

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri *smartphone* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya digitalisasi masyarakat serta kebutuhan terhadap teknologi komunikasi. *Smartphone* saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi perangkat yang mendukung berbagai aktivitas sehari-hari seperti pekerjaan, pendidikan, dan hiburan digital (Wijayanti & Ahmadi, 2022). Data Badan Pusat Statistik (2025) menunjukkan bahwa penggunaan telepon seluler di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, di mana lebih dari 80% rumah tangga telah memiliki akses terhadap perangkat telepon seluler berbasis internet. Peningkatan penggunaan perangkat tersebut menunjukkan bahwa industri *smartphone* menjadi salah satu sektor teknologi yang berkembang pesat dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi di Indonesia.

Di Indonesia, pertumbuhan industri *smartphone* juga didorong oleh meningkatnya pengguna internet serta perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital. Laporan Databoks menunjukkan bahwa tingkat pengguna *smartphone* di Indonesia telah mencapai lebih dari 89% dari total populasi pada tahun 2025, yang menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Databoks, 2020). Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat di antara berbagai

merek *smartphone* global seperti Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, dan Vivo yang berlomba-lomba dalam menarik perhatian konsumen melalui pengembangan teknologi yang semakin canggih. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghadirkan inovasi teknologi pada produknya, tetapi juga perlu merancang strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan posisi pasar serta menarik minat konsumen (Olexova & Gogolova, 2021).



Gambar 1.1 Data Penetrasi *Smartphone* Di Indonesia Tahun 2015-2025

Sumber: Databoks.Katadata.co.id diakses pada 5 Maret 2026

Salah satu perusahaan yang memiliki posisi penting dalam industri *smartphone* global adalah Samsung. Samsung merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berasal dari Korea Selatan dan didirikan oleh Lee Byung-Chul pada tahun 1938. Pada awal berdirinya, Samsung tidak secara langsung bergerak di bidang teknologi, melainkan berfokus pada perdagangan dan ekspor berbagai

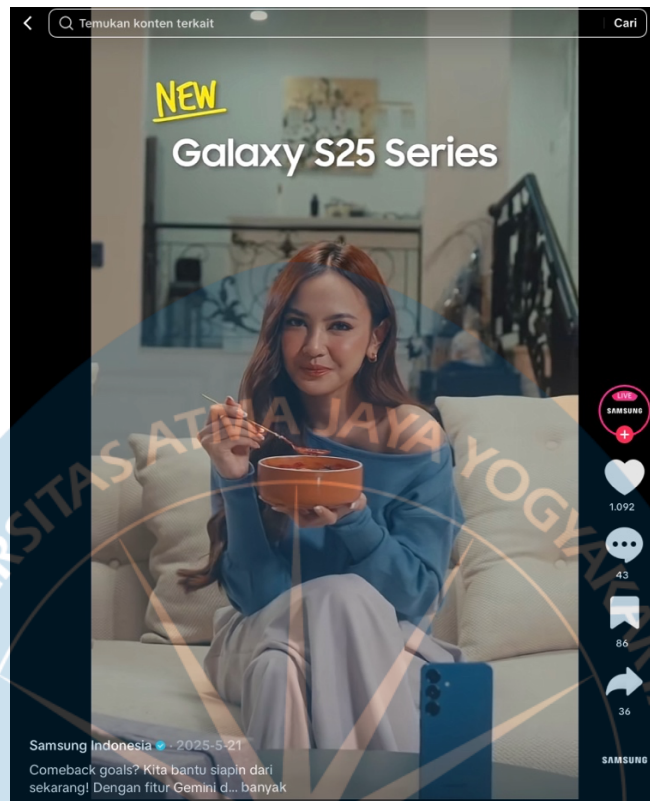
produk kebutuhan sehari-hari. Namun seiring dengan perkembangan bisnisnya, Samsung mulai melakukan diversifikasi usaha ke berbagai sektor industri termasuk elektronik dan teknologi informasi. Transformasi besar terjadi pada akhir abad ke-20 ketika Samsung mulai memfokuskan pengembangan bisnisnya pada industri elektronik dan teknologi digital (Wilyanto et al., 2023). Melalui investasi besar dalam penelitian dan pengembangan, Samsung berhasil berkembang menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia dengan berbagai produk elektronik yang dikenal secara global (Abraham et al., 2024).

