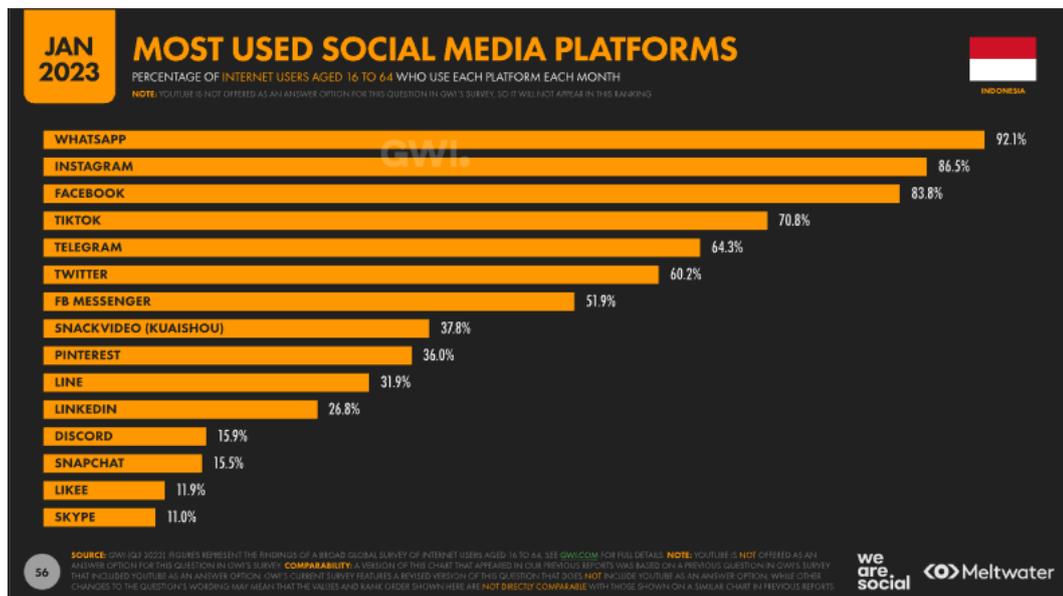
Gambar 1. 6 Gambaran Penggunaan Internet di Indonesia
Sumber: We Are Social (2023)

Dengan tingginya pengguna smartphone di Indonesia dan tingginya akses internet menggunakan smartphone sebagai perangkatnya yang mencapai 98,3% dari total pengguna internet di Indonesia (Kemp,2023) terdapat lima besar

brand smartphone di Indonesia yang bersaing saat ini untuk melebarkan market share mereka di Indonesia. Kelima *brand* tersebut berdasarkan urutannya adalah Oppo, Samsung, Vivo, Xiaomi, dan Realme (IDC,2023). Ketika melihat urutan lima besar *brand smartphone* tersebut dan melakukan pencarian masing-masing terhadap kepemilikan brand tersebut, kita mendapatkan informasi bahwa empat dari lima besar *brand smartphone* di Indonesia didominasi oleh perusahaan asal China. Samsung sendiri merupakan salah satu perusahaan penghasil *smartphone* yang berasal dari Korea Selatan.

Untuk dapat bersaing melebarkan pangsa pasar, setiap *brand smartphone* diharapkan mampu untuk melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya yang kiranya dapat menunjang kebutuhan para konsumen smartphone di Indonesia. Contohnya seperti inovasi terhadap kualitas kamera. Berdasarkan gambar 1.7 dapat dilihat dalam top lima besar aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia diantaranya terdapat instagram dan tiktok yang merupakan sosial media yang menjadikan foto dan video sebagai konten utamanya. Selain itu *brand smartphone* juga bisa melakukan inovasi terhadap spesifikasi *smartphone*-nya dengan memaksimalkan penggunaan untuk bermain *mobile games* bagi konsumen *smartphone* di Indonesia.





