

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

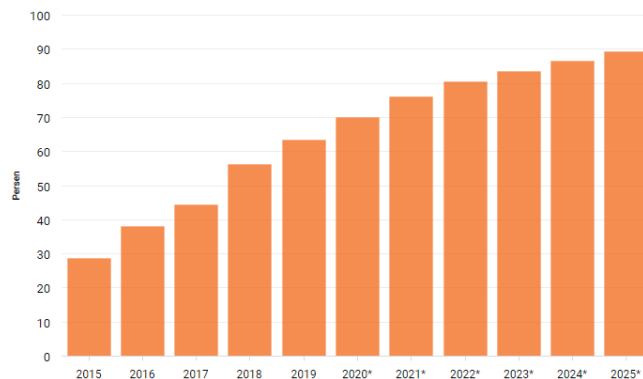
Di era globalisasi ini kita semua harus sadar akan waktu yang berkembang dari waktu ke waktu dan terlebih lagi kita semua harus menjadi bagian dari evolusi tersebut karena kita hidup dalam teknologi yang terus berkembang setiap zaman yang haus akan perbaikan dalam dunia teknologi. Teknologi ini juga memiliki misi untuk sangat membantu para pengguna teknologi ini dengan menggunakannya sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu, kehidupan kerja, pendidikan dan komunikasi mutlak membutuhkan dukungan teknologi yang terus berjalan. Setiap negara selalu berlomba untuk memperoleh atau berbagi pengetahuan baru, menginspirasi untuk menemukan keunggulan baru dalam teknologi yang semakin kompetitif, bahkan sering terjadi perang dagang di negara lain.

Persaingan pasar semakin ketat. Banyak perusahaan menawarkan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang menerapkan dan menerapkan taktik pemasarannya dengan berbagai cara agar calon konsumen menggunakan produknya dengan merek yang ditawarkannya yang berasal dari merek lain. Salah satu cara perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dalam keputusan pembelian adalah dengan merek produknya melalui duta merek dengan audiens yang terbukti, memungkinkan produk bersaing dengan merek lain,

menciptakan citra merek untuk produk, dan mempromosikan di semua media, seperti melalui iklan yang menarik perhatian konsumen.

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin berkembang dan luar biasa. Salah satunya adalah penggunaan smartphone sebagai teknologi yang berkembang pesat baik dari segi fungsi maupun modelnya. Salah satunya adalah smartphone merek Samsung. Lee Byung-chul adalah pendiri Samsung. Awalnya, perusahaan melebarkan sayap ke berbagai industri seperti asuransi, sekuritas, ritel, makanan, dan tekstil. Setelah kematian Lee, Samsung dibagi menjadi empat grup: Grup Shinsegae, Grup Samsung, Grup Hanso, dan Grup CJ. Ponsel dan semikonduktor menjadi sumber pendapatan utama sejak Samsung mulai menjual produknya di Korea Selatan pada 1990. Samsung pertama kali masuk ke pasar Indonesia pada 4 Agustus 1986 di Jakarta.

Di Indonesia, terdapat alat teknologi yang diminati oleh kalangan masyarakat. Salah satunya yaitu produk smartphone Samsung, handphone Samsung diyakini oleh konsumen di Indonesia sebagai produk smartphone yang memiliki citra yang baik, Samsung termasuk salah satu smartphone yang menarik perhatian konsumen dikalangan masyarakat banyak, karena desain atau model handphone Samsung ini unik ditambah dengan fiturnya yang lengkap, kameranya yang bagus dan juga jaringan internetnya 4G ini salah satunya yang menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian smartphone Samsung tersebut.



Gambar 1. 1 Penetrasi Ponsel Pintar Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id

Penggunaan *smartphone* diprediksi akan terus meningkat di Indonesia. Dari data pada gambar 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2015, hanya 28,6% masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Seiring berjalannya waktu, *smartphone* mudah diakses dengan harga terjangkau dan meningkatnya penggunaan *smartphone*. Pada tahun 2018, mayoritas masyarakat Indonesia yaitu 56,2% menggunakan *smartphone*. Setahun kemudian, 63,3% orang menggunakannya dan setidaknya pada tahun 2025, hingga 89,2% penduduk Indonesia diperkirakan akan menggunakan *smartphone*. Dalam enam tahun 2019, penetrasi *smartphone* Tanah Air meningkat sebesar 25,9%.