Dalam industri teknologi, Samsung dikenal memiliki portofolio produk yang sangat beragam, terutama pada kategori *smartphone*. Dilansir dari laman website Samsung (2026), Samsung memasarkan produknya melalui berbagai seri yang ditujukan untuk berbagai segmen pasar, seperti seri Galaxy S dan Galaxy Z untuk segmen premium, serta seri Galaxy A dan Galaxy M untuk segmen menengah kebawah. Selain *smartphone*, Samsung juga memproduksi berbagai perangkat teknologi lainnya seperti tablet, *smartwatch*, televisi, dan perangkat rumah tangga pintar yang terintegrasi dengan ekosistem digital perusahaan. Diversifikasi produk tersebut memungkinkan Samsung menjangkau berbagai kelompok konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Strategi pengembangan produk yang beragam ini menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan Samsung dalam mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar *smartphone* global (Counterpoint, 2026).

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, Samsung tidak hanya mengandalkan inovasi teknologi produk, tetapi juga mengembangkan

strategi komunikasi pemasaran yang menarik, salah satunya melalui penggunaan *celebrity endorsement*. Figur publik yang ditunjuk oleh Samsung Indonesia sebagai duta merek adalah penyanyi populer Mahalini Raharja. Mahalini dikenal luas oleh masyarakat Indonesia sejak mengikuti ajang pencarian bakat Indonesian Idol dan berhasil meraih popularitas melalui berbagai karya musik yang sukses di industri hiburan Indonesia. Popularitas Mahalini yang tinggi serta jumlah pengikut yang besar di media sosial menjadikannya figur publik yang memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen (IDN Times, 2025; Manap et al., 2023).

Namun, meskipun penggunaan *celebrity endorsement* semakin marak digunakan oleh perusahaan seperti Samsung, efektivitasnya dalam meningkatkan niat pembelian konsumen masih menunjukkan hasil yang belum konsisten, dan beberapa penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dapat memberikan pengaruh positif, namun dalam kondisi tertentu juga dapat menghasilkan pengaruh negatif atau bahkan tidak signifikan (Hussain & Khan, 2019). Oleh karena itu, tidak semua selebritas yang digunakan sebagai endorser mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1.2 Celebrity Endorsement Samsung Indonesia

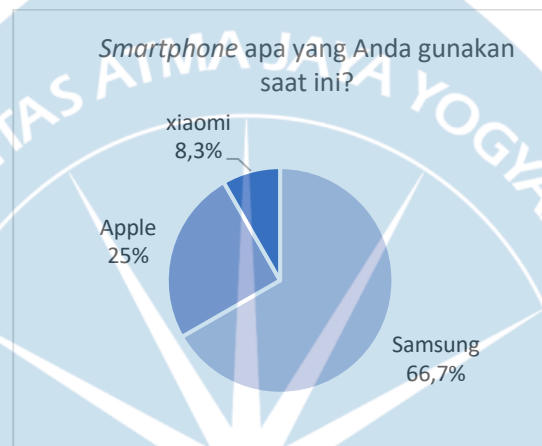
Sumber: *Official* akun Tiktok Samsung Indonesia diakses pada 6 Maret 2026

Fenomena penggunaan *celebrity endorsement* berkaitan erat dengan bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap suatu produk serta mempengaruhi niat pembelian mereka (Sya'adah et al., 2025). Menurut Muzaki & Murtopo (2020) *celebrity endorsement* didefinisikan sebagai penggunaan figur publik yang dikenal luas oleh masyarakat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dalam iklan. Figur tersebut dapat berasal dari kalangan selebritas seperti aktor, penyanyi, atlet, atau tokoh publik lain yang memiliki pengaruh terhadap masyarakat. *Celebrity endorsement* dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui karakteristik yang dimiliki oleh selebritas, seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Menurut penelitian Hoo et al., (2024) kepercayaan

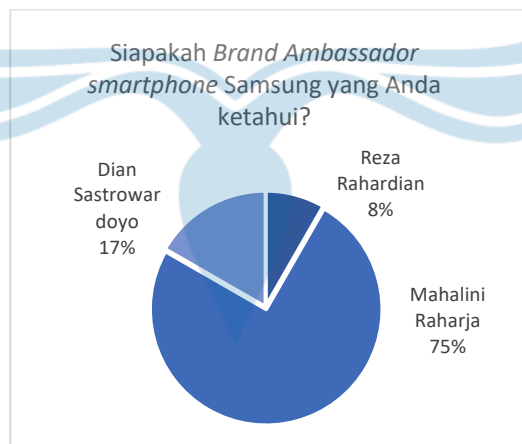
didefinisikan sebagai tingkat kejujuran, keandalan, dan integritas yang dimiliki oleh selebritas sehingga pesan promosi yang disampaikan dapat dipercaya oleh konsumen. Sedangkan keahlian merujuk pada tingkat pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh selebritas sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang akurat mengenai suatu produk, dan daya tarik merupakan tingkat pesona yang dimiliki oleh selebritas, baik dari segi penampilan maupun kepribadian, yang mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan efektivitas pesan promosi. Dari karakteristik yang dimiliki oleh selebritas, hal tersebut dapat mempengaruhi kredibilitas selebritas sebagai sumber pesan dalam komunikasi pemasaran. Menurut Calvo-porrall et al., (2023) kredibilitas merupakan persepsi mengenai sejauh mana seorang komunikator atau endorser dianggap memiliki pengetahuan, keahlian, serta kejujuran sehingga pesan yang disampaikan dapat dipercaya oleh penerima pesan.

Selain itu faktor kesesuaian antara selebritas dan produk yang dipromosikan juga penting dalam memperkuat persepsi konsumen terhadap kejujuran selebritas dalam menyampaikan pesan promosi. Kesesuaian dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara citra selebritas dengan kategori produk yang dipromosikan, yang menentukan efektivitas dukungan dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Ali et al., 2024). Ketika konsumen menilai bahwa selebritas memiliki tingkat kredibilitas dan kesesuaian yang tinggi terhadap produk yang promosikannya, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek serta mendorong peningkatan niat pembelian konsumen (Farhat, 2025; Laksana et al., 2025). Dalam konteks penelitian ini,

Samsung menggunakan penyanyi populer Mahalini sebagai duta merek untuk mempromosikan produk *smartphone* mereka, sehingga menarik untuk diteliti bagaimana karakteristik *celebrity endorsement* seperti kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesesuaian dapat memengaruhi kredibilitas selebritas serta berdampak pada niat pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung.



Gambar 1.3 Data Merek *Smartphone*



Gambar 1.4 Data Duta Merek *Smartphone* Samsung

Sumber: 12 Responden Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Untuk mengetahui tingkat pemahaman responden terhadap objek penelitian, peneliti melakukan uji coba awal (*pilot test*) kepada 12 responden.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, sebanyak 66,7% responden menggunakan *smartphone* Samsung, 25% menggunakan Apple, dan 8,3% menggunakan Xiaomi. Selain itu, terkait pengetahuan responden mengenai duta merek Samsung, sebanyak 75% responden mengetahui Mahalini Raharja sebagai duta merek Samsung, sementara sisanya menyebutkan nama lain seperti Dian Sastrowardoyo (16,7%) dan Reza Rahardian (8,3%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah familiar dengan produk *smartphone* Samsung serta mengenal Mahalini sebagai *brand ambassador*, sehingga objek penelitian ini dinilai relevan untuk diteliti.

Penelitian mengenai *celebrity endorsement* telah banyak dilakukan dalam literatur pemasaran untuk menjelaskan pengaruh karakteristik selebritas terhadap perilaku konsumen. Salah satu penelitian yang menjadi acuan utama adalah penelitian yang dilakukan oleh Calvo-porral & Lévy-Mangin (2024) yang menganalisis pengaruh atribut selebritas seperti *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *credibility*, dan *congruence* terhadap *purchase intention* konsumen. Penelitian tersebut juga membandingkan efektivitas *celebrity endorsement* antara merek dan kategori produk pada produk makanan di Spanyol. Namun demikian, penelitian tersebut masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian tersebut dilakukan pada konteks produk makanan sehingga belum banyak mengkaji efektivitas *celebrity endorsement* pada industri teknologi seperti *smartphone* yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda. Kedua, penelitian tersebut tidak menggunakan variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara kesesuaian selebritas dengan niat pembelian (*purchase intention*) konsumen.

Selain penelitian tersebut, beberapa penelitian lain juga mengkaji pengaruh karakteristik selebritas terhadap perilaku konsumen. Penelitian pada Farhat (2025) meneliti hubungan antara *celebrity endorsement*, kredibilitas selebritas, kesesuaian selebritas dan merek, serta niat pembelian konsumen. Namun demikian, penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan karena mengkaji kredibilitas selebritas sebagai satu konstruk yang terdiri dari kepercayaan, keahlian, dan daya tarik tanpa menganalisis secara terpisah pengaruh masing-masing atribut tersebut terhadap variabel lain dalam model penelitian. Penelitian lain yang dilakukan oleh An et al., (2024) juga mengkaji pengaruh atribut *celebrity endorsement* seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik terhadap niat pembelian serta perilaku pembelian konsumen pada produk kecantikan. Namun demikian, penelitian tersebut masih fokus pada industri produk kecantikan sehingga belum banyak mengkaji pengaruh karakteristik *influencer* pada konteks produk teknologi seperti *smartphone*. Selain itu, penelitian tersebut belum mempertimbangkan peran kesesuaian antara selebritas dan produk serta belum mengkaji penggunaan variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara atribut selebritas dan niat pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas *celebrity endorsement* yang masih menunjukkan hasil yang beragam. Selain itu, penggunaan *celebrity endorsement* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan *smartphone* dalam menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh karakteristik *celebrity endorsement* yang terdiri dari kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesesuaian terhadap niat pembelian konsumen dengan menempatkan kredibilitas selebritas sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan objek produk *smartphone* Samsung dan Mahalini Raharja sebagai *brand ambassador*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperluas kajian mengenai efektivitas *celebrity endorsement*, khususnya pada industri teknologi *smartphone*.

1.2. Rumusan Masalah

Penggunaan selebritas sebagai endorser dalam kegiatan pemasaran dinilai efektif dalam memengaruhi niat pembelian konsumen, terutama melalui karakteristik selebritas yang meliputi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Ketiga karakteristik tersebut berperan dalam membentuk kredibilitas selebritas sebagai sumber pesan pemasaran. Selain itu, tingkat kesesuaian antara selebritas dan produk yang diiklankan juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap pesan yang disampaikan. Persepsi positif terhadap kredibilitas dan kesesuaian selebritas dengan produk diharapkan mampu meningkatkan niat pembelian konsumen, sehingga penting untuk diteliti lebih lanjut hubungan antarvariabel tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kredibilitas Mahalini berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung?
2. Apakah kepercayaan Mahalini berpengaruh terhadap kredibilitas selebritas dalam promosi produk *smartphone* Samsung?
3. Apakah keahlian Mahalini berpengaruh terhadap kredibilitas selebritas dalam promosi produk *smartphone* Samsung?
4. Apakah daya tarik Mahalini berpengaruh terhadap kredibilitas selebritas dalam promosi produk *smartphone* Samsung?
5. Apakah kesesuaian antara Mahalini dengan produk *smartphone* Samsung berpengaruh terhadap kredibilitas selebritas?
6. Apakah kesesuaian antara Mahalini dengan produk *smartphone* Samsung berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung?
7. Apakah kredibilitas Mahalini memediasi pengaruh kesesuaian terhadap niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* Samsung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas selebritas terhadap niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* Samsung.

2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan Mahalini terhadap kredibilitas selebritas dalam promosi produk *smartphone* Samsung.
3. Untuk menganalisis pengaruh keahlian selebritas terhadap kredibilitas selebritas dalam promosi produk *smartphone* Samsung.
4. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik selebritas terhadap kredibilitas selebritas dalam promosi produk *smartphone* Samsung.
5. Untuk menganalisis pengaruh kesesuaian antara selebritas dan produk terhadap kredibilitas selebritas pada produk *smartphone* Samsung.
6. Untuk menganalisis pengaruh kesesuaian antara selebritas dan produk terhadap niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* Samsung.
7. Untuk menganalisis peran kredibilitas Mahalini dalam memediasi pengaruh kesesuaian antara selebritas dan produk terhadap niat pembelian konsumen pada produk *smartphone* Samsung.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat secara positif sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada kajian *celebrity endorsement* dan perilaku konsumen. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai model *source credibility* dengan menguji peran *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* dalam membentuk *credibility* selebritas. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran

congruence antara selebritas dan produk serta peran mediasi *credibility* dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, khususnya Samsung, sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran melalui penggunaan *celebrity endorsement*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memilih selebritas endorser yang tepat dengan mempertimbangkan kredibilitas serta kesesuaian antara selebritas dengan produk yang dipromosikan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta mendorong peningkatan niat pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena dan alasan dilakukannya penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian, yang mencakup konsep-konsep terkait variabel penelitian seperti kepercayaan, keahlian, daya tarik selebritas, kesesuaian selebritas dengan produk, kredibilitas selebritas, dan niat pembelian konsumen. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, serta teknik pengumpulan data. Selain itu, bab ini juga menjelaskan definisi variabel operasional, metode pengukuran, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian serta pembahasan mengenai hasil penelitian tersebut. Pembahasan dilakukan dengan pembicaraan hasil analisis data dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak terkait maupun untuk penelitian selanjutnya.