Gambar 1. 7 Aplikasi Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: We Are Social (2023)

Menurut Simon Kemp (2023), per Januari 2023 jumlah persentase masyarakat di Indonesia yang menggunakan *smartphone*-nya sebagai perangkat untuk bermain video games adalah sebesar 90.0% disusul laptop atau PC dan selanjutnya disusul oleh *game console*. Dengan contoh dua inovasi tersebut maka setiap brand *smartphone* dapat saling bersaing untuk meraih target pasar tersebut.

UMMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 1. 8 Perangkat yang Digunakan untuk Bermain Video Games
Sumber: We Are Social (2023)

Ketika sebuah inovasi sudah dibuat oleh setiap *brand smartphone*, yang menjadi tantangan bagi sebuah brand adalah bagaimana setiap *brand* dapat mengomunikasikan produknya kepada konsumen. Dengan melihat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus tumbuh setiap tahunnya, sebuah *brand* dapat memanfaatkan pemasaran secara digital yang merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah *brand* untuk dapat menjangkau target pasarnya lebih luas secara *online*. Salah satu media digital yang dapat digunakan oleh *brand* dalam mengomunikasikan produknya adalah sosial media.

Sosial media sendiri merupakan sebuah media digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi secara online dan juga *sharing* informasi melalui sebuah konten. Pengguna sosial media di Indonesia jika melihat data yang berada pada gambar 1.1 mencapai 60,4% dari total populasi di Indonesia. Di Indonesia sendiri, lima besar aplikasi sosial media yang mempunyai angka pengguna tertinggi jika melihat gambar 1.7 adalah whatsapp, instagram, facebook, tiktok, dan telegram (Kemp,2023).

Salah satu *brand smartphone* asal Korea Selatan yaitu Samsung merupakan salah satu *brand smartphone* yang memanfaatkan hal tersebut.

Terbukti Samsung memanfaatkan sosial media seperti Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, dan Twitter dengan menggunakan *username* Samsung Indonesia dimana semua informasi terbaru yang di sampaikan berbahasa Indonesia sehingga mempermudah masyarakat Indonesia untuk menangkap informasi yang diberikan oleh Samsung.



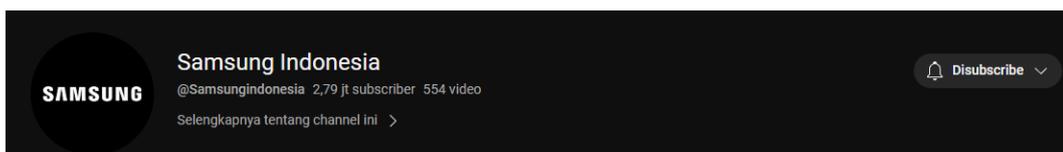
Gambar 1. 9 Akun Instagram Samsung Indonesia

Sumber: Data Pribadi (2023)

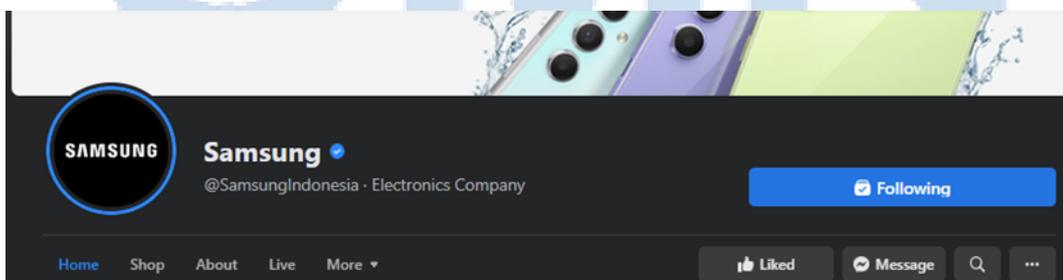
UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 10 Akun Twitter Samsung Indonesia
Sumber: Data Pribadi (2023)



