

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi serta perkembangan teknologi di Indonesia, membuat internet menjadi salah satu media yang digemari oleh masyarakat. Kemudahan yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti mencari informasi, berkomunikasi dan sebagai sarana berbelanja. Berbelanja secara online dinilai lebih efisien dibanding jika melakukannya secara konvensional (secara langsung). Hal inilah yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya sehingga mendorong laju persaingan di dunia usaha khususnya usaha secara.

Di dunia di mana konsumen memiliki banyak sekali pilihan, satu cara yang biasa digunakan perusahaan untuk mencapai diferensiasi produk adalah melalui periklanan. Dalam bentuk iklan ada yang menggunakan *celebrity* atau orang yang populer untuk mengenalkan produk *Endorsement* kepada konsumen, data menunjukkan bahwa sangat lazim menggunakan *Endorsement* dan dapat meningkatkan sales sebesar Di AS, sekitar 25 persen iklan didukung oleh *celebrity* (Agrawal dan Kamakura, 1995). Karena mereka populer, mereka dapat dipercaya dapat meningkatkan.

Data dari (Stats, 2020) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 196,400,000 Internet users in Dec/2020, 71.1% sebagai jumlah

penetrasi internet, lalu untuk pengguna provider, smartfren di Indonesia telah mencapai hal ini telah mengalami peningkatan pengguna selama 2 tahun terakhir. Hal ini menjadi acuan sebuah perkembangan di internet di Indonesia bahwa pengguna semakin lama semakin banyak seiring dengan perkembangan waktu.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih seorang *celebrity* atau Influenser, Yang memiliki penampilan baik, menarik, memiliki ciri khas, *powerful* dan berkelas hingga memberikan efek kharisma yang buat orang tertarik kepadanya, selain itu *celebrity* dan influencer ini dipilih juga karna memiliki banyak keahlian, Mulai dari Influenser yang membuat konten-konten menarik di Youtube dan berbagai Sosial Media, *Celebrity* ini juga sering menjadi Host atau pembawa acara di acara-acara Tv, serta sering menjadi bintang iklan dan mempromosikan berbagai produk. *Celebrity* yang dipilih dalam penelitian ini juga merupakan *celebrity* yang memiliki reputasi yang baik selama menjadi *celebrity*. Berdasarkan Faktor Indikator tersebut maka dalam penelitian ini, peneliti memilih seorang Atta Halilinar karena dapat mendorong dalam respon konsumen terhadap brand yang di Endors, Dalam penelitian ini, peneliti memilih seorang *celebrity* atau influencer yang berpenampilan menarik, memiliki ciri khas, *powerful*, serta berkelas hingga memberikan efek kharisma dan membuat orang tertarik kepadanya. Selain itu *celebrity* atau influencer ini penulis pilih juga karna memiliki banyak keahlian, mulai dari membuat konten-konten menarik di platform Youtube dan berbagai sosial media lainnya. *Celebrity* ini juga sering menjadi host atau pembawa acara di acara-acara TV, serta sering menjadi bintang iklan dan mempromosikan berbagai produk. *Celebrity* yang dipilih dalam penelitian ini juga merupakan orang yang

Indonesia Banking School

memiliki reputasi yang baik selama menjadi *celebrity*. Berdasarkan indikator tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti memilih seorang Atta Halilintar karena dapat mendorong dalam respon konsumen terhadap brand yang di *Endorse*, Pemilihan *Endorser* diharapkan memberikan dampak positif terhadap kepada konsumen yang mempengaruhi *Brand Attitude*, dengan kehadiran Atta sebagai *Endorse* diharapkan memberikan mereka stimulus rasa percaya dan yakin kepada produk smartfren, Ketika konsumen sudah mendapatkan pengalaman dan merasakan apa yang ditawarkan sesuai akan sangat berpengaruh dalam pembentukan *Brand Attitude*, Selain itu *Brand Credibility* yang merupakan bentuk kepercayaan dari informasi yang disampaikan oleh Smartfren yang memiliki dampak besar selama proses pertimbangan, mendapatkan dukungan dengan hadirnya *Endorse* diyakini akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, Kehadiran Atta sebagai *Endorser* yang berelasi dengan *Brand Attitude* dan *Brand Credibility* Smartfren ini, diharapkan akan memberikan pengaruh positif dimana konsumen memberikan sikap yang baik terhadap brand dan merasa layak untuk mempecahkan brand Smartfren, dengan ini *Brand Attitude* dan *Brand Credibility* akan memberikan efek yang baik pada *Purchase Intention* mengacu pada proses dimana konsumen membuat rencana untuk membeli suatu produk, dan juga melakukan pembelian pada produk smartfren yang di *Endorse*.

