

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia promosi iklan di era globalisasi ini, media sosial merupakan *platform* yang paling digemari oleh perusahaan untuk mengiklankan produk-produk mereka. Alasannya, media sosial merupakan sarana komunikasi yang memiliki perkembangan yang sangat pesat saat ini. Selain itu media sosial menjadi sebuah media yang dapat masuk ke dalam berbagai aspek kehidupan dan juga semua kalangan. Selain berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana bagi masyarakat untuk mencari informasi untuk berbagai hal, mulai dari informasi berita terkini, hingga informasi ter *update* tentang selebritis favorit. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang mulai memberdayakan media sosial sebagai salah satu media iklan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Bentuk iklan dan promosi melalui media sosial pun memiliki berbagai jenis, dari *product promotion* hingga melakukan *giveaway* atau bagi-bagi hadiah untuk meningkatkan *awareness* atau kesadaran terhadap suatu produk ataupun *brand*.

Dari banyak media sosial yang ada salah satu *platform* yang cukup mencuat adalah *YouTube*. *YouTube* merupakan sebuah situs berbagi video yang berpusat di San Bruno, California. *YouTube* didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim yang ketiganya merupakan mantan karyawan *PayPal*. *YouTube* diluncurkan pada bulan Februari 2005. Pada bulan November 2005, *YouTube* dibeli oleh *Google* dan resmi menjadi anak perusahaan *Google*. Walaupun *YouTube* merupakan platform untuk menonton dan berbagi video, namun *YouTube* memiliki hal yang berbeda dari yang lain, yaitu konten di dalam nya. Konten dalam *YouTube* di isi oleh individu, siapapun bisa meng-unggah konten video ke *YouTube* (Sumber: *Telegraph.co.uk*). Oleh karena itu banyak selebritis yang lahir

dari *YouTube*, diantaranya ada Justin Bieber, Felix Kjellberg, Ethan dan Hila Klein, dan masih banyak lagi. *YouTube* memiliki sistem iklan yang disebut *adsense*.

*Adsense* merupakan sistem iklan yang memudahkan pengiklan ataupun pemilik produk dalam menaruh iklan nya agar mendapatkan target audience yang diinginkan (*sumber:Google.co.id/adsense*). Walaupun *adsense* dianggap efektif dalam mencari *target audience*, namun mengiklan menggunakan *adsense* tidak akan efektif jika frekuensi penyiaran nya hanya sedikit, karena *adsense* sendiri hanya menampilkan iklan biasa yang seringkali tidak digubris oleh *audience*, seperti hal-nya iklan di televisi. Oleh karena itu *content creator* di *YouTube* menawarkan jasa promosi *ad-libs* yang disebut *Endorsement*.

Dalam pemasaran *online*, pengertian *endorse* atau *endorsement* adalah sebuah dukungan atau saran yang diberikan kepada sebuah produk atau jasa dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau *public figure*, misalnya seorang artis. Kata *endorse* sangat erat hubungannya dengan dunia pemasaran. Banyak yang menyebutkan bahwa pemasaran sebuah produk di internet dengan cara *endorsement* dari *public figure* akan memberikan dampak yang luar biasa bagi penjualan produk tersebut. Di *YouTube*, proses *endorsement* agak berbeda dengan *Platform* media sosial lain seperti *Instagram*, *Facebook*, *LINE*, dan lain lain. *endorsement* bisa berupa *ad-libs*, *product placement*, atau bahkan membuat ulasan tentang produk yang di-*endorse*. Salah satu brand yang menggunakan *endorsement* untuk memasarkan produk-nya di *YouTube* adalah ASUS.

AsusTek Computer Inc. atau ASUS merupakan perusahaan yang berbasis di Taiwan yang memproduksi komponen komputer seperti papan induk (*motherboard*), kartu grafis (*GPU*), dan *notebook*. nama ASUS berasal dari kata pegasus. Hanya 4 huruf terakhir saja yang digunakan agar namanya selalu mendapat posisi paling atas dalam daftar dan tabel (*sumber: asus.com*).