Gambar 1. 11 Akun Youtube Samsung Indonesia
Sumber: Data Pribadi (2023)



Gambar 1. 12 Akun Facebook dari Samsung Indonesia
Sumber: Data Pribadi (2023)



Gambar 1. 13 Akun Tiktok dari Samsung Indonesia
Sumber: Data Pribadi (2023)

Instagram menjadi salah satu platform sosial media yang digunakan oleh Samsung Indonesia untuk mengomunikasikan produknya. Penggunaan instagram sebagai salah satu sarana untuk mengomunikasikan produk merupakan salah satu langkah yang baik bagi Samsung Indonesia. Karena jika melihat pada gambar 1.7 aplikasi instagram menjadi aplikasi penghasil konten yang mempunyai angka pengguna tertinggi penggunaannya di Indonesia.

Persaingan pangsa pasar industri smartphone di Indonesia sepanjang tahun 2020 - 2022 berhasil dikuasai oleh *brand-brand* asal China yaitu Oppo, Vivo dan Xiaomi. Samsung yang berhasil menjadi penguasa pangsa pasar *smartphone* di dunia sepanjang tahun 2020-2022 bukan menjadi jaminan bahwa Samsung dapat menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia (IDC,2023). Untuk dapat mengalahkan dominasi ponsel asal China tersebut, Pada tahun 2021 lalu, Samsung Indonesia melalui *product marketing manager* Samsung Indonesia yaitu Irfan Rinaldi lewat konferensi pers virtual memberi tanggapan terkait dominasi ponsel asal China di Indonesia dimana Samsung menyiapkan dua strategi sebagai upaya mengalahkan dominasi ponsel China di Indonesia yaitu melalui inovasi produk dan juga harga untuk menarik minat beli konsumen (Burhan,2021). Namun strategi yang dilakukan oleh Samsung tersebut belum mampu mengalahkan dominasi ponsel asal China.

Indonesia Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2021 (shipments in millions)					
Vendor	2021 Shipments	2021 Market Share	2020 Shipments	2020 Market Share	YOY Growth
1. OPPO	8.5	20.8%	8.2	22.3%	3.5%
2. Xiaomi	8.1	19.8%	6.0	16.3%	34.2%
3. vivo	7.4	18.1%	9.3	25.2%	-20.2%
4. Samsung	7.2	17.6%	6.0	16.4%	19.5%
5. realme	5.0	12.2%	5.2	14.0%	-3.3%
Others	4.7	11.5%	2.1	5.8%	119.0%
Total	40.9	100.0%	36.9	100.0%	10.9%

Gambar 1. 14 Data Market Share Smartphone di Indonesia 2020-2021
Sumber: IDC (2021)

Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2022 (Shipments in millions)					
Vendor	2022 Shipment	2022 Market Share (%)	2021 Shipment	2021 Market Share (%)	YoY Growth (%)
1. OPPO	7.8	22.4%	8.5	20.8%	-8.0%
2. Samsung	7.6	21.7%	7.2	17.6%	5.4%
3. vivo	6.3	17.9%	7.4	18.1%	-15.2%
4. Xiaomi	5.0	14.2%	8.1	19.8%	-38.6%
5. realme	4.1	11.8%	5.0	12.2%	-17.1%
Others	4.2	12.0%	4.7	11.5%	-10.2%
Total	35.0	100.0%	40.9	100.0%	-14.3%

Gambar 1. 15 Data Market Share Smartphone di Indonesia 2021-2022
Sumber: IDC (2022)

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Calendar Year 2021 (Preliminary results, shipments in millions of units)					
Company	2021 Shipment Volumes	2021 Market Share	2020 Shipment Volumes	2020 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	272.0	20.1%	256.6	20.0%	6.0%
2. Apple	235.7	17.4%	203.4	15.9%	15.9%
3. Xiaomi	191.0	14.1%	147.8	11.5%	29.3%
4. OPPO	133.5	9.9%	111.2	8.7%	20.1%
5. vivo	128.3	9.5%	111.7	8.7%	14.8%
Others	394.3	29.1%	450.5	35.2%	-12.5%
Total	1354.8	100.0%	1281.2	100.0%	5.7%

