

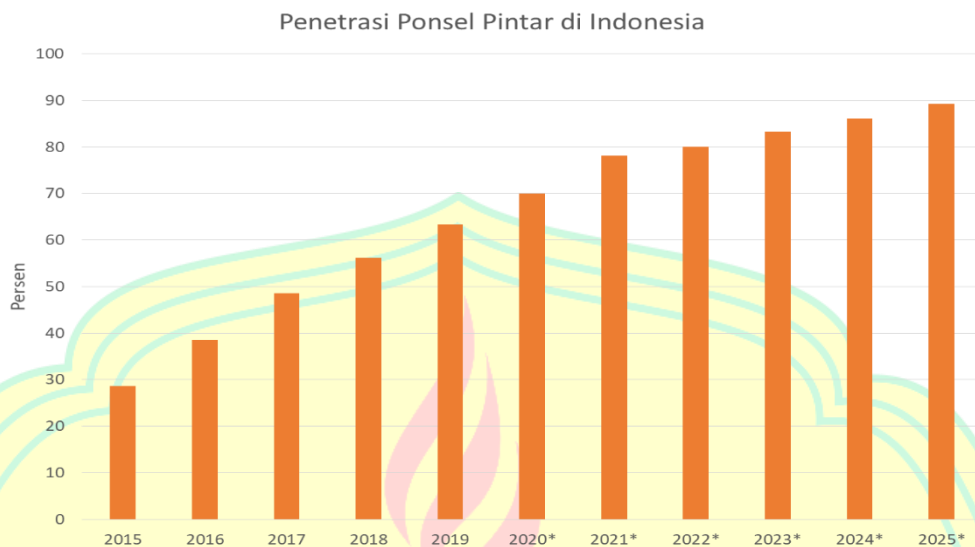
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia dengan penyebaran virus yang cepat menyebabkan semua kegiatan yang semula dilakukan secara luring yaitu luar jaringan atau secara langsung kini berubah menjadi daring atau dalam jaringan yang memerlukan internet. Kegiatan daring ini pastinya melibatkan internet yang secara langsung membutuhkan *smartphone*, laptop, maupun PC. Maka, kebutuhan akan perangkat tersebut cenderung naik selama masa pandemi ini. Hal ini juga disampaikan oleh Risky Febian selaku analis pasar IDC melalui Kompas Tekno yang menyatakan bahwa kebutuhan *smartphone* di Indonesia melonjak dikarenakan untuk mendukung kegiatan kerja dari rumah, belajar dari rumah, layanan *streaming* hiburan, atau berkomunikasi secara tidak langsung (Kompas.com, 2021).

*Smartphone* merupakan salah satu perangkat yang kompatibel untuk mengakses internet karena harganya yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan perangkat lain, menyebabkan pada masa pandemi Covid-19 ini banyak masyarakat yang memerlukan internet untuk setiap kegiatan. Semula, *smartphone* hanya digunakan oleh sebagian orang untuk telpon, SMS, atau memainkan sosial media mereka namun kini *smartphone* memiliki fungsi penting dalam kegiatan sehari – hari seperti sekolah, bekerja, dan komunikasi. Karena berbagai macam kegunaan *smartphone* itu, maka produsen *smartphone* berusaha untuk menjadi yang terbaik agar dapat diterima baik oleh masyarakat. Mereka menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimiliki oleh masing – masing produk seperti kamera dengan pixels yang tinggi, android atau ios dengan versi yang terbaru, dan fitur 5G untuk kecepatan internet yang lebih baik.



