

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan zaman telah memasuki fase industri 4.0, dimana revolusi industri ini melalui *internet of thing* dan perkembangan teknologi sebagai tulang punggung pergerakan dan konektivitas manusia dengan mesin. Revolusi industry 4.0 melalui era digital diberbagai bidang yang menghubungkan jutaan sumber daya manusia dengan website yang dapat menunjang pada peningkatan peluang bisnis, efisiensi bisnis, dan memperbarui lingkungan hidup melalui manajemen aset yang lebih baik. Dampak yang rasakan yaitu memudahkan dalam mengefisienkan waktu untuk menciptakan produk-produk baru yang didukung oleh pengaruh teknologi.

Teknologi dari tahun ke tahun mengalami perkembangan dengan mengikuti arus era digital. Teknologi menjadi kebutuhan manusia yang didukung oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi dari suatu produk dan penemuan yang awalnya sederhana hingga ke penemuan yang sangat rumit. Salah satunya yaitu perkembangan teknologi *smartphone*. *Smartphone* awalnya digunakan untuk alat komunikasi nirkabel, sekarang berkembang menjadi alat komunikasi yang dapat mengambil gambar, bertatap muka secara langsung melalui *smartphone*, hingga mengakses internet dengan waktu yang sangat cepat.

Smartphone merupakan alat komunikasi yang bisa diakses dalam jarak dekat maupun jarak jauh (Ikhwan dkk.,2019). Teknologi ini mempunyai fungsi dan kemudahan untuk mengakses internet. *Smartphone* kini seolah menjadi kebutuhan primer bagi semua orang didunia seperti di Bratania Raya, Meksiko, Jerman, Jepang, China, Brazil, Rusia, Amerika Serikat, India, dan bahkan Indonesia (Herdyanto,2019). Jumlah penduduk Indonesia yaitu 250 jiwa, dan 100 diantaranya nya pengguna *smartphone* aktif. Jumlah sebesar itu, Indonesia menjadi negara pengguna *smartphone* aktif terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Lembaga riset *Digital Marketing Emarketer* memperkirakan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2018 yaitu sebanyak 100 juta orang (Rahmayani, 2018). *Smartphone* dapat digunakan dimanapun, kapanpun kita mau memakainya, dan berbagai macam produk *smartphone* yang ditawarkan oleh perusahaan bisnis yang sejenis.

Pada saat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi mereka sebelum memutuskan untuk membeli. Terlebih, produk tersebut membutuhkan keterlibatan tinggi selama proses pembelian seperti produk *smartphone* yang tidak termasuk kebutuhan utama atau tersier. Salah satu faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli *smartphone* yaitu *brand* atau merek. *Brand* atau lebih dikenal sebagai tanda atau lambang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang di jual. Menurut Kotler (2016), *brand* atau merek merupakan produk atau jasa yang dimensi diferensiasi dipengaruhi beberapa cara dari suatu produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan

kebutuhan yang sama. Simbol dalam *brand* sangat dibutuhkan untuk mengidentifikasi produk yang di jual, agar terhindar dari plagiasi dan terjamin akan perlindungan hukum tentang hak cipta.

Strategi dalam memasarkan suatu *brand* salah satunya yaitu melalui *brand ambassador*. Menurut Firmansyah (2019), *brand ambassador* merupakan seseorang yang mempunyai keahlian terhadap suatu produk dan dapat mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. *Brand ambassador* bertujuan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produknya melalui *public figure* dan memberikan informasi terhadap konsumen akan suatu *brand* tersebut. Perusahaan terlebih harus mengetahui permintaan dari konsumen sehingga perusahaan dapat mempersiapkan *brand ambassador* yang tepat dengan produknya. Diharapkan dari *brand ambassador* inilah dapat berpengaruh terhadap *brand image* dalam memberikan informasi produk yang mudah diingat oleh konsumen dan meningkatkan pembelian konsumen.