Gambar 1. 16 Data Market Share Smartphone di dunia 2020-2021
Sumber: IDC (2021)

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, CY2022 (Preliminary results, shipments in millions of units)

Company	2022 Shipment Volumes*	2022 Market Share*	2021 Shipment Volumes	2021 Market Share	Year-Over-Year Change*
Samsung	260.9	21.6%	272.1	20.0%	-4.1%
Apple	226.4	18.8%	235.8	17.3%	-4.0%
Xiaomi	153.1	12.7%	191.0	14.0%	-19.8%
OPPO	103.3	8.6%	133.6	9.8%	-22.7%
vivo	99.0	8.2%	128.3	9.4%	-22.8%
Others	362.7	30.1%	399.1	29.3%	-9.1%
Total	1205.5	100.0%	1359.8	100.0%	-11.3%

Gambar 1. 17 Data Market Share Smartphone di dunia 2021-2022
Sumber: IDC (2022)

Menurut Nichols & Schumann (2012), para praktisi terus dihadapkan dengan tantangan dalam melakukan komunikasi pemasaran guna menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan *endorser* sebagai representasi produk yang ditawarkan. *Celebrity endorser* merupakan seorang individu yang mendapatkan pengakuan dari masyarakat dan memanfaatkan pengakuan tersebut untuk mengenalkan produk dalam sebuah iklan. *Celebrity* sendiri sebagai individu dapat berasal dari bidang entertainment, sport, politics, dan juga business (McCracken, 1989).

Penggunaan *celebrity endorsement* di Indonesia saat ini bukan merupakan hal yang asing bagi setiap *brand* dalam memasarkan produknya. Contohnya seperti *brand fashion* lokal yaitu Erigo dimana mereka menggunakan *celebrity endorsement* dalam memperkenalkan produknya dengan bekerjasama dengan sejumlah *celebrity* lokal ternama seperti Raffi Ahmad, Enzy Storia, Arief Muhammad dan Zee JKT48. Lalu di industri kecantikan wajah yaitu *brand* lokal Avoskin juga bekerjasama dengan salah satu *celebrity* yang saat ini sedang naik daun yaitu Refal Hady dalam memperkenalkan produk terbarunya. Di industri e-commerce seperti Shopee Indonesia juga baru-baru ini bekerjasama dengan Raffi Ahmad dan salah satu contoh terakhir dari penggunaan *celebrity endorsement*

yaitu *brand* di industri finansial yaitu Bibit yang bekerjasama dengan Raditya Dika.

Maraknya penggunaan *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh *brand* dalam memasarkan produknya tentunya harus didukung dengan pemilihan *celebrity* yang tepat untuk setiap produknya karena *celebrity* tersebut akan menjadi representasi dari produk *brand* tersebut (McCracken,1989). Penggunaan *celebrity endorsement* juga dilakukan oleh Samsung Indonesia dalam bersaing di industri *smartphone* di Indonesia. Dalam menggunakan *celebrity endorsement*, Samsung Indonesia sendiri bekerjasama dengan *celebrity-celebrity* ternama di Indonesia dimana hal tersebut terbukti dengan basis *followers* mereka yang berjumlah besar yang tentunya dapat menjadi sebuah peluang bagi Samsung Indonesia untuk menarik minat beli konsumen lewat penggunaan *celebrity* tersebut. *Celebrity* tersebut diantaranya adalah Pevita Pearce, Raisa Andriana, Anya Geraldine, Gading Marten, dan Al Ghazali. Hal tersebut dapat diketahui dengan konten-konten instagram Samsung Indonesia yang menggunakan mereka sebagai salah satu isi konten dalam memasarkan *smartphone*-nya.