**Gambar 1.1 Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia**

Sumber :Pusparisa (2020)

Diprediksikan penggunaan *smartphone* di Indonesia akan terus meningkat. Berdasarkan data yang tertera pada gambar 1.1 terlihat pada tahun 2015 hanya 28,6% masyarakat Indonesia yang memakai *smartphone*. Seiring dengan berjalannya waktu, *smartphone* menjadi mudah dijangkau dari segi harga dan kebutuhan yang meningkat akan penggunaan *smartphone* menyebabkan *smartphone* banyak digunakan. Pada tahun 2018, sebagian besar masyarakat Indonesia yakni 56,2% telah menggunakan *smartphone*. Setahun kemudian, 63,3% orang menggunakannya dan setidaknya pada tahun 2025 diprediksi sebanyak 89,2% dari populasi Indonesia menggunakan *smartphone*. Dalam enam tahun dari tahun 2019, penetrasi *smartphone* negara meningkat 25,9%.

Kebutuhan *smartphone* yang tinggi tentunya memunculkan persaingan di tengah produsen *smartphone*. Para produsen sangat kompetitif dalam hal kecanggihan teknologi, jenis, dan lain sebagainya. Beberapa merek dari perusahaan *smartphone* yang biasa beredar di Indonesia adalah Samsung, Oppo, Asus, iPhone, Vivo, Xiaomi, LG, Huwawei. Dimana merek tersebut datang dari beragam negara di Asia, Eropa, dan Amerika. Merek tersebut biasanya diketahui oleh semua jenis

kalangan mulai dari anak remaja hingga orangtua. Setiap merek memiliki ciri khas dan keunikannya masing – masing, pusat layanan yang dapat ditemui pada berbagai macam wilayah, dan harga yang bersaing di pasar.

#### Indonesia : Vendor *Smartphone* Teratas tahun 2021

|    | Vendor  | Pembagian Unit | Pertumbuhan Tahunan |
|----|---------|----------------|---------------------|
| #1 | OPPO    | 22%            | -1%                 |
| #2 | Xiaomi  | 19%            | +26%                |
| #3 | Vivo    | 19%            | -12%                |
| #4 | Samsung | 18%            | +7%                 |
| #5 | Realme  | 13%            | -2%                 |

**Gambar 1.2 Indonesia : Vendor *Smartphone* Teratas, 2021**

Sumber : Canalys.com (2022)

Seperti yang tertera pada gambar 1.2 Oppo menempati urutan pertama walaupun pertumbuhannya menurun sebesar -1% dari tahun lalu tetapi untuk pembagian unit Oppo memperoleh sebanyak 22%, disusul dengan Xiaomi di urutan kedua dengan pertumbuhan sebesar 26% dengan pembagian unit yang lebih rendah dibanding Oppo yaitu hanya sebesar 19%, kemudian dilanjut dengan Vivo mengalami penurunan pertumbuhan sebesar -12%. Samsung walaupun menempati urutan ke 4, namun pertumbuhannya naik sebesar 7% dengan pembagian unit sebanyak 18% dan yang terakhir ditempati oleh Realme dengan penurunan pertumbuhan sebesar 2% dan pembagian unit sebesar 13%. Banyaknya merek yang ditawarkan perusahaan *smartphone* di Indonesia menyebabkan perusahaan melakukan berbagai macam cara promosi seperti diskon akhir tahun, diskon hari raya, dan sebagainya. Tidak lupa pula promosi lain seperti memberikan *merchandise* gratis jika membeli suatu produknya. Dengan berbagai macam promosi tersebut diharapkan calon pembeli dapat menentukan keputusannya untuk memilih produk mana yang akan mereka pilih untuk digunakan sehari – hari.

Saat memilih untuk membeli suatu produk, konsumen harus terlebih dahulu menilai kebutuhannya. Selain itu, pembeli tidak diragukan lagi menginginkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Konsumen biasanya mencari informasi tentang produk yang ingin mereka beli untuk memilih opsi terbaik dalam perspektif mereka (Devita & Agustini, 2019).

Konsumen biasanya mendapatkan informasi tentang produk yang ingin dibelinya dari sumber komersial, yaitu sumber yang dimiliki oleh sebuah perusahaan tersebut. Membeli produk yang mereka inginkan dari *brand* favoritnya sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tersebut yang langkah selanjutnya adalah biasanya dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi alternatif (Ismanto, 2020, hal. 131).