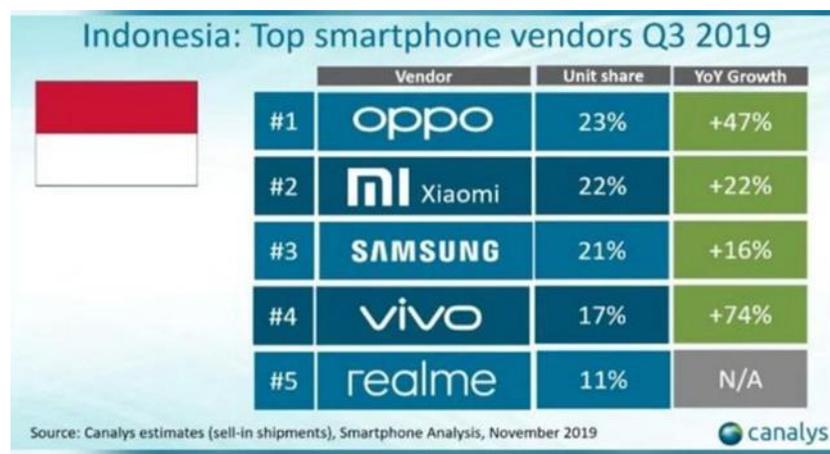
Setelah mengetahui *brand ambassador* atau *public figure*, selanjutnya memperhatikan citra merek atau *brand image* dari suatu *brand*. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Hal ini seperti ketika melihat periklanan suatu produk yang ada di televisi atau lainnya, dari media tersebut akan membuat seseorang mudah mengingat dengan informasi yang disampaikan. Konsumen

lebih akan membeli produk yang sudah mereka kenal karena mereka merasa baik, asumsi *brand* yang di kenal lebih diandalkan, dan kualitas dari *brand* sudah kita ketahui, sehingga *brand* sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak kenal. Semakin baik konsumen dalam memandang *brand image* suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dalam pembelian suatu produk dengan berbagai pilihan produk yang sudah ada. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahap mengevaluasi dan mempertimbangkan akan suatu produk yang ingin dipilih. Tahapan-tahapan tersebut yaitu mengetahui masalah produk, mencari informasi produk, melakukan evaluasi produk yang kita inginkan, melakukan keputusan pembelian, selanjutnya melakukan evaluasi setelah pembelian (Kotler, 2016). Setelah mengetahui 5 tahapan dalam keputusan pembelian, terdapat rasa puas atau tidak puas yang berpengaruh pada membeli ulang atau tidak terhadap produk yang ditawarkan setelah pembelian ini.

Seperti yang disebutkan di atas terdapat berbagai persaingan *brand smartphone* yang ada di Indonesia. Salah satu merek *smartphone* yang paling diminati di Indonesia yaitu *smartphone oppo*. *Smartphone oppo* merupakan *smartphone* yang berasal dari negara China, dan masuk ke Indonesia pada April 2013 dengan produk pertamanya yaitu Oppo find 5. Menurut Ayuwuragil (2018) dalam laporan IDC, Oppo menduduki peringkat ke-2 pada tahun 2017 dengan pengapalan sebesar 17,2 juta dan menguasai pangsa pasar sebesar 17%,

dan merupakan *smartphone* nomor 1 di China pada tahun 2016. Dalam hal ini *brand ambassador* merupakan penghubung antara konsumen dengan suatu produk, apakah produk tersebut akan dinilai baik atau tidak baik di mata konsumen. *Brand ambassador* membawa peran terhadap pengaruh pada produk nya dikenal dengan baik atau tidak dalam masyarakat.



Sumber: Canals (2019)

Gambar 1.1

Gambar Top Smartphone Vendors Q3 2019

Dari gambar top *smartphone vendors* Q3 2019 pada 13 November 2019 di atas dijelaskan bahwa *smartphone* oppo menduduki peringkat ke 1, dan *smartphone* oppo untuk pertama kalinya menggeser posisi samsung yang sebagai raja *smartphone* di Indonesia. *Smartphone* oppo mengalami kenaikan pangsa pasar dari 26% ke 54%. Kenaikan pangsa pasar tersebut didukung dengan strategi pemasaran yang kuat dari perusahaan *smartphone* oppo yaitu dengan mengklaim ponsel dengan seri A dan F.