Persaingan *smartphone* di Indonesia sendiri menurut Market Analyst IDC Indonesia yaitu Risky Febrian yang dilansir oleh Kumparan sangat bergantung terhadap harga yang ditentukan oleh *brand* dibandingkan dengan kualitas produk dan nama *brand* dikarenakan masyarakat Indonesia dianggap sangat sensitif jika membicarakan soal harga dimana faktor tersebutlah yang membuat pangsa pasar Samsung di Indonesia dikalahkan oleh *brand-brand* asal China. Faktor harga tersebut juga dapat menjadi sebuah permasalahan bagi Samsung dalam menjaga loyalitas konsumen mereka di Indonesia karena harga merupakan salah satu faktor loyalitas konsumen terhadap sebuah *brand* (Aaker,1996).

Dengan strategi *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Samsung Indonesia dengan menggunakan *celebrity-celebrity* ternama dalam memasarkan produk *smartphone*-nya di akun instagram resminya dan juga melihat fenomena yang terjadi dalam persaingan industri *smartphone* di Indonesia, penulis ingin

menganalisis apakah variabel *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention* masyarakat terhadap *smartphone* Samsung di Indonesia dan juga pengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention* dengan melalui variabel mediasi *consumer perception of quality* dan *brand loyalty* sehingga dapat membantu Samsung Indonesia kembali merajai pasar pangsa *smartphone* di Indonesia seperti yang pernah mereka lakukan pada tahun 2017 dengan menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia (IDC,2018)

Dengan begitu saya mengambil judul penelitian Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* telaah pada Instagram SamsungIndonesia..

1.2 Rumusan Masalah

Terkait dengan permasalahan yang terjadi, maka terdapat pertanyaan-pertanyaan terkait permasalahan yang terdiri dari:

1. Apakah *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh terhadap *consumer perception of quality*?
3. Apakah *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah *consumer perception of quality* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty*?
5. Apakah *consumer perception of quality* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *brand loyalty* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *endorsement celebrity* terhadap *purchase intention*.

2. Mengetahui pengaruh *endorsement celebrity* terhadap *consumer perception of quality*.
3. Mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand loyalty*.
4. Mengetahui pengaruh *consumer perception of quality* terhadap *brand loyalty*.
5. Mengetahui pengaruh *consumer perception of quality* terhadap *brand loyalty*.
6. Mengetahui pengaruh antara *brand loyalty* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang didapatkan setelah penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang membaca yang terdiri dari:

1. Manfaat Akademis

Dengan hasil penelitian ini, peneliti harap penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber pengetahuan terkait penggunaan *celebrity endorsement* pada sebuah brand.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah informasi serta saran bagi brand Samsung ketika ingin memanfaatkan penggunaan *celebrity endorsement* dalam mengomunikasikan produknya kepada konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini tentunya terdapat batasan terkait pembahasan yang ditulis. Penelitian ini mempunyai batasan bahwa penelitian ini hanya terdiri dari pengaruh antar variabel *celebrity endorsement*, *consumer perception of quality*, *brand loyalty*, *purchase intention* dan mempunyai satu variabel *moderating* yaitu negative publicity diantara pengaruh variabel *celebrity endorsement* dan *purchase intention*. Penelitian ini juga berfokus terhadap salah satu lini produk yang dihasilkan Samsung yaitu produk *smartphone*.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam melakukan penelitian, terdapat sistematika penulisan yang harus diikuti penulis yang terdiri dari:

