

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan kegiatan sehari-hari yang dilakukan manusia untuk menyampaikan pesan. Berkembangnya zaman membuat seseorang ingin menyampaikan pesannya dengan cepat. Teknologi komunikasi yang dimulai dari telepon rumah sampai telepon genggam berbagai model bermunculan untuk memudahkan komunikasi di era modern ini. Hal ini mengundang industri telekomunikasi untuk membuat inovasi dari telepon genggam yaitu smartphone. Smartphone merupakan telepon genggam multifungsi yang tidak hanya sebagai alat komunikasi semata, melainkan juga bisa digunakan untuk bermain game, foto dan kegiatan lainnya.

Smartphone saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Disadari atau tidak, baik wanita maupun pria, sejak remaja hingga dewasa semua membutuhkan smartphone. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan dengan berbagai bentuk program komunikasi pemasaran yang diantaranya: iklan, gaya hidup penjualan, menjual produk secara pribadi, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, iklan adalah salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk memberikan informasi terhadap produk. Media ini dirasa

paling efektif dalam menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Banyaknya jumlah produk smartphone di pasaran sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Peran keputusan pembelian penting untuk menuntun konsumen dalam memilih produk yang diinginkannya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen smartphone Asus salah satunya ialah *celebrity endorsement*. Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan dari bintang iklan (*celebrity endorsement*) sebagai duta merek (*brand ambassador*). Aktor/aktris film, model, komedian, penyanyi bahkan atlet terkenal banyak tampil dalam berbagai iklan majalah ataupun televisi sebagai duta iklan untuk mendukung produk yang diiklankan.

Bintang iklan selebriti (*celebrity endorsement*) mempunyai peran yang penting sebagai orang yang menyampaikan pesan tentang suatu produk. Bintang iklan selebriti tidak hanya muncul dalam berbagai acara, film dan televisi, tetapi juga dalam iklan (*commercial break*) suatu acara sebagai pendukung merek (*endorsement*). Asus menjadi salah satu produk smartphone yang menggunakan *celebrity endorsement*, adapun artis yang digunakan adalah Gong Yoo (artis korea) dan Tatjana Saphira. DetikHOT mengatakan Gong Yoo didaulat sebagai *celebrity endorsement* oleh Asus karena ia terlihat sebagai sosok yang sukses, penuh talenta dan dikenal sangat detail dalam menyelesaikan pekerjaannya, tak heran banyak kaum muda

mengidolakan artis tersebut¹. Tidak dipungkiri, masyarakat menjadi mengenal wajah mereka, bahkan sampai kehidupan pribadi para bintang iklan. Berikut merupakan data penjualan Asus yang terus naik².

Table 2
Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, 2015Q4 (Units in millions)

Vendor	2015Q4 Shipment Volumes	2015Q4 Market Share	2014Q4 Shipment Volumes	2014Q4 Market Share	Year-Over-Year Growth
ASUS	1.8	21.9%	0.8	11.0%	127.5%
Samsung	1.6	19.7%	1.6	21.9%	2.9%
Smartfren	0.8	9.7%	0.8	11.1%	-0.3%
Lenovo	0.8	9.2%	0.2	2.5%	317.8%
Advan	0.7	8.8%	0.6	8.7%	15.2%
Others	3.2	30.7%	2.5	44.7%	-21.4%
Total	8.3	100%	7.3	100%	14.4%

Source: *IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, February 2016*

Notes:

* Figures may not be exact due to rounding.

Ada keterkaitan antara *celebrity endorsement* dengan data penjualan diatas, yaitu terjadinya peningkatan penjualan smartphone Asus pada tahun 2015 yang dibarengi dengan penggunaan promosi *celebrity Endorsement*. Dengan demikian *celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian³.

Hal ini mengundang Asus untuk menampilkan bintang iklan (*celebrity endorsement*) terbaik yang mengutamakan gaya hidup yang pas untuk meyakinkan konsumen dalam membeli smartphone Asus tersebut. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup. Gaya hidup menjadi faktor yang diperhitungkan, karena Asus dinilai sebagai

¹IDC.asia/Pacific (diakses pada tanggal 14 Mei 2018)

²m.liputan6.com.cdn.ampproject.org (diakses pada tanggal 14 Mei 2018)

³Chioma Dili Ifeanyichukwu, *Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision in Nigeria*, ISSN 2395-7492, 2016 hal 103-110

smartphone yang terjangkau dan trendi sehingga tidak khawatir dalam menentukan pilihannya. Namun, merk smartphone Samsung, Oppo serta Vivo menawarkan produk ponsel yang lebih modern dan canggih, sehingga gaya hidup dalam menggunakan smartphone Asus menjadi semakin rendah. Dengan demikian gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian⁴.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas. Hal ini dibuktikan dengan Asus akan meningkatkan performa dalam aspek CPU dan kamera⁵. Calon konsumen dituntut harus lebih cerdas dalam memilih smartphone yang akan dibelinya. Hal ini menandakan bahwa kualitas sangat penting untuk mengetahui bagaimana kelemahan dan keunggulan dari smartphone Asus.

Menurut survei awal yang peneliti lakukan melalui kuesioner *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 59,2% dari total 71 responden menyatakan bahwa kualitas smartphone kurang baik. Tentu ini menimbulkan masalah yang berdampak pada rendahnya keputusan pembelian pada smartphone Asus di lingkungan ini.

Dapat disimpulkan bahwa rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *celebrity endorsement*, gaya hidup, serta kualitas smartphone Asus.

⁴ Mohamad Rizal Dinggon, et al, *Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorsement dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado*, ISSN 2303-11, 2015 hal 1370-1382

⁵ <https://autotekno.sindoneWS.com/read/1275116/122/tahun-ini-asus-fokus-meningkatkan-performa-smartphone-1516369831> (Diakses pada tanggal 7 Februari 2018)

Dari penjelasan di atas, terlihat rendahnya keputusan pembelian smartphone Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, sehingga hal ini menarik untuk di teliti.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ, yaitu:

1. *Celebrity Endorsement* yang kurang menarik
2. Rendahnya gaya hidup
3. Buruknya kualitas smartphone Asus

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah keputusan pembelian memiliki penyebab yang luas. Karena keterbatasan yang dimiliki peneliti antara lain: dana, waktu, pikiran dan tenaga maka penelitian ini hanya dibatasi pada masalah “Hubungan *Celebrity Endorsement* dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Asus* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara *Celebrity Endorsement* dengan Keputusan Pembelian smartphone Asus?

2. Apakah terdapat hubungan antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian smartphone Asus?
3. Apakah terdapat hubungan antara *Celebrity Endorsement*, Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian smartphone Asus?

E. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti berharap semoga hasil penelitian ini memiliki kegunaan bagi beberapa kalangan, yaitu diantaranya:

1. Peneliti : Dapat memperoleh tambahan pengalaman langsung dan wawasan dalam meneliti mengenai “Hubungan antara *Celebrity Endorsement* dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian smartphone Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”.
2. Perusahaan: Sebagai masukan dan bahan evaluasi dalam pemahaman isu-isu terkini mengenai *Celebrity Endorsement* dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian yang bermanfaat bagi konsumen untuk pemasaran.
3. Universitas Negeri Jakarta: Sebagai bahan bacaan ilmiah dan referensi bagi peneliti lainnya tentang “Hubungan antara *Celebrity Endorser* dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian smartphone Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”.