

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan begitu ketat karena banyak produk sejenis yang beredar di pasaran. Karena itu arti sebuah merek (*brand*) menjadi sangat penting. Untuk menghadapi kompetisi dalam pasar kekuatan merek sangat diperlukan untuk meningkatkan nilai manfaat terhadap suatu produk. Karena semakin kuat merek handphone produsen di pasar, akan semakin banyak peminat yang menyukai merek handphone, sehingga akan membuat konsumen ingin menggunakan produk tersebut. Merek (*brand*) dan kualitas adalah salah satu aspek sebagai kekuatan dan keunggulan dalam perusahaan agar dapat bersaing dengan merek handphone yang lain di era global masa moderen saat ini.

Merek yang bisa diterima dapat mempengaruhi keuntungan yang signifikan bagi suatu produsen (Fayrene & Lee, 2011). Dengan demikian, merek (*brand*) banyak yang sama, karena persaingan penjualan handphone semakin banyak yang menirukan modelnya. Hanya saja yang membedakan kualitas dan kuantitasnya di merek tersebut. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang hampir sama modelnya, akan tetapi tidak dengan kualitas dan kuantitas yang sama terhadap yang mereka pasarkan. Di dalam persaingan banyak yang menjatuhkan merek handphone lainnya akan tetapi kita harus pintar memasarkan produk yang kita jual dengan kualitasnya.

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin kompleks, dinamis dan serba tidak pasti. Karena semakin banyak perusahaan yang menirukan merek handphone yang ada di pasaran. Akan tetapi kualitas dan harga yang semakin pesat dalam

penjualan sangat menuntut perusahaan untuk lebih mengembangkan dan membuat strategi yang lebih menarik agar bisa mempertahankan ketertarikan konsumen terhadap merek handphone Vivo, Langkah yang harus dilakukan adalah dengan memperkenalkan produk terbaru dan kualitasnya kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui jika ada produk yang baru yang telah di pasarkan. Yang akhirnya produk tersebut melekat di benak konsumen (Suhandang, 2005). Sarana promosi yang paling tepat digunakan untuk memberikan informasi tentang suatu produk adalah media periklanan. Iklan dapat digunakan sebagai sarana promosi, hiburan, sumber informasi, dan media komunikasi di dunia bisnis yang sangat ampuh dan efektif (Chasanah, 1997). Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk memberikan informasi, mengingat, serta membujuk para konsumen agar tertarik pada suatu produk (Kotler, 2000). Iklan merupakan sarana penyampaian yang persuasif dibentuk untuk menghasilkan respon dan tercapainya suatu objektifitas atau tujuan marketing (Gilson and Berkman, 1980). Dalam mengiklankan produknya perusahaan diharuskan untuk mempengaruhi perasaan konsumennya serta memberikan pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

PT Vivo Mobile Indonesia merupakan perusahaan *smartphone* yang dikenal dengan Vivo. Vivo adalah sebuah merek *smartphone* global yang fokus memperkenalkan kualitas suara dan fotografi dengan teknologi terbaik, Mereka terfokus di kamera dan music sesuai dengan peminat anak muda di masa modern. Untuk kedepannya Mereka harus lebih mengetahui dan kreatif apa saja yang sangat konsumen inginkan dalam *smartphone* yang mereka gunakan .

Selebriti dapat digunakan untuk mendongkrak penjualan, sebagaimana yang dilakukan oleh produk Vivo yang menggunakan Agnes Monica sebagai celebrity endorse-nya. Agnes Monica dipilih sebagai celebrity endorser produk hand phone merek Vivo karena dianggap bintang besar yang cerdas, lincah, memiliki karakter kuat dan dapat membawa diri dalam karirnya. Semakin terkenal dan mempunyai citra yang positif di mata masyarakat *Celebrity Endorsement* yang digunakan akan lebih baik untuk penjualan suatu produk. *Celebrity Endorsement* adalah suatu merek yang dapat mempengaruhi konsumen loyal karena memiliki citra yang baik. *Celebrity endorsement* dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk karena dapat dengan mudah menyampaikan pesan kepada konsumen, karena semakin populer dan dapat memiliki reputasi yang positif terhadap penjualan suatu produk maka konsumennya akan dapat lebih percaya terhadap produk yang akan dipasarkan.