Atta Halilintar mendukung produk smartfren dengan cara mempromosikan melalui social media dan iklan *offline*. PT Smartfren Telecom Tbk (IDX: FREN) adalah salah satu perusahaan spesialis komunikasi media utama di Indonesia. Pada tahun 2015, Smartfren ditingkatkan dengan bantuan bisnis utama 4G LTE

Advanced di Indonesia, dan pada pertengahan tahun 2016, Smartfren kembali mencetak sejarah sebagai organisasi komunikasi penyiaran utama di Indonesia untuk memberikan Voice over LTE (VoLTE) secara komersial. (Smartfren, 2019)

Untuk mencapai diferensiasi produk, *provider* menghabiskan milyaran setiap tahun untuk menandatangani selebritas untuk mendukung kontrak dukungan merek mereka, sebagai efek sumber yang memainkan peran penting dalam komunikasi *persuasive*. Salah satu selebritas yang sedang naik daun adalah Atta Halilintar, salah satu selebritas dari Youtube dengan jumlah subscriber hampir 26 juta yang selalu naik setiap tahunnya, hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna yang menyukai konten dari Atta Halilintar meningkat dan semakin banyak dikenal oleh banyak orang, oleh karena itu, PT Smartfren Telecom menyiapkan *Endorses* dari Atta Halilintar untuk mengenalkan produk mereka agar lebih dikenal masyarakat dan dapat meningkatkan masyarakat terutama masyarakat milenial yang menjadi target segementasi utama mereka (Aulia, 2019)

Penelitian sebelumnya membahas tentang sampel dari *Endorsement* dari sector penerbangan Studi ini menunjukkan bagaimana keahlian *Endorser celebrity*, kepercayaan, dan daya tarik mempengaruhi sikap merek, merek kredibilitas dan niat membeli. Selain menyadari pentingnya *celebrity Endorsement* terhadap peningkatan pembelian brand maskapai, hasil penelitian sebelumnya memiliki implikasi penting bagi maskapai dalam hal bagaimana mengadopsi strategi *celebrity Endorsement* untuk mempertahankan niat pelanggan untuk membeli layanan transportasi udara.

Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *celebrity Endorsement* terdiri dari tiga dimensi yang mendasari: *attractiveness (H5a)*, *trustworthiness (H5b)* dan *expertise (H5c)* didukung. Selain itu, di antara tiga sub-konstruksi *Endorser credibility*, *trustworthiness* paling tepat menjelaskan dalam hal *Endorses celebrity*, sementara *expertise of celebrity* and *attractiveness of celebrity* cukup signifikan. Oleh karena itu, begitu konsumen berpikir bahwa *brand* yang di *Endorse* oleh *celebrity* lebih dapat dipercaya, terhormat, dan diinginkan; sikap mereka terhadap *brand* yang diendors menjadi lebih positif. begitu konsumen mengira *celebrity* memengaruhi gaya mereka dan memulai tindakan untuk membeli produk tersebut, Hasil analitik penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *attitude toward consumer's Endorses celebrity* menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap *brand attitude* dan *brand credibility*.

Penelitian sebelumnya hanya membahas sampel dari sector penerbangan yang mana mungkin pengembangan kepercayaan dari *endors celebrity* berkembang disitu saja, sehingga penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan *celebrity Endorsement* dari sector lain dan juga memilih di negara yang secara spesifik untuk memeriksa hasil penelitian secara umum. Sampel kami terdiri dari orang muda dengan yang telah mengenal beliau dari iklan yang diberitakan di tv dan internet. Dengan demikian hasil penelitian sebelumnya mungkin tidak berlaku secara universal untuk semua kelompok, terutama untuk orang tua karena pengguna dari kartu smartfren ini berada di kalangan orang muda. Dengan demikian penelitian sebelumnya menyarankan peneliti dimasa depan untuk meningkatkan keragaman sampel, sehingga volume data semua kelompok seimbang, Penelitian

dimasa depan dapat membesarkan sampel dan memperkaya penelitian ini dengan mencoba di konteks yang berbeda.