Smartphone tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga alat untuk mengukur tingkat sosial seseorang. Salah satu segmen konsumen yang sering menggunakan *smartphone* adalah Generasi Z. Generasi Z yang lahir setelah tahun 1997-2012 kini berusia 11-26 tahun. Generasi Z dianggap sebagai kelompok intelektual yang perlu tetap berada di atas segalanya untuk mengikuti perubahan informasi yang cepat. Bagi Generasi Z, pemilihan *smartphone* yang tepat tidak

hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan media dasar mereka, tetapi juga merupakan kebutuhan prioritas di komunitas mereka.

Tingginya permintaan *smartphone* tentu akan memperketat persaingan antar produsen ponsel. Produsen sangat kompetitif dalam hal kecanggihan teknologi, jenis, dll. Beberapa *merk smart company* yang umum beredar di Indonesia adalah Samsung, iPhone, Vivo dan Xiaomi. Dimana merek-merek tersebut berasal dari berbagai negara di Asia, Eropa dan Amerika. Setiap merek memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri, service center di berbagai daerah dan harga yang kompetitif di pasaran.

Dengan perkembangan yang sangat pesat tersebut, produsen ponsel terus bersaing dengan menawarkan fitur-fitur unggulan yang hadir pada produk yang mereka tawarkan. Dengan meningkatnya pengguna *smartphone*, merek *smartphone* juga meningkat. *Brand-brand* yang populer atau banyak digunakan masyarakat Indonesia antara lain Samsung, Xiaomi, Iphone dan Vivo serta data penjualan *smartphone* selama dua tahun terakhir berikut ini.:

Tabel 1. 1 Top Brand Index Tahun 2019 - 2020

No	Nama Merek	Tahun	
		2019	2020
1.	Samsung	45,8%	46,5%
2.	Xiaomi	14,3%	10,1%
3.	Iphone	0%	11%
4.	Vivo	4,5%	7,9%

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan tabel data dari Top Brand Index tahun 2020, Samsung menjadi pemenang *smartphone* dalam kategori penjualan secara *online* dan *offline* dikarenakan Samsung menjadi pemasok perangkat seluler terbesar di dunia. Faktor peningkatan penjualan Samsung tidak lepas dari brand ambassador yang mampu mendongkrak pangsa pasar Samsung dan juga *brand image* Samsung sendiri.

1. Samsung

Dapat diketahui bahwa *smartphone* Samsung mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2019 dengan persentase 45,5%. Pada tahun 2020 dengan persentase 46,5%.

2. Xiaomi

Dapat diketahui bahwa *smartphone* Xiaomi mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2019 dengan persentase 14,3%. Pada tahun 2020, posisi Xiaomi masih mengalami penurunan penjualan dengan persentase 10,1%.

3. Iphone

Dapat diketahui bahwa *smartphone* Iphone pada tahun 2019, *smartphone* Iphone mengalami penurunan penjualan dengan persentase 0%. Pada tahun 2020, *smartphone* Iphone masih mengalami penurunan penjualan dengan persentase 0%.

4. Vivo

Dapat diketahui bahwa *smartphone* Vivo pada tahun 2019, *Smartphone* Vivo mengalami peningkatan penjualan dengan persentase 4,5%. Pada tahun 2020, *Smartphone* Vivo mengalami peningkatan penjualan dengan persentase 7,9%.

Besarnya potensi pasar Indonesia membuat produsen ponsel dari seluruh tanah air berlomba-lomba menawarkan ponsel dengan fitur terkini dengan harga yang terjangkau. Banyaknya merek-merek yang bermunculan membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan mereka harus selektif dalam memilih ponsel untuk kebutuhannya, sehingga produsen harus beriklan atau mengiklankan untuk memberikan informasi produk kepada konsumen. Untuk menarik minat konsumen, produsen biasanya menggunakan selebriti populer sebagai duta merek untuk mempromosikan produknya.