Produk ASUS memiliki kualitas yang cukup tinggi menurut situs *Laptopmag.com*. ASUS menempati urutan ke-empat pada penilaian yang dilakukan *Laptopmag.com* bertajuk “2018 Brand Report Card”. Menurut *Laptopmag.com*, ASUS memiliki nilai atau *value* yang kuat di setiap *laptop* nya, dimana skor kualitas untuk setiap *laptop* yang dikeluarkan asus rata-rata mencapai 3.6 dari 5. ASUS memiliki divisi yang fokus ke produk *gaming* yaitu ASUS ROG. Produk *gaming* yang dikeluarkan ASUS ROG mencakup seluruh keperluan PC *desktop* dan *laptop gaming*. Walau mendapat peringkat empat, Laptop ASUS tergolong cukup murah dan bisa diandalkan., sehingga banyak dipilih oleh konsumen (Sumber: *Laptopmag.com*).

**Gambar 1. Brand Rating Laptop ASUS Tahun 2018 oleh  
*LaptopMag.com***



(Sumber: <https://www.laptopmag.com/articles/asus-brand-rating>

Diakses pada 11/23/2018 11:40)

Segmentasi pasar dari ASUS sendiri adalah anak muda, terutama yang gemar bermain *game* dan aktif bekerja. ASUS memposisikan produk-produk nya sebagai *laptop* yang tangguh dan *powerful* dan juga memiliki desain yang unik, melambangkan produk laptop ASUS yang sangat cocok untuk dipakai bermain *game*. Bahkan khusus produk ASUS ROG, ASUS secara spesifik menargetkan produk nya kepada pemain

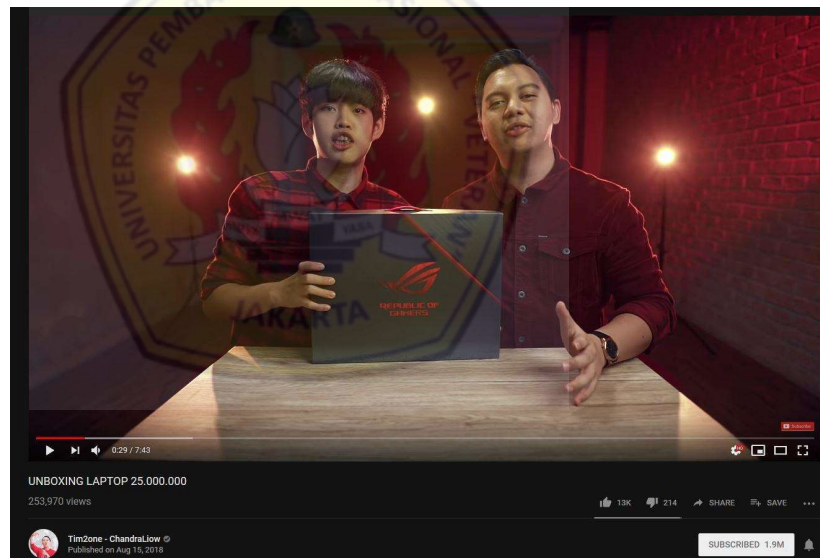
*game PC* (Gamers), tentunya, dengan harga produk yang lebih premium. ASUS memberikan *range* harga yang luas, mulai dari yang murah sampai yang premium untuk produk *laptop-nya*.

Untuk memasarkan produk-nya dan meningkatkan penjualan dari *laptop-nya*, ASUS tentu beriklan. ASUS terbilang tidak banyak melakukan iklan komersial untuk produk *laptop-nya*, namun ASUS menggunakan cara lain untuk memperkenalkan brand dan produk-produk terbaru-nya. Brand elektronik seperti ASUS, lebih suka memberikan demo langsung kepada calon konsumen agar calon konsumen lebih percaya dengan keunggulan produk yang dijual, maka dari itu ASUS memperbanyak *event* yang mereka sponsori dan membuat *event-event* sendiri, melalui *event* tersebut asus bisa lebih dekat dengan calon konsumen untuk memperkenalkan lebih dalam tentang produk ASUS, karena dalam *event* tentunya konsumen akan lebih mudah untuk mencoba langsung.