BAB I Pendahuluan

Bab ini diawali dengan penjelasan latar belakang penelitian dimulai dari penjelasan secara luas sampai dengan penjelasan yang mengerucut. Bab ini terdiri dari beberapa poin yang dimulai latar belakang penelitian, lalu dilanjutkan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini terdiri dari landasan teori yang berguna untuk memberikan penjelasan-penjelasan variabel yang dipakai oleh penulis dalam melakukan penelitian dengan mengutip penjelasan dari berbagai ahli. Selain menjelaskan variabel-variabel yang digunakan, pada bab ini menjelaskan model penelitian yang digunakan, hipotesis serta penelitian terdahulu.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan gambaran mengenai objek penelitian yang dipilih, selain itu dilanjutkan dengan menjelaskan desain penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini. Setelah menentukan desain penelitian yang digunakan, Langkah selanjutnya adalah dengan menetapkan populasi serta sampel penelitian yang digunakan. Setelah itu penulis menetapkan teknik apa yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data. Terakhir penulis menjelaskan operasionalisasi variabel dan teknik analisis data yang menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

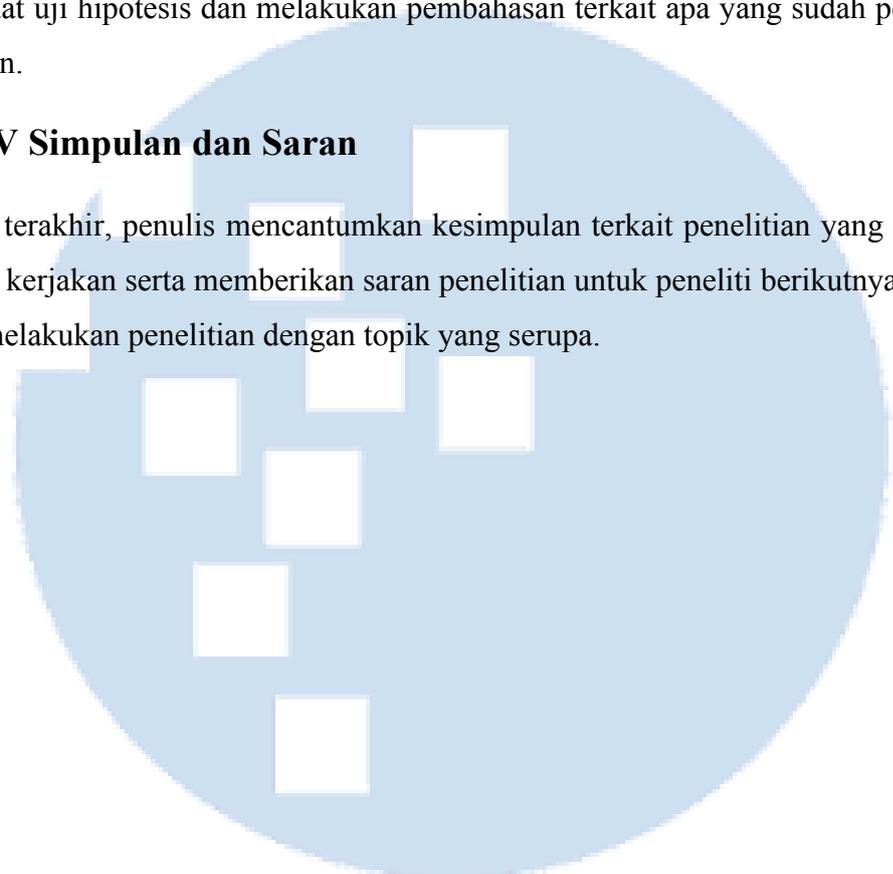
BAB IV Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini, penulis menjelaskan karakteristik responden seperti apa yang digunakan penulis untuk memenuhi penelitian ini. Lalu Langkah selanjutnya adalah penulis mencantumkan analisis statistik. Setelah itu penulis dapat

membuat uji hipotesis dan melakukan pembahasan terkait apa yang sudah penulis kerjakan.

BAB V Simpulan dan Saran

Di bab terakhir, penulis mencantumkan kesimpulan terkait penelitian yang sudah penulis kerjakan serta memberikan saran penelitian untuk peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA