

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Indonesia pada zaman sekarang sedang berada di waktu keemasan (*golden age*) peningkatan teknologi digital. Mayoritas kehidupan masyarakat yang berada di Indonesia sedang beralih bentuk mengarah pada digitalisasi. Hal tersebut berdampak dengan bonus pada situasi wilayah demografi di Indonesia. Karena itu, persaingan pada dalam bidang *marketing* produk sangat begitu ketat dengan banyaknya pengusaha yang terjun ke dalam dunia bisnis. Persaingan semakin ketat dikarenakan kritisnya cara berpikir para pembeli terhadap menentukan barang yang akan dibeli. Salah satu *challenge* terbesar yang akan dilakukan oleh perusahaan yaitu memperoleh strategi *marketing* yang paling baik untuk mengambil dan mempertahankan cangkupan pasar. Setiap perusahaan pasti akan melakukan usaha untuk memikat perhatian (calon) pembeli dengan banyak macam cara, salah satu caranya yaitu dengan memberikan informasi dan keunggulan produk yang akan dipasarkan. Strategi *marketing* yang bisa dilakukan dari setiap perusahaan untuk memberikan informasi dan keunggulan suatu produk yaitu dengan melakukan periklanan. Supaya produk yang hendak diusulkan perusahaan lewat media periklanan mempunyai ketertarikan terhadap calon pembeli untuk melaksanakan pembelian, maka dari itu dibutuhkan *support* pelaku ternama alias pemain iklan yang memiliki penggemar banyak sebagai tokoh yang dapat menyampaikan pesan atau nilai suatu produk pada iklan. (Hansudoh, 2012)

Untuk perusahaan, perekrutan seseorang *celebrity endorsement* untuk menjadi pemain iklan sangat diperhatikan karena mempunyai pengaruh yang cukup besar untuk meningkatkan *brand image* suatu produk menjadi positif meskipun produk tersebut sudah ada ataupun produk yang baru dikeluarkan dari perusahaan tersebut. *Celebrity Endorser* pada iklan mayoritas adalah selebriti yang ternama atau seseorang yang sudah

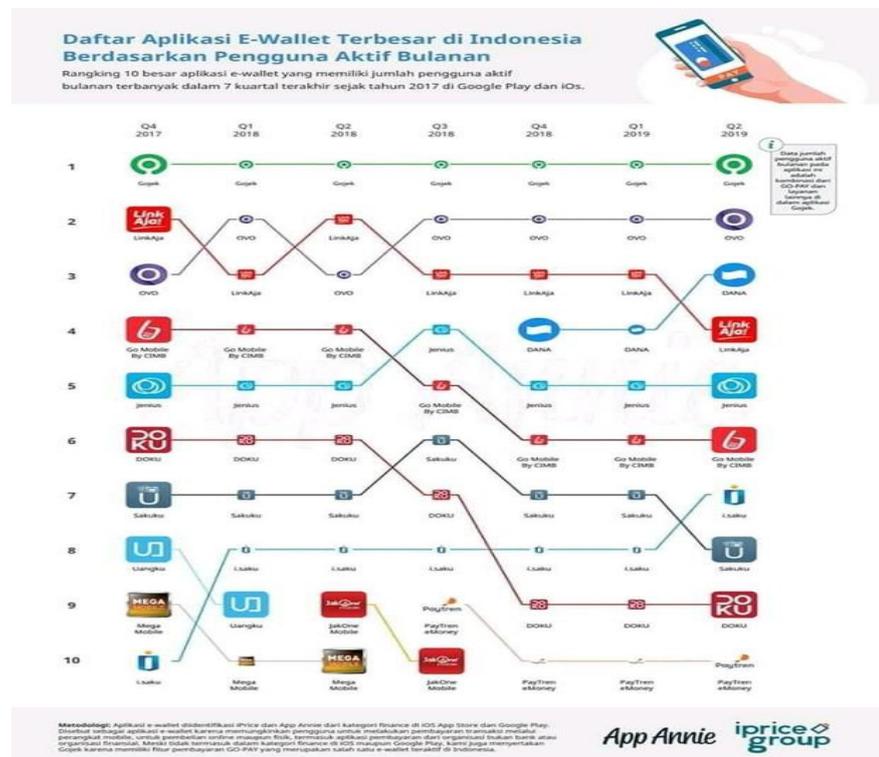
mempunyai penggemar yang cukup banyak, sehingga mereka menjadikan selebriti tersebut seorang panutan yang harus dijadikan contoh oleh mereka.

Adanya kerja sama yang terjadi antara pemain profesional dari *ONIC E-SPORT* dan pihak aplikasi dompet digital DANA bekerja sama dengan manajemen *ONIC E-SPORT* untuk menjadikannya *celebrity Endorsement* karena pada saat ini dunia *E-SPORT* sedang sangat berkembang sehingga menjadi peluang untuk DANA agar dapat mengembangkan sayap bisnisnya tersebut. Upaya yang dilakukan DANA untuk meningkatkan *brand image* agar berkembang yaitu salah satunya bekerja sama dengan beberapa *youtuber* seperti Dicky Rahman Ramadhan dengan nama youtube channelnya sebagai Tampan Gaming, lalu ada seorang Trestan Muslim dan Coki Pardede seorang *stand up comedy*, Bara Ilham seorang *youtuber* yang memiliki konten mukbang dengan nama *youtube* channel Tanboy Kun.

DANA Dompet Digital memberitahu adanya peningkatan yang bertahap sejak *launching* secara formal pada tanggal 5 Desember 2018. Pemakai intens DANA sampai ujung bulan Desember 2019 diakui sudah memperoleh 35 juta dan sudah mengabdikan sebanyak lebih dari 3.000.000 transaksi setiap hari. Daripada itu, 87.500 usaha mikro, kecil dan menengah serta usaha lainnya berhasil didapatkan oleh DANA untuk bekerja sama ke dalam ekosistem jangkauannya (*Dompet Digital Dana Klaim Miliki 35 Juta Pengguna Aktif*, n.d.).

Selain faktor kreatifitas yang dilakukan secara bertahap serta persekutuan strategis yang dilakukan peningkatan melalui banyak pihak, bagian yang bekerja praktisi penting pemicu perkembangan DANA adalah penambahan infrastruktur keuangan digital yang memperbesar akses kepada para transaksi bagi pemakai, serta garansi yang dilindungi 100% untuk pemakai DANA, hal tersebut diungkapkan oleh Vincent Iswara selaku salah satu dari *Founder* DANA serta *Chief Excecutive officer*. “Inovasi produk dan teknologi, kolaborasi dengan berbagai pihak baik dari institusi

keuangan dan pelaku usaha dari berbagai jenis bisnis, serta dukungan penuh terhadap penerapan *QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard)* yang disarankan oleh pihak Bank Indonesia merupakan upaya kami untuk terus melaukan upaya peningkatkan kapabilitas, keandalan, dan memperkaya *User experience* bagi pengguna DANA” diucapkan oleh Vincent saat di Jakarta hari Selasa tanggal 28 bulan Januari tahun 2020. Saat tahun 2019, DANA bertahan atas kedudukannya selaku system pembayaran digital yang berada pada Negara Indonesia dan menempuh industry transportasi dengan kolaborasi yang strategis kepada *Bluebird*, serta memperluas industry *logistic* melalui kolaborasi terhadap *JNE*. Pada waktu yang bersamaan, DANA menerobos ke layanan *secure parking* yang berlokasi di beberapa pusat perbelanjaan di Ibukota Jakarta serta muncul pada pembayaran *Samsung Pay (Dompot Digital Dana Klaim Miliki 35 Juta Pengguna Aktif, n.d.)*.



Gambar 1. Daftar Aplikasi *E-Wallet* di Indonesia Berdasarkan Pemakai Intents Setiap Bulan

Sumber: ([cnbcindonesia.com/Daftar 10 Dompet Digital Terpopuler Di RI, Siapa Jawabanya?](http://cnbcindonesia.com/Daftar_10_Dompet_Digital_Terpopuler_Di_RI_Siapa_Jawaranya?), n.d.)

Pertarungan *E-Wallet* bertambah ketat. Pelaku semakin berapi-api agar mendapatkan *customer*. Dalam riset yang telah dilakukan oleh iPrice Group yang *launching* pada tanggal 12 bulan Agustus tahun 2019, saat kuartal II tahun 2019 Ovo dan Gopay sedang memimpin untuk sector pembayaran digital, kemudian dibuntuti oleh DANA yang telah menyingkirkan LinkAja. DANA selaku pelaku baru dalam *e-wallet application* yang berada di Indonesia segera memperlihatkan kekuatannya agar menjadi *pioneer e-wallet* di Negara Indonesia. Berdasarkan data pada penelitian yang dilakukan oleh iPrice Group, DANA memiliki pemakai yang loyal setiap bulan secara relative konstan mulai kuartal 2 tahun 2018 hingga kuartal 2 tahun 2019. DANA telah meraih naik satu tingkat pada triwulan ke II tahun 2019 menyingkirkan pesaingnya yaitu LinkAja diperingkat ketiga ([cnbcindonesia.com/Daftar 10 Dompet Digital Terpopuler Di RI, Siapa Jawabanya?](http://cnbcindonesia.com/Daftar_10_Dompet_Digital_Terpopuler_Di_RI_Siapa_Jawaranya?), n.d.).