Selain *event*, ASUS juga mengiklankan produknya di internet. ASUS menggunakan *adsense* dan *endorsement*. Salah satu *endorser* ASUS sekaligus *brand ambassador* dari ASUS ROG adalah Chandra Liow. Melihat dari praktik *endorsement* yang dilakukan oleh Chandra Liow, ASUS ingin memperkenalkan produk-produk terbarunya melalui *endorsement* tersebut. Jika kita melihat video dari Chandra Liow, bisa dilihat kalau Chandra Liow banyak melakukan *product placement* di berbagai videonya, dan juga membuat beberapa video khusus tentang ASUS. Disini bisa kita lihat kalau tujuan dari ASUS melakukan *Endorsement* adalah untuk meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk-produk nya. ASUS juga ingin memberikan bukti keunggulan produknya dengan menggunakan *YouTube persona* agar calon konsumen percaya dengan fitur-fitur yang dijanjikan ASUS, untuk kegiatan *endorse* nya, ASUS memilih *YouTuber* yang memiliki kredibilitas dan viewer yang sesuai dengan target market dari laptop ASUS, pilihan ini jatuh kepada *YouTuber* Indonesia Tim2one –

ChandraLiow. *YouTuber* yang bernama lengkap Chandra Timothy Liow, merupakan content creator yang berasal dari Manado, Indonesia. Konten yang diberikan oleh Chandra Liow dan tim-nya berisi video parodi, musik, video informatif, dan pembahasan ringan tentang hal-hal yang sedang trending. ASUS mengangkat Chandra Liow sebagai *brand ambassador* dari ASUS ROG, karena Chandra Liow merupakan persona yang cocok dengan segmentasi pasar ASUS. Tentunya, *endorsement* produk ASUS melalui Chandra Liow bertujuan untuk memperkenalkan produk terbaru ASUS dan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen agar memilih produk ASUS.

**Gambar 2. Chandra Liow dan Tommy Limm Dalam Salah Satu Video Youtube Mereka**



(Sumber: [https://www.youtube.com/watch?v=x-v\\_7HjllcY&t=176s](https://www.youtube.com/watch?v=x-v_7HjllcY&t=176s))

Diakses Pada 11/23/2018 13:51)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Sebelum mengambil keputusan pembelian,



konsumen akan melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Tahapan-tahapannya di antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah Faktor budaya, Faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan ingatan selektif (Nugroho, 2010).

Galip Fu, Country Marketing Manager Asus Indonesia, mengatakan bahwa ASUS menguasai pangsa pasar laptop di Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Lembaga Riset Pasar IDC, ASUS sudah meraih 51.7 persen pangsa pasar pada kuartal IV 2016. Galip Fu menjelaskan bahwa dari total pangsa pasar tersebut, volume penjualan terbesarnya masih didominasi oleh laptop dari segmen menengah. Sedangkan yang terkecil berasal dari segmen premium (sumber: *tekno.kompas.com*). Menurut Galip Fu, di Indonesia, banyak orang yang sanggup membeli laptop di segmen harga premium atau di atas Rp 10 juta. Tapi para calon pembeli itu cenderung hati-hati dan penuh pertimbangan. ASUS sendiri mengaku sedang berusaha mendongkrak pembeli dari segmen premium. Salah satu upayanya, menurut Fu, adalah dengan mengadakan program bernama ZenCreator yang bertujuan memamerkan berbagai kegunaan Zenbook dalam hal produktivitas dan juga mengiklanakan produk premium ASUS dengan intensif, yang salah satunya melalui *endorsement* (sumber: *tekno.kompas.com*).