Banyaknya pilihan bagi konsumen untuk menentukan merek apa yang ingin mereka beli, maka para produsen berlomba – lomba untuk memasarkan produknya. Dalam hal ini, berbagai macam cara dijalankan oleh produsen untuk membuat produknya dapat dikenal oleh banyak konsumen. Strategi pemasaran adalah metode atau upaya yang dilakukan oleh produsen untuk mengiklankan produk mereka sehingga banyak orang yang menyadari produk mana yang nantinya akan meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan.

Aktivitas promosi perusahaan adalah berkomunikasi dan memperkenalkan produk ke pasar. Perusahaan menjalankan promosi untuk menarik minat pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi/iklan dalam penerapannya berfungsi untuk memperkenalkan produk dan membujuk, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang manfaat dan kekurangan dari spesifikasi produk yang disediakan sehingga konsumen sangat ingin membeli produk tersebut (Ismanto, 2020, hal. 36)

Dalam melakukan promosi pada strategi pemasaran, tentunya suatu perusahaan tidak boleh asal dalam memilih strategi. Hal ini diharapkan dengan strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan secara efektif dan efisien untuk produk yang ingin dipasarkan. Sebuah perusahaan pastinya menginginkan yang terbaik bagi produknya, maka banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran dengan menciptakan *brand image* yang kuat di benak konsumen. Menciptakan *brand image* yang baik pada pikiran konsumen tentunya bukanlah hal yang mudah. Perusahaan harus konsisten dengan kualitas produk yang dimilikinya, selain itu *image* perusahaan juga berpengaruh besar terhadap *brand image* suatu produknya.

Peran *brand image* sangatlah penting bagi konsumen untuk melakukan *purchase decision* suatu produk karena berkaitan dengan persepsi suatu produk di otak konsumen. Jika *image* suatu brand tersebut positif, maka konsumen tidak perlu berpikir lebih dari sekali kepada sebuah produk untuk memilih kembali produk tersebut dan bisa menjadi konsumen yang loyal. Dimana hal ini menyebabkan peningkatan jumlah penjualan yang secara tidak langsung dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Siagian, 2021). Namun, jika *brand image* suatu produk tersebut negative, maka pembeli tidak akan melakukan pembelian ulang dan produk tersebut susah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen menjadikan produk tidak laku dipasaran dan perusahaan menjadi rugi.

Memiliki *brand image* yang baik adalah impian dari semua perusahaan untuk produknya. Namun, *image* yang tidak baik atau negatif tentunya pasti ada pada beberapa produk karena tidak semua produk yang dihasilkan bisa sempurna. Seperti pada kasus yang menimpa seorang pengguna *smartphone* Samsung di New York yang dilansir oleh tek.id (2018) bahwa *smartphone* Samsung dengan jenis Galaxy S7 Edge meledak ketika diletakkan di atas meja oleh pemiliknya setelah ia ingin menjepret gambar, namun *smartphone* tersebut tidak merespon. Akibat dari insiden ini, pihak Samsung mengganti *smartphone* tersebut dengan produk terbaru

mereka pada saat itu, yaitu Galaxy S9. Kejadian terbakarnya unit *smartphone* tersebut dapat membuat *image* dari *smartphone* Samsung menjadi jelek di mata masyarakat.

Pengaruh *brand image* yang besar bagi seorang konsumen dalam pengambilan *purchase decision* sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti terdahulu. Dikatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang menguntungkan pada keputusan pembelian. Karena semakin baik citra suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli barang tersebut (Arjuna & Ilmi, 2020).

Untuk meningkatkan *brand image*, perusahaan haruslah pandai dalam menyampaikan informasi produknya. Maka dari itu, biasanya perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk merepresentasikan suatu produknya. Sebuah perusahaan tidak boleh sembarang dalam memilih *brand ambassador* untuk produknya karena secara tidak langsung *ambassador* ini merupakan interpretasi yang sangat cocok dengan produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Cara *brand ambassador* dalam memasarkan suatu produk biasanya dengan memakai kemudian menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja (Wulandari et al., 2021).

Pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan dari kepopulerannya seperti seorang artis, sebuah grup, atau *influencer*. Seorang *brand ambassador* haruslah mempunyai *image* yang baik agar suatu produk dapat dipresentasikan dengan benar dan mendapatkan *image* yang baik pula. *Brand ambassador* diharapkan mampu mengajak pengikutnya untuk membeli produk yang sedang dipromosikannya untuk meningkatkan penjualan (Resti Prastiwi et al., 2020). Maka dari itu, sebuah perusahaan tidak boleh asal dalam memilih *brand ambassador* untuk produknya.

*Brand ambassador* kerap kali identik atau berkaitan dengan orang yang memiliki pengaruh besar di sebuah negara maupun dunia seperti selebritas atau *public figure*. Sisi psikologis dari perialku dan keyakinan

seorang konsumen dari suatu produk salah satunya dipengaruhi oleh seorang *public figure* yang menjadi *brand ambassador* dari sebuah produk tersebut (Kotler et al., 2008).

Penggunaan *brand ambassador* untuk strategi pemasaran bagi suatu perusahaan tidaklah selalu mulus, pasti memiliki beberapa kekurangan atau isu yang bisa saja terlibat pada *public figure* yang digunakan sebagai *brand ambassador*. Dilansir dari [matamata.com](http://matamata.com) (2019), Jefri Nichol seorang aktor sekaligus *brand ambassador* dari Ruangguru terlibat dalam kasus dalam penggunaan barang narkotika ganja. Ia dicoret sebagai *brand ambassador* dari aplikasi belajar terbesar di Indonesia karena dianggap mencoreng citra baik aplikasi tersebut. Dengan adanya pencabutan sebagai *brand ambassador* tersebut, Jefri Nichol mengatakan bahwa itu merupakan konsekuensi yang harus ia terima akibat perbuatannya.

Pemilihan *brand ambassador* yang kurang tepat juga dapat membuat sebuah produk menerima kritik dari masyarakat atau warganet. Seperti yang dilansir dari portal berita [yoursay.suara.com](http://yoursay.suara.com) (2022) warganet dalam platform [Twitter.com](https://twitter.com) mengkritik produk kecantikan lokal yang menggunakan artis dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* nya untuk produk mereka. Warganet mengatakan bahwa pemakaian artis dari Korea Selatan tidaklah sesuai dengan budaya di Indonesia. Seperti, warna kulit yang berbeda dari kebanyakan masyarakat Indonesia dengan artis dari Korea Selatan tersebut dimana kulit berwarna sawo matang merupakan kulit yang dimiliki oleh kebanyakan masyarakat Indonesia dan juga kebanyakan negara tropis lainnya, sementara artis dari Korea Selatan yang menjadi *brand ambassador* dari sebuah produk memiliki kulit yang putih.

Salah satu perusahaan teknologi yang berasal dari Korea Selatan, yaitu Samsung yang berpusat di Seocho Samsung Town, Seoul. Samsung pertama kali didirikan pada tahun 1938 sebagai perusahaan dagang, namun seiring berjalannya waktu Samsung mengembangkan sayapnya ke industri elektronik pada akhir tahun 1960an. Menempati 10 besar merek global dan

diakui di dunia internasional dalam bidang industri elektronik didapatkan oleh Samsung karena lamanya ia dalam bidang industri tersebut. Hal ini tidak secara instan didapatkan oleh Samsung, namun melalui begitu banyak proses yang terjadi. Berkat kegigihan dan kerja keras seluruh elemen yang berperan dalam perusahaan ini, maka Samsung sekarang bisa menjadi merek yang besar di dunia.