*Chief technology officer* DANA Dompet Digital, Bapak Norman Sasono memberikan informasi bahwa adanya peningkatan *traffic* oleh pemakainya. DANA merangkum adanya peningkatan transaksi sebanyak 15 persen sewaktu munculnya wabah Covid-19, dimana 94% dari keseluruhan transaksi yang dilaksanakan dengan memanfaatkan DANA Dompet Digital berupa transaksi secara *online* dan sisanya 6 persen yaitu berupa transaksi yang dilakukan secara *offline* dengan menggunakan *QR Code*,” menurut Bapak Norman Sasono (*New Normal, Begini Prospek Bisnis Dompet Digital - Finansial Bisnis.Com*, n.d.).

CEO DANA, Vincent Iswara mengatakan bahwa *security* terus menjadi prioritas yang paling penting terhadap DANA Dompet Digital. Selain dengan cara memperkuat tingkat *security* secara sistematisnya, tetapi DANA Dompet Digital telah memberikan fitur - fitur yang sudah dibuat untuk menolong para pemakainya terjaga keamanannya. Salah satu caranya yaitu dengan memberikan suatu sistem bantuan pengenalan wajah atau yang

sudah populer yaitu *Face Login*. Bantuan *Face Login* awalnya hanya bisa dipergunakan oleh pemakai DANA berlabel premium yang telah melaksanakan *Know Your Customer*, sekarang bantuan *security* yang bersifat sangat ketat ini dapat dilakukan oleh semua pemakai DANA Dompot Digital tanpa adanya syarat dan ketentuan. Adanya fitur *Face Login* ini sangat *simple* dikarenakan pemakai DANA Dompot Digital tidak harus selalu menggunakan kata sandi untuk *login* kedalam aplikasinya (CEO DANA: *Perkembangan Teknologi Digital Di Indonesia Masuk Masa Keemasan - Bisnis Liputan6.Com*, n.d.).

*Celebrity Endorsement* menurut (Pinsky & Young, 2009) yaitu adanya suatu peningkatan budaya yang telah menyebabkan masyarakat mempunyai rasa ingin tahu akan kehidupan pribadi *celebrity*. *Celebrity* sering sekali dilakukan untuk *mensupport* suatu iklan yang akan ditayangkan, hal tersebut dikarenakan *celebrity* dianggap seseorang yang sangat terkenal dan dikagumi oleh masyarakat luas. Diperhitungkan bahwa satu dari enam iklan yang ada di dunia memanfaatkan jasa *figure celebrity* untuk meningkatkan penjualannya.

”Menciptakan citra merek yang bernilai positif memerlukan program *marketing* yang dapat terkoneksi dengan kuat, menguntungkan, dan pengelompokkan eksklusif dengan merek dalam daya ingat manusia. Pengelompokkan merek dapat berwujud karakter atau manfaat merek. Karakter merek yaitu fitur deskriptif yang dapat membuat ciri khas dari suatu barang atau jasa. Manfaat merek yaitu manfaat yang sudah menempel pada daya ingat pelanggan terhadap suatu barang ataupun jasa”(Keller, 2013).

Menurut penelitian yang sudah dikerjakan oleh (Indaryadi, 2020) berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, Dan Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Intensi Rekomendasi Merek Sepatu *Compass* (Studi Kasus Pada Konsumen Merek Sepatu *Compass*)” menyatakan *Celebrity Endorser,*

*Brand Image*, *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli.

Selanjutnya penelitian yang telah dikerjakan oleh (Suci & Wahyuati, 2016) berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli” menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli. Menelisik variable-variabel pada penelitian sebelumnya, penulis melihat terdapat fenomena yang kemudian menjadi dasar dilakukannya penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Dana**”

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan dari latar belakang masalah yang sudah disampaikan, peneliti bisa mengambil rumusan masalah yakni:

1. Apakah *Celebrity Endorsement* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada Pengguna Aplikasi DANA ?
2. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Minat beli pada Pengguna Aplikasi DANA ?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berlandaskan dari adanya sebuah rumusan masalah yang telah disebutkan, maka dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Pengguna Aplikasi DANA
2. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat beli pada Pengguna Aplikasi DANA

#### **I.4 Manfaat Penelitian**

Berlandaskan penelitian yang akan dilakukan, peneliti mengharapkan memiliki manfaat bagi semua pihak, beberapa manfaat diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Harapan kedepan, penilitan ini dapat menjadi sebuah media pembelajaran yang baik dan relevan bagi peneliti, karena dapat menerapkan serta memanfaatkan ilmu yang didapat dibangku perkuliahan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Peneliti juga berharap pada penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran sebagai masukan pengetahuan dan dapat memberikan dukungan terhadap teori-teori dibidang pemasaran, khususnya mengenai Minat Beli Pada Aplikasi DANA Bagi Pengguna Aplikasi DANA.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan dukungan pemikiran untuk perusahaan DANA selaku aplikasi Dompot Digital dalam meningkatkan Minat Beli Pada Aplikasi DANA Bagi Pengguna Aplikasi DANA