ASUS menargetkan menambah *endorser* nya hingga 50 orang. Salah satu *endorser* ASUS tersebut adalah Chandra Liow. Chandra Liow yang juga merupakan seorang YouTuber bahkan menjadi brand ambassador untuk laptop ASUS. Namun apakah penggunaan *endorser* cukup efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen laptop ASUS? Dari latar belakang inilah, peneliti menyusun rumusan masalah untuk penelitian ini.

## 1.2. Rumusan Masalah

ASUS melakukan *endorsement* untuk memasarkan produk terbaru mereka. Untuk melakukannya, ASUS menggunakan *YouTuber* Chandra Liow untuk memasarkan produk *laptop* ASUS melalui video-video yang dibuat oleh Chandra Liow dan tim Tim2one, salah satu video-nya adalah “UNBOXING LAPTOP 25.000.000” yang didalamnya mereka memperkenalkan salah satu laptop ASUS. Chandra Liow *meng-endorse* produk laptop ASUS dengan memberikan ulasan terhadap produk tersebut, dan melakukan beberapa *product placement* dalam video-nya. *Endorsement* yang dilakukan Chandra Liow untuk produk ASUS diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar memilih produk laptop dari ASUS dibanding dengan laptop dari merk lain. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti menyimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah **Seberapa Besar Pengaruh Daya Tarik Endorsement Produk ASUS Melalui Video “UNBOXING LAPTOP 25.000.000” di Situs YouTube Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ASUS?**

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tentang *endorsement* ini adalah mengukur seberapa besar efektifitas dari kegiatan *endorse* oleh Chandra Liow dalam video “UNBOXING LAPTOP 25.000.000” dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk laptop ASUS. Penelitian ini juga akan menguji teori yang digunakan peneliti, yaitu teori informasi lingkungan konsumen.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat yang didapat atas hasil penelitian ini

### I. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat membantu mengembangkan lebih lengkap teori serta konsep dari *Endorsement* dan keputusan pembelian. Selain itu

juga menjadi sebuah nilai tambah khasanah pengetahuan dalam memahami Keputusan pembelian dan menguji Teori yang digunakan.

## **II. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai kalangan. Bagi pengiklan, penelitian ini dapat memberikan pandangan lebih dalam tentang Teknik beriklan dengan *endorsement* produk, agar mendapatkan kesuksesan dengan tingkat tertinggi untuk mencapai objektif iklan suatu produk/jasa atau *campaign* yang diiklankan. Terutama untuk meningkatkan penjualan produk dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **1.5. Sistematika Penelitian**

#### **I. BAB 1 Pendahuluan**

Memberikan uraian mengenai hal-hal yang relevan dengan topik. Pendahuluan berisi latar belakang mengapa peneliti ingin meneliti kasus tersebut. Dalam Pendahuluan juga terdapat rumusan masalah serta tujuan penelitian. Dalam pendahuluan peneliti juga memberikan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

#### **II. BAB 2 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka berisi dasar dasar dari penelitian yang akan dilakukan, tinjauan pustaka berisi penelitian penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini. Dalam bab tinjauan pustaka, peneliti menjelaskan konsep konsep penelitian yang ada, teori dasar yang digunakan untuk meneliti serta kerangka berfikir penelitian,

#### **III. BAB 3 Metode Penelitian**

Bab metode penelitian memberikan penjelasan mendetail tentang metode metode yang dipakai pada penelitian. Metode penelitian memuat tata cara penelitian yang digunakan, mulai dari teknik penarikan sampel, metode pengumpulan data, sampai teknik analisis data yang akan digunakan



#### **IV. BAB 4 Hasil Penelitian**

Memberikan uraian mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan, bab ini mencakup deskripsi objek yang diteliti. Memberikan penjelasan lebih lanjut tentang objek yang diteliti. Bab ini juga menguraikan hasil kuesioner yang telah disebar untuk mencari data, serta perhitungan olah data yang sudah dihitung.

#### **V. BAB 5 Kesimpulan dan Saran**

Bab akhir penelitian, dimana penulis menyimpulkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan di bab empat. Penulis juga memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang ada.

