

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dari waktu ke waktu, sehingga pelaku dan pengembang bisnis dituntut menciptakan sebuah produk yang bersifat praktis dan memiliki manfaat yang lebih sehingga memungkinkan untuk dimiliki dalam satu produk itu sendiri. Keberagaman produk dari masing-masing perusahaan semakin terdiferensiasi sehingga konsumen akan mudah terpengaruh dengan fitur-fitur produk yang lebih unggul dari pesaing usaha yang telah ada (Majid, Sunaryo, and Husein 2018).

Teknologi *smartphone* selalu mengalami kemajuan dari waktu ke waktu. Dengan adanya kemunculan *smartphone* sangat diterima baik oleh masyarakat banyak sehingga pertumbuhan penggunaannya semakin meningkat. Berdasarkan eMarketer (2016) bahwa presentase pengguna *smartphone* di Dunia dari tahun 2014 sampai perkiraan di tahun 2020 terus meningkat. Di tahun 2014, jumlah pengguna *smartphone* mencapai 1,57 miliar. Diperkirakan pada tahun 2020 pengguna *smartphone* mencapai 2,87 miliar pengguna. Sejak Januari 2020 pengguna *smartphone* meningkat sejumlah 1,8% kurang lebih sekitar 93 juta pengguna (Wardani 2021). Kemudian pada Januari 2021 jumlah pengguna di dunia mencapai angka 5,22 miliar orang. Dengan jumlah tersebut, maka yang menggunakan *smartphone* sama dengan 66,6% populasi manusia di dunia. Menurut *strategic analytics* pengiriman *smartphone* global tercatat 24 persen secara *year-over-year* dengan total pengiriman mencapai 340 juta unit ponsel. Pertumbuhan ini merupakan yang tertinggi sejak 2015. Sedangkan di Indonesia pengguna *smartphone* juga terus mengalami peningkatan (Pusparia 2020). Di Indonesia pada tahun 2015 ada sekitar 28,6% populasi pengguna *smartphone* Kemudian pada 2018 sebanyak 56,2% atau lebih dari setengah populasi di

Indonesia yang menggunakan *smartphone*, dan setahun setelahnya sebanyak 63,3% pengguna. Sampai dengan 2025 ada sekitar 89,2% yang memanfaatkan *smartphone* di Indonesia.

Penelitian ini penting dilakukan karena untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari pengalaman merek dan loyalitas terhadap merek *smartphone* Samsung dengan adanya efek mediasi dari dimensi *emotional brand attachment* khususnya pada *brand passion*, *self-brand connection*, dan *brand affection*. menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kesetiaan merek, ia berpendapat bahwa komunikasi online dapat memengaruhi pengalaman merek yang selanjutnya dapat mengarah pada kesetiaan merek.

Brand Experience dapat melibatkan ikatan emosional konsumen, dimana konsumen yang menyukai merek ditandai dengan gairah dan pengaruh positif, dan dapat dianggap sebagai komponen aktif kepuasan (Şahin, Zehir, and Kitapçı 2011). Sementara itu pengalaman merek terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan produk sebagai contoh, pada saat konsumen melakukan pencarian pada suatu produk dan mengevaluasinya. Pengalaman merek terjadi langsung pada saat konsumen melakukan kontak langsung dan dapat terjadi secara tidak langsung melalui iklan atau virtual.

(Swimberghe, Astakhova, and Wooldridge 2014) mendefinisikan *brand passion* sebagai hubungan emosional yang kuat yang dimiliki konsumen dengan merek. Hal ini membujuk konsumen untuk memasukan merek kedalam identitas merek, didorong dengan adanya keinginan dan kecintaan. Dengan begitu, *brand passion* merupakan salah satu dari berbagai aspek yang menandakan keterikatan emosional antara merek dan konsumen, yang menunjukkan hubungan antara merek dan diri terlepas dari pentingnya suatu produk merek gairah yang dapat menimbulkan ketertarikan terhadap suatu merek dengan memotivasi

konsumen untuk memiliki atau menggunakannya, merek gairah memicu sentimen aman yang menawarkan makna terhadap asosiasi dan mendorong konsumen dalam membentuk ikatan yang erat dengan merek untuk jangka waktu yang lama (Das et al. 2019).

Self-Brand Connection berfungsi sebagai elemen penting dari koneksi merek yang mengacu pada cara konsumen membangun rasa kesatuan dengan merek (Shaw and Sullivan 2013). Dalam membangun merek, perlu diperhatikan keterkaitan antara konsumen dengan merek yang dibangun atau biasa disebut sebagai *self-brand connection*. *Self-brand connection* merupakan perasaan konsumen yang bersatu dengan *brand* kedalam konsep diri konsumen tersebut. Koneksi merek diri yaitu konsep yang muncul, yang mencerminkan pembentukan ikatan yang kuat dan bermakna antara merek dan identitas diri konsumen (Escalas 2004).