### 5 Perusahaan Teratas, Pengiriman *Smartphone* Dunia, Saham, dan Pertumbuhan dari Tahun ke Tahun, Tahun Kalender 2021

| Perusahaan | Volume Pengiriman 2021 | Saham 2021 | Volume Pengiriman 2020 | Saham 2020 | Perubahan tahun ke tahun |
|------------|------------------------|------------|------------------------|------------|--------------------------|
| 1. Samsung | 272.0                  | 20.1%      | 256.6                  | 20.0%      | 6.0%                     |
| 2. Apple   | 235.7                  | 17.4%      | 203.4                  | 15.9%      | 15.9%                    |
| 3. Xiaomi  | 191.0                  | 14.1%      | 147.8                  | 11.5%      | 29.3%                    |
| 4. OPPO    | 133.5                  | 9.9%       | 111.2                  | 8.7%       | 20.1%                    |
| 5. Vivo    | 128.3                  | 9.5%       | 111.7                  | 8.7%       | 14.8%                    |
| Lainnya    | 394.3                  | 29.11%     | 450.5                  | 35.2%      | -12.5%                   |
| Total      | 1354.8                 | 100.0%     | 1281.2                 | 100.0%     | 5.7%                     |

**Gambar 1.3 5 Perusahaan Teratas, Pengiriman *Smartphone* Dunia, Saham, dan Pertumbuhan dari Tahun ke Tahun, Tahun Kalender 2021**

Sumber : idc.com (2021)

Terbukti dari gambar 1.3 Samsung menempati urutan pertama sebagai perusahaan teratas dunia mengalahkan Apple pada posisi kedua, Xiaomi di posisi ketiga, Oppo di posisi keempat, Vivo di posisi ke lima, dan merek lainnya dari segi pengiriman unit *smartphone*, saham, dan perubahan pertumbuhan dari tahun ke tahun. Samsung menjadi urutan yang pertama dibuktikan dengan volume pengiriman yang meningkat dari tahun 2020 ke 2021 yaitu dari 256.6 menjadi 272.0 dan saham yang meningkat pula yaitu 2020 sebesar 20.0% menjadi 20.1% di tahun 2021 dengan perubahan dari tahun ke tahun sebesar 6.0%.



## Top Brand for Gen-Z Index 2022

### Smartphone

| BRAND   | TBI 2022 |     |
|---------|----------|-----|
| Samsung | 41.3%    | TOP |
| Oppo    | 18.7%    | TOP |
| iPhone  | 13.2%    | TOP |
| Xiaomi  | 11.0%    |     |
| Vivo    | 7.7%     |     |

**Gambar 1.4 Merek Teratas untuk Indeks Gen-Z 2022**

Sumber : Top Brand-Awards (2022)

Dari gambar 1.4 di atas adalah data mengenai merek teratas untuk indeks gen-z 2022 yang dilansir dari Top Brand-Awards pada tahun 2022. Dimana Samsung menempati urutan teratas dengan memperoleh *top brand index* sebesar 41.3% yang disusul oleh Oppo yaitu memperoleh TBI sebesar 18.7% dan diurutan ketiga yaitu iPhone yang memperoleh TBI sebesar 13.2% dan disusul oleh Xiaomi dan Vivo dengan peroleh TBI masing – masing sebesar 11.0% dan 7.7%.

Dalam memasarkan produknya, Samsung menggunakan *brand ambassador* sebagai interpretasi dari produk terbarunya seperti series Galaxy S22. Dimana dalam seri ini, Samsung menggandeng BTS sebagai *brand ambassador* untuk memasarkan produknya. Tidak hanya dalam series ini, namun BTS sudah menjadi *brand ambassador* Samsung sejak tahun 2020.