Penelitian Audi dkk. (2015) menyatakan bahwa selebriti yang semakin populer akan mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap suatu produk. Sebab selebriti yang memiliki reputasi yang baik bagi masyarakat akan mempengaruhi penilaian suatu produk yang digunakan selebriti tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas merek yang dipengaruhi oleh *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan.

Brand awareness suatu kesanggupan dari seseorang yang akan membeli merek handphone, karena mengingat suatu merek produk tersebut, dari suatu produk perlu di ingatkan karena terdapat hubungan yang kuat antara produk dan merek yang di gunakan dan di libatkan dalam penjualannya. Brand awareness

disebut juga sebagai langkah awal dalam proses keputusan pembelian dimana kesadaran ini akan memberikan peluang bagi merek untuk dipertimbangkan sebagai salah satu alternatif produk yang akan dibeli (Aaker, 1997). Pada definisi yang lain mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan indikator penting dari pengetahuan konsumen tentang merek, kekuatan kehadiran merek dibenak konsumen dan betapa mudahnya pengetahuan tentang merek dapat dipahami oleh memori konsumen (O'Guinn et al., 2009). Ini adalah sebuah kemungkinan bahwa konsumen akan dengan mudah mengenali keberadaan dan ketersediaan dari merek produk atau layanan suatu perusahaan (Mowen dan Minor, 2001). Ada dua tipe utama *brand awareness*, yaitu *aided awareness* dan *top of mind awareness* (Farris et al., 2010). *Aided awareness* terjadi ketika konsumen diberi daftar nama merek dan mereka mengenali merek dari rangkaian yang diberikan sedangkan *top of mind awareness* terjadi saat nama merek secara otomatis teringat kembali karena konsumen sudah mengenal dengan baik merek tersebut (Keller, 2003).

Berdasarkan hasil penelitian Sukono Putra, Febrianur (2018) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hsin Kuang Chi et al. (2009) dan Zhang Jing et al. (2014), yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty*. Hal tersebut dikarenakan memang diperlukannya membangun *brand awareness* dari para pelanggan *smartphone* Vivo agar nantinya terbentuk *brand loyalty* dari para pelanggan.

Dalam laporan IDC yang diterima Tekno Liputan6.com, Jumat (7/9/2018), pengapalan *smartphone* di Indonesia mampu mencapai 9,4 juta unit pada kuartal kedua 2018 dengan pertumbuhan 22 persen dari kuartal sebelumnya, dan 18 persen jika dibandingkan pada periode yang sama di tahun lalu. Kegiatan *marketing* yang begitu agresif dari Oppo dan Vivo, menurut IDC, mampu menuai keuntungan yang besar bagi mitra distribusinya. Hal tersebut dianggap bersifat disruptif di pasar dan berdampak pada peningkatan pangsa pasar *smartphone* kelas menengah yang berhasil membuat pengguna berencana mengganti perangkatnya. Pada kuartal II 2018, harga penjualan rata-rata (ASP) untuk *smartphone* Oppo dan Vivo ada di kisaran US\$ 220 (Rp 3,2 jutaan). Sementara, Xiaomi berada di kisaran US\$ 130 (Rp 1,9 juta). Peningkatan penjualan *smartphone* Vivo tidak lepas dari gencarnya iklan dan kemampuan Agnes Monica sebagai *celebrity endorsements* menarik konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu suatu kajian ilmiah jika perusahaan mampu menciptakan loyalitas, diharapkan kinerja bisnis dalam jangka panjang akan berlanjut. Dalam persaingan bisnis saat ini, loyalitas merupakan tolak ukur konsumen pada sebuah merek. Penelitian ini akan memfokuskan pada peran *Celebrity Endorsement* terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan Brand Awareness sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Merek Vivo Di Kota Poso).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh langsung Terhadap Terhadap Brand Loyalty ?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh Tidak Langsung terhadap Brand Loyalty ?
3. Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Awareness* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Loyalty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement* melalui *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Konsumen penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengetahui fungsi *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*.
2. Bagi marketer penelitian ini dapat memberikan pengetahuan untuk mengetahui fungsi dari *Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness*.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian yang akan mengkaji masalah yang berkaitan dengan judul skripsi ini lebih lanjut.
4. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso Poso.