Perasaan menyenangkan, nyaman, dan hangat pelanggan terhadap suatu merek tercermin dalam *brand affection*, yang menunjukkan kemampuan merek untuk memperoleh tanggapan yang baik dari pelanggan ketika mereka membelinya (Thomson, MacInnis, and Park 2005). Melalui kualitas produk, orang dapat membentuk keterikatan dan asosiasi afektif dengan merek yang memenuhi kebutuhan pengalaman, emosional, dan fungsional mereka (Bunt, Love, and Ahuvia 2010). Selain itu, individu yang memiliki keterikatan terhadap merek tertentu cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Choi and Kim 2020).

Brand loyalty menurut (Brakus, Schmitt, and Zarantonello 2009) adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian merek yang sama pada produk spesifik. Loyalitas merek itu sendiri merupakan komitmen yang dimiliki para pelanggan untuk tetap setia pada *brand* utamanya dengan melakukan pembelian secara berulang, meskipun banyaknya kompetitor yang mengubah pendirian tersebut (Brakus et al. 2009).

Saat ini Android merupakan sistem operasi *smartphone* paling populer di dunia. Melansir, dari *bussines of apps*, pangsa pasar *smartphone* Android saat ini didominasi oleh Samsung dengan cakupan 37,01% pada 2021. Sistem Android dinilai lebih mudah dioperasikan ketimbang sistem operasi lain. Sistemnya pun terus diperbarui sesuai kebutuhan para penggunanya. *Brand* yang dibangun Samsung pada umumnya sudah sangat baik sehingga mampu bersaing dengan para kompetitornya, seperti Iphone. Tetapi dalam dekade terakhir ini banyaknya brand-brand baru yang memberikan keunggulan berupa memori internal yang cukup besar dengan harga yang relatif murah. Di antara merek tersebut adalah Oppo, Vivo, Mi, dan Xiami. Kehadiran merek-merek tersebut memberikan pengaruh yang cukup signifikan, khususnya bagi perusahaan Samsung di Indonesia.

Merek *smartphone* didunia sangatlah beragam. Lima besar vendor ponsel berhasil mencetak pertumbuhan dua digit pada periode ini, yaitu Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, dan Vivo. Samsung masih memimpin pasar *smartphone* global kuartal I-2021. Samsung berada diposisi teratas dengan total pengiriman 77 juta unit dan menguasai 23 persen pangsa pasar *smartphone* global. *Smartphone* Samsung menguasai pasar ponsel Indonesia pada kuartal keempat di 2018, mengungguli merek lainnya asal Cina. Samsung menguasai pasar sebesar 25,4% dengan pertumbuhan sebanyak 21,5% dari YoY. (Haryanto 2019).

Berdasarkan pada uraian di atas penelitian yang dilakukan oleh (Mostafa and Kasamani 2021) merupakan replikasi murni dengan topik "*brand experience*".

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas maka yang menjadi pokok masalah

1. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* ?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Passion*?
3. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Self Brand Connection*?

4. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Affection*?
5. Apakah *Brand Passion* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
6. Apakah *Self Brand Connection* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
7. Apakah *Brand Affection* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*?
8. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Passion* sebagai variabel mediasi ?
9. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan *Self Brand Connection* sebagai variabel mediasi ?
10. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Affection* sebagai variabel mediasi ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang ada maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Passion*
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Self Brand Connection*
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Affection*
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Passion* terhadap *Brand Loyalty*
6. Untuk menganalisis pengaruh *Self Brand Connection* terhadap *Brand Loyalty*
7. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Affection* terhadap *Brand Loyalty*
8. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Passion* sebagai variabel mediasi.
9. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Self-Brand Connection* sebagai variabel mediasi

10. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Affection* sebagai variabel mediasi

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu untuk mendukung atau dapat memberikan informasi-informasi baru yang belum ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga dilakukan untuk dapat memberikan sebuah pemahaman mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *brand passion*, *self-brand connection*, dan *brand affection* sebagai variabel mediasi antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau sebagai masukan bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan bagi para pemasar, pebisnis yang sedang mencari strategis dalam pengembangan bisnis, juga dapat digunakan untuk menambah wawasan bagi peneliti untuk dapat melihat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*, pengaruh *brand passion*, *self-brand connection*, dan *brand affection* sebagai variabel mediasi antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*.