Sumber: Canalis (2020)

Gambar 1.2

Gambar Top *Smartphone Vendors* Q3 2020

Gambar top *smartphone vendors* Q3 tahun 2020 berhasil di pegang oleh *smartphone* oppo dengan unit share sebesar 24% dan pertumbuhan menurun 4%. *Smartphone* oppo mengalami penurunan yang disebabkan dengan menurunnya pengiriman *smartphone* di Indonesia dimana pada tahun Q3 2019 yakni dengan jumlah 11,47 juta dan pada Q3 2020 dengan jumlah 10,36 juta (www.kompas.com). Penurunan tersebut tidak membuat *smartphone* oppo semakin merosot, akan tetapi *smartphone* oppo lebih menggerakkan pada strategi iklan yang intensif dengan mempromosikan brand-brand terbarunya seperti oppo seri A53, Reno 4, dan Reno 5 sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, *smartphone* oppo juga lebih fokus mengembangkan ponsel dengan kemampuan kamera tingkat tinggi, terutama pada bagian *fitur* selfi.

Brand ambassador dari *smartphone* oppo antara lain Isyana Sarasvati yang menjadi *brand ambassador* dari *smartphone* oppo tipe Neo 7 hingga F3 plus, Raisa pada *smartphone* oppo edisi khusus, Chelsea Islan pada *smartphone* oppo F1 s, F3 *red edition* hingga F5, Vanesha Precilla pada *smartphone* oppo tipe F7. Pada penelitian ini peneliti fokus pada *brand ambassador* dari Vanesha Precilla yang ikut dalam mempromosikan pada *smartphone* oppo tipe F7 dan A90. Perusahaan mengambil Vanesha Precilla *sebagai brand ambassador* karena sasaran dalam strategi pemasaran *smartphone* oppo sekarang adalah kalangan anak muda. Nama Vanesha Precilla sedang naik daun dan banyak digemari para kalangan muda dengan sebutan “Milea” pada film “Dillan” yang ia bintang. Keunggulan *smartphone* yang dibawakan Vanesha Precilla yaitu menawarkan *smartphone* berkualitas dari sisi kamera dan baterai yang lebih efisien.

Beberapa penelitian terdahulu telah banyak dilakukan mengetahui hubungan *brand ambassador*, *brand image*, serta keputusan pembelian. Sejumlah penelitian tersebut memberikan hasil yang menunjukkan ketidaksamaan. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya serta analisis terhadap hasil penelitian terdahulu yang terdapat *research gap* atau terjadi selisih hasil penelitian antara peneliti satu dengan peneliti lain yang semakin membuat topik penelitian ini menarik untuk dibahas dan tinjau lebih lanjut.

Penelitian ini dilakukan dengan mereplikasi penelitian yang telah dituliskan oleh Magdalena,dkk (2015) tentang “Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Brand image* serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian”. Berdasarkan penelitian tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *smartphone* oppo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Judul yang diberikan untuk penelitian ini agar menarik yaitu “Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap *Brand image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Smartphone* Oppo (Studi pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta).

B. Rumusan Penelitian

Setelah mengetahui latar belakang penelitian, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian. Rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand image* pada *smartphone oppo*?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone oppo*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone oppo*?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand image* pada *smartphone oppo*?

C. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui masalah yang terdapat di dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* pada *smartphone oppo*.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone oppo*.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone oppo*.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *brand image* pada *smartphone oppo*.

D. Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya di masa yang akan datang dengan melalui *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian terhadap *smartphone Oppo*.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam memilih *brand image* yang diinginkan dan membantu dalam pengambilan keputusan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini semoga menjadi referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya serta menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai *brand ambassador* terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.