Maka dari pada itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah *consumer's attitude of Endorser credibility* dapat mempengaruhi *brand attitude* dan *brand credibility*, *brand attitude* dapat mempengaruhi *Purchase Intention*, *brand credibility* dapat mempengaruhi *Purchase Intention*, *attractiveness (H5a)*, *trustworthiness (H5b)* dan *expertise (H5c)* dapat mempengaruhi *consumer's attitude of Endorser credibility*, dengan menggunakan objek penelitian diambil konsumen yang telah menonton iklan dari smartfren yang didukung oleh *celebrity* Atta Halilintar yang ruang lingkungannya konsumen yang berasal dari jabodetabek, dengan judul penelitian Pengaruh *Celebrity Endorsement (Atta Halilintar)* dan Implikasi *Brand Credibility* dan *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* kartu perdana Smartfren.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan pengujian kembali atau replikasi dari model penelitian, yang menjelaskan tentang, *Customers Attitude of Endorser Credibility*, *Brand Attitude*, *Brand Credibility*, *Purchase Intention*, *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*, Model yang akan diteliti tidak berbeda dengan model sebelumnya, namun objek yang akan diteliti adalah Provider kartu Perdana. Peneliti memilih salah satu merek kartu perdana *SmartFren* yang didukung oleh Atta Halilintar, Penulis memilih *Smartfren* yang dibintangi oleh Atta Halilintar, Karena Atta Halilintar memiliki *Subscriber* Youtube terbanyak di Indonesia yaitu 26.2jt

Subscriber dan memiliki pengikut yang banyak di berbagai macam *social media* seperti di Instagram dengan 16,5jt pengikut, yang artinya Atta Halilintar memiliki popularitas yang besar di Indonesia dan menjadi *Role Model* di Masyarakat.

1.3 Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Consumers' attitude of Endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*?
2. Apakah *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Consumers' attitude of Endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Credibility*?
4. Apakah *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Consumers' attitude of Endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis *Consumers' attitude of Endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*?
2. Mengetahui dan menganalisis *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?

3. Mengetahui dan menganalisis *Consumers' attitude of Endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Credibility*?
4. Mengetahui dan menganalisis *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
5. Mengetahui dan menganalisis *Consumers' attitude of Endorser credibility* berpengaruh positif terhadap *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*?

1.5 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis fokus terhadap hasil yang ingin dicapai. Maka penulis memberikan batasan masalah pada penelitian ini yang hanya membahas mengenai variabel *Brand Attitude, Brand Credibility, Purchase Intention, Consumer Attitude Of Endorses Credibility, Attractiveness, Trustworthiness, Dan Expertise*

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, bagi pengembangan ilmu pemasaran atau manfaat secara akademis, diharapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang pernah diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai celebrity *Endorser* dan *Brand Image*, dapat memberi kontribusi positif bagi masyarakat dalam mempelajari dan menjalankan pemasaran dalam social media yang dipengaruhi oleh variable eksogen yaitu *Attractiveness, Trustyworthyness, Expertise, Brand Attitude Dan*

Brand Credibility dan *Purchase Intention* sebagai variabel endogen. Kegunaan yang didapat sebagaimana mana fungsi dari penelitian ini sebagai berikut adalah:

1.6.1 Manfaat Akademis

Sebagai referensi untuk mengembangkan ilmu pemasaran khususnya dalam *attractiveness, trustworthiness, expertise, brand attitude dan brand credibility Purchase Intention dan consumer attitude Endorses credibility.*

1.6.2 Manfaat untuk Praktisi

Selain memiliki manfaat akademis penelitian ini juga memiliki manfaat praktisi, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi tambahan bagi para pembaca serta pihak-pihak yang terlibat, serta dapat menjadi bahan acuan ataupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian berikutnya di masa yang akan datang. Selain itu dapat memberikan pengetahuan bagaimana pengaruh *Endorses celebrity* mempengaruhi konsumen

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terbagi dalam 5 (lima) bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang penulisan penelitian ini serta menjelaskan alasan peneliti melakukan penelitian mengenai peran *celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* pada produk *smartfren* yang

Indonesia Banking School

didukung oleh Atta Halilintar. Pada bab ini menjelaskan mengenai ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu: manfaat akademis dan manfaat praktisi, serta penjelasan mengenai sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori yang berkaitan dengan *Attractiveness*, *Trustworthynes*, *Expertise*, *Brand Attitude* dan *Brand Credibility Purchase Intention* dan *Consumer Attitude Endorses Credibility*. Menjelaskan literatur yang digunakan dalam penulisan penelitian ini terdapat model penelitian yang menggambarkan hubungan yang terjadi pada masing-masing variabel dalam penelitian ini, serta kerangka pemikiran dan hipotesis yang melandasi pengaruh-pengaruh antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel, teknik pengolahan dan analisis data, dan teknik pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, pembahasan hasil penelitian yang mencakup kesesuaian dengan landasan teori, argumentasi penelitian dan perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berikan kesimpulan dan saran mengenai ringkasan dari bab-bab sebelumnya dan jawaban atas perumusan masalah, daftar pustaka, daftar lampiran daftar tabel, daftar gambar dan riwayat hidup penyusun skripsi.