Gambar 1. 2 Blackpink Sebagai Brand Ambassador Smartphone Samsung

Sumber :Samsung.com

Blackpink adalah grup musik Korea Selatan (K-pop) yang dibentuk pada 8 Agustus 2016 oleh YG Entertainment, terdiri dari empat wanita cantik yaitu Jisoo, Lisa, Jennie dan Rose. Blackpink adalah artis K-pop wanita pertama dan satu-satunya yang mencapai posisi teratas di Billboard's Rising Artists. Blackpink juga menjadi artis K-pop wanita pertama yang memiliki empat tangga lagu secara bersamaan di tangga lagu digital global. (Wikipedia, 2020).

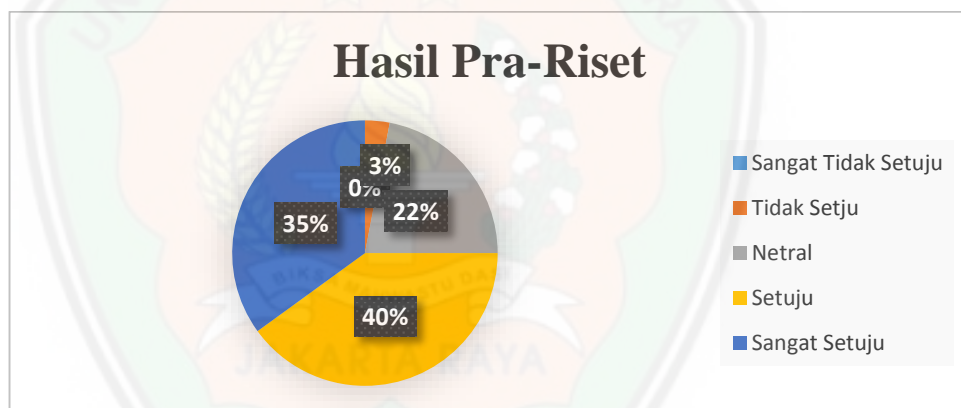
Duta merek adalah kampanye dan strategi yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk memungkinkan perusahaan atau merek di bawah payung untuk secara khusus menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen tentang produk mereka. Pemilihan brand ambassador atau duta merek tentunya dilatarbelakangi oleh citra positif yang bisa dibawa oleh para selebriti tersebut. (Suryantari, 2022).

Samsung menggunakan inovasi *smartphone* dalam memasarkan produknya pada April 2019 bekerja sama dengan grup idola kpop BLACKPINK. BLACKPINK adalah *girl band* Korea Selatan yang dicintai oleh banyak orang di seluruh dunia. Kepopuleran BLACKPINK membuat Samsung mencari cara untuk mendongkrak penjualan *smartphone* Samsung terbaru, A50, A70 dan A80, melalui kerja sama dengan KPOP Girlband. Menampilkan BLACKPINK yang mengembangkan publikasi menjadi perusahaan media terkemuka dan membawa Samsung ke konsumen dan orang-orang di seluruh dunia.

Menurut Irfan Rinaldi yang bekerja sebagai *product marketing manager* di Samsung, alasan Samsung memilih Blackpink sebagai *brand ambassador*nya adalah karena Blackpink membuat pilihan yang baik bagi generasi z karena *image* Blackpink sendiri adalah ikon Korea, tempat dimana Samsung sendiri berdiri dan juga simbol *modern, popularitas* di kalangan anak muda. Hal ini menimbulkan stigma positif bagi Samsung. Oleh karena itu, Samsung ingin memperkuat *brand image*-nya dengan bekerja sama dengan blackpink. Dengan blackpink sebagai *brand ambassador*, Samsung berharap dapat membangun *brand image* yang

menyatakan Samsung sebagai *brand* dengan fitur menarik dan kualitas produk yang baik, untuk menciptakan *brand image* yang sesuai dengan harapan generasi z.