Selain BTS yang menjadi *brand ambassador* dari Samsung, Salshabila Adriani yang merupakan aktris dan musisi berbakat yang memiliki minat di bidang *conten creator* digaeet oleh Samsung Elektronik Indonesia sebagai *brand ambassador* Samsung Elektronik Indonesia (Sahib, 2021). BTS dan Salshabila merupakan dua contoh *brand ambassador* yang dipilih dan dipercaya oleh Samsung untuk memasarkan produknya. Pemilihan *brand ambassador* ini tentunya dengan melihat

*image* atau citra dari artis tersebut. BTS dan Salshabila memiliki *image* yang sama – sama baik di mata masyarakat yang sejalan dengan *brand image* yang dipunyai oleh Samsung, dimana Samsung merupakan perusahaan *smartphone* yang dikenal oleh banyak kalangan dengan *image* yang baik. Irene Ng, selaku *vice president marketing* Samsung Elektronik Asia Timur Selatan dan Oceania mengatakan melalui siaran persnya bahwa strategi Samsung untuk mempertahankan *brandingnya* adalah dengan kepemimpinan dalam inovasi, focus kepada konsumen, dan mengembalikan kepada komunitas melalui inisiatif kewarganegaraan (Irene Ng dalam Murdaningsih 2015).

Penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* sudah pernah dilakukan oleh Sagia dan Situmorang (2018) dimana Variabel brand ambassador memiliki pengaruh positif yang kecil namun signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Lebih lanjut, Prastiwi et al (2020) pada penelitiannya menghasilkan bahwa adanya *brand ambassador* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian mie instan dengan rasa khas Korea. Untuk penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*, Novansa dan Ali (2017) dalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh yang positif dari *brand image* produk KUKM di SMESCO terhadap *purchase decision*. Hal searah dengan penelitian yang telah dilakukan Wibowo et al (2017) bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap *purchase decision* mobil Toyota Agya di wilayah Jakarta. Namun, oleh Larasari et al (2018) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki dampak yang menguntungkan tetapi dapat diabaikan pada *purchase decision*. Nisa et al (2020) *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian dikarenakan pada penelitiannya melihat hasil dari perhitungan t hitung yang dibandingkan dengan t tabel. Dan menghasilkan bahwa nilai t hitung yang lebih kecil daripada t tabelnya.

Pada pemasaran, menggunakan *brand ambassador* dan *brand image* sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produk ke pasar sering kali dilakukan oleh berbagai perusahaan. Terbukti dengan penelitian bahwa *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* suatu produk (Ilmi et al., 2020). Berdasarkan research gap dan strategi pemasaran mengenai *brand ambassador* dan *brand image* yang dapat menentukan *purchase decision* apakah penggunaan strategi ini pada setiap perusahaan akan selalu berhasil dengan efektif dan efisien atau mungkin tidak. Samsung sebagai salah satu perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* untuk memasarkan produknya apakah dapat mempengaruhi *purchase decision* seorang konsumen. Atau konsumen membeli produk Samsung dikarenakan sudah memiliki *brand image* yang positif di pikiran pelanggan? Untuk itu peneliti mengangkat judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand image* terhadap *Purchase Decision Smartphone* Samsung di Jakarta”.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap *purchase decision smartphone* Samsung di Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision smartphone* Samsung di Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand ambassador* dan *brand image* secara bersama – sama terhadap *purchase decision smartphone* Samsung di Jakarta?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap *purchase decision smartphone* Samsung di Jakarta.

2. Untuk menganalisis pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *purchase decision smartphone* Samsung di Jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara positif dan signifikan antara *brand ambassador* dan *brand image* secara bersama – sama terhadap *purchase decision smartphone* Samsung di Jakarta.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat seperti :

##### 1. Manfaat teoritis

Diharapkan pada penelitian ini secara teoritis dapat menyumbang sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya kajian tentang *purchase decision* yang dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *brand image*.

##### 2. Manfaat praktis

###### a. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bacaan ilmiah masa depan bagi mahasiswa, serta untuk memperluas koleksi jurnal ilmiah perpustakaan. Selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain yang mempelajari dampak *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

###### b. Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan dan saran kepada Samsung dalam memilih strategi pemasaran terbaik dan dapat dipertimbangkan ketika mengambil keputusan pemasaran untuk produknya.

###### c. Peneliti

Sebagai konten untuk menambah wawasan dan kedalaman dampak *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dapat digunakan sebagai alat pembelajaran di masa depan.