Dalam menggunakan *Brand Ambassador* perusahaan biasanya akan memperhatikan prestasi dan citra yang dimiliki oleh selebriti tersebut. Perusahaan akan memilih selebriti yang banyak disukai dan diidolakan oleh generasi z baik itu karena prestasi, karya yang dimiliki, ataupun karena perilaku yang dimiliki oleh idola itu sendiri. Penggunaan *Brand Ambassador* bermaksud untuk menyampaikan produk yang dimiliki serta menumbuhkan identitas perusahaan serta menumbuhkan opini generasi z mengenai sebuah produk.



Gambar 1. 3 Hasil Pra-Riset *Brand Ambassador* Pada Generasi Z Di Bekasi

Berdasarkan pra-riset yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* pada generasi z di Bekasi menyatakan membeli *smartphone* samsung karena mereka adalah fans dari blackpink dan sangat mengidolakannya. Hal ini dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* sebagai bagian *strategi kreatif* suatu perusahaan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk yang diharapkan dapat menjadi pengiklan sekaligus juru bicara yang membantu dalam mencerminkan suatu *brand* dibenak generasi z, sehingga dapat memberikan rasa tertarik pada generasi z di Bekasi dan akhirnya konsumen melakukan pembelian.

Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan, dan persepsi seseorang, komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Konsumen

menganggap citra produk sebagai bagian terpenting dari produk karena citra produk mencerminkan produk. Dengan kata lain, citra produk merupakan elemen penting yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin baik citra merek dikaitkan dengan produk, semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut. (Suryantari, 2022)

Iklan adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Periklanan merupakan faktor penting yang harus diterapkan oleh perusahaan. Melalui periklanan, suatu perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkannya. Konsumen dapat merasakan manfaat dari produk tersebut melalui promosi dan merangsang minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Periklanan merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendekatkan konsumen dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Periklanan terdiri dari beberapa cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. Periklanan adalah bagian dari proses pemasaran yang mengkomunikasikan keunggulan produk. Periklanan memainkan peran penting dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan strategi yang ada. (Ernawati, 2019).

Perusahaan yang menerbitkan produknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga memiliki alternatif pilihan produk sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Memahami faktor psikologis dan pribadi konsumen sangat penting dan kemungkinan besar akan berdampak kuat pada perilaku pembelian dan ingatan merek layanan dan produk.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat sebagai pilihan antara dua alternatif atau lebih. (Armayani & Jatra, 2019).

Berdasarkan dari uraian yang ada dari latar belakang masalah diatas, maka dari itu penulisan tentu akan mengambil judul penelitian yaitu : “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Generasi Z Di Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone Samsung?
2. Apakah *brand image* berpengaruh keputusan pembelian pada smartphone Samsung?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone Samsung?
4. Apakah *brand ambassador*, *brand image*, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan yang dihadapi, tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
4. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador*, *brand image*, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan atas tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Bertambahnya pengetahuan atau wawasan yang lebih luas untuk peneliti tentang peran *brand ambassador*, *brand image*, promosi yang mempengaruhi konsumen untuk keputusan dalam mempertimbangkan pembelian terhadap suatu produk.

2. Bagi Mahasiswa

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan manfaat bagi mahasiswa untuk mengenal lebih jauh tentang peran *brand ambassador*, *brand image*, promosi yang dapat mempertimbangkan keputusan dalam mempertimbangkan pembelian terhadap suatu produk.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan konsep yang digunakan untuk mengkomunikasikan upaya – upaya untuk membatasi atau mempersempit ruang lingkup masalah yang telah teridentifikasi. Maka masalah pada penelitian ini dibatasi pada permasalahan diatas yaitu, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang penelitian ini dilakukan generasi z yang berada di Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika pada penulisan ini terdiri dari tiga bab, berikut ini adalah penjabarannya :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan mengenai literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel,

waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan implikasi manajerial.

