

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi informasi yang demikian pesatnya telah membawa manfaat yang luar biasa bagi kemajuan peradaban umat manusia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah dicapai sudah diakui dan dirasakan banyak memberikan kemudahan dan manfaat bagi kehidupan umat manusia khususnya pada bidang pemasaran.

Seluruh industri diharuskan untuk terus menyadari dan mengetahui yang berlangsung dipasar dan segala sesuatu yang menjadi kebutuhan pelanggan agar nantinya dapat bersaing bersama kompetitor. Kompetisi yang semakin sengit serta pelanggan yang semakin responsif dalam menentukan produk, memaksa industri lebih cerdas lagi pada saat menciptakan suatu produk (Andy, 2020).

Progres teknologi di Indonesia semakin berkembang dan unggul seiring dengan beramai-ramainya masyarakat menggunakan *smartphone*, menjadikan Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi berkembangnya pasar *smartphone*. *Smartphone* menjadi salah satu teknologi yang cepat meng-*update* kecanggihannya baik dari segi fitur maupun modelnya. Hal ini dibuktikan dengan munculnya model *smartphone* terbaru setiap bulanya. Hampir semua aktifitas manusia dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone*, bahkan untuk berbelanja dan memesan ojek dapat dilakukan dengan *smartphone* (Nur Putri Novia Rizky,

2020). Maka pengusaha *smartphone* pun harus semakin bersaing untuk menarik konsumen dan menawarkan keunggulan fitur yang dapat dihadirkan untuk menumbuhkan penjualan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan saat ini dituntut untuk bisa lebih dari sekedar menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang berkualitas, menentukan harga yang menarik, kemudian menyalurkan produk itu kepada konsumen, tetapi juga mampu berkomunikasi dengan konsumen.

Berikut adalah *Top Brand Index Smartphone* yang banyak digemari dan digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini :

Table 1.1 Top Brand Index 2021

Brand	Nilai
Samsung	37,1% (TOP)
Oppo	19,3% (TOP)
Xiaomi	12,4% (TOP)
Iphone	11,0%
Vivo	7,9%

Sumber : *Top Brand Index 2021*

Berdasarkan data dari *Top Brand Index* tahun 2021, Samsung menjadi pemenang *smartphone* dalam katagori penjualan secara *online* dan *offline* dikarenakan Samsung menjadi pemasok perangkat seluler terbesar di dunia, faktor peningkatan penjualan Samsung tidak lepas dari *Celebrity Endorser* yang mampu mendongkrak pangsa pasar Samsung dan juga *brand equity* dan *brand*

credibility Samsung itu sendiri. Pada tahun 2020 Samsung mengalami penurunan penjualan ponsel. Dengan target 300 juta pengiriman ponsel tetapi hingga kuartal III 2020 Samsung hanya sampai diangka 270 juta. Perihal ini dikarenakan adanya penyebaran *covid-19*. Tetapi pada 2021 samsung mengalami peningkatan penjualan karena adanya pemberlakuan *workfrom home* dan sekolah daring. Terlihat hasil dominasi *smartphone* yang dilansir dari *Top Brand Index* pangsa pasar Android saat ini didominasi oleh Samsung dengan cangkupan 37,01% pada 2021. Kemudian Oppo menempati urutan kedua dengan menguasai 19,3% pangsa pasar. Sementara Xiaomi menempati urutan ke tiga dengan menguasai 12,4% , Iphone berada diposisi empat dengan menguasai 11,0%, dan Vivo tercatat menguasai 7,9% pangsa pasar.

Kesuksesan perusahaan untuk dapat menggapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya tergantung dari komposisi program pemasaran yang akan dilakukan diperusahaan. Agar perusahaan mendapatkan respon calon konsumen, perusahaan menggunakan beberapa alat atau cara untuk mendapatakn tanggapan yang baik dari konsumen terkait kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara umum yang dilakukan oleh para pengusaha agar perusahaan tetap berjalan meskipun dalam keadaan persaingan yang ketat yaitu dengan strategi *integrated marketing communication* yang dapat disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu. Strategi pemasaran yang matang dengan mempertimbangkan fungsi masing-masing cara komunikasi pemasaran seperti periklanan umum, *sales promotion*, *public relation*, dan lain sebagainya. Dengan menggabungkan cara

komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kesetabilan, kejelasan, dan efek *communication* yang maksimum merupakan bentuk dari *integrated marketing communication* (Andy, 2020)

Strategi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk memasarkan suatu produk, baik itu jasa ataupun barang, berdasarkan strategi ini divisi bisnis diminta untuk dapat menggapai target pemasarannya. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah rencana jangka panjang yang bersifat komperhensif dan strategis, yang dapat memberikan serta menjabarkan berbagai strategi dan langkah utama dibidang pemasaran perusahaan pada jangka waktu tertentu untuk jangka panjang keberhasilan perusahaan.

Samsung menggunkan strategi pemasaran yang disebut sebagai strategi perusahaan (*corporating marketing plan*). Strategi yang digunakan oleh perusahaan Samsung ini memiliki rencana pemasaran yang berjangka panjang dan bersifat menyeluruh serta strategis (Hasniaty, 2016). Samsung memasuki pasar di Indonesia pertama kali pada 4 Agustus 1986 yang berpusat di Jakarta. Saat ini dalam dunia industri teknologi digital, Samsung berada disalah satu posisi pemimpin dunia industri teknologi digital, karena Samsung selalu memandang setiap tantangan yang dihadapi sebagai peluang. Dari sekian banyak merek, Samsung adalah salah satu merek terbaik (Ridho, 2019).

Pada Strategi pemasaran terdapat empat strategi yaitu tempat, produk, promosi, harga. Dalam hal ini fokus Samsung terhadap strategi pemasaran, yaitu promosi. Promosi adalah salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk

megomunikasikan produk dan mengenalkan sebuah merek. Bentuk komunikasi ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara salah satu contohnya adalah iklan yang dipakai oleh produk Samsung, dimana dalam iklannya menggunakan *celebrity endorsement* yang bertujuan untuk dapat menarik perhatian calon konsumen ketika melihatnya.

Celebrity endorsement adalah suatu alat untuk promosi dalam hal mengkomunikasikan produknya. *endorser* digunakan oleh pemasar karena dapat mempengaruhi keefektifan periklanan, pengakuan merek serta minat untuk membeli produk yang dipasarkan. Dalam pemilihan *celebrity endorsement* perusahaan Samsung memilih *endorsement* harus dengan tepat agar nantinya dapat mempromosikan produknya dengan mudah diingat oleh pengguna Samsung maupun masyarakat agar lebih tertarik dengan Samsung. Dan *celebrity endorsement* pun harus memiliki karakteristik yang mencakup keahlian, yaitu pada pengalaman, keterampilan, pengetahuan, integritas, daya tarik, dan kejujuran sebagai *celebrity endorsement*.

Samsung mewujudkan inovasi *smartphone* yang berkerjasama dengan *boyband* korea yaitu BTS (*bangtan boys*) sebagai *celebrity endorsement* Samsung. BTS merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang digandrungi oleh banyak orang dibelahan dunia, dapat dinyatakan band KPOP paling besar dan paling diakui sejarah. *Bangtan sonyeondan* (BTS) adalah *boyband* asal Korea Selatan yang menghiasi dunia *k-pop* sejak kehadiran mereka pada tahun 2013 dan BTS juga memecahkan rekor untuk video musik YouTube dan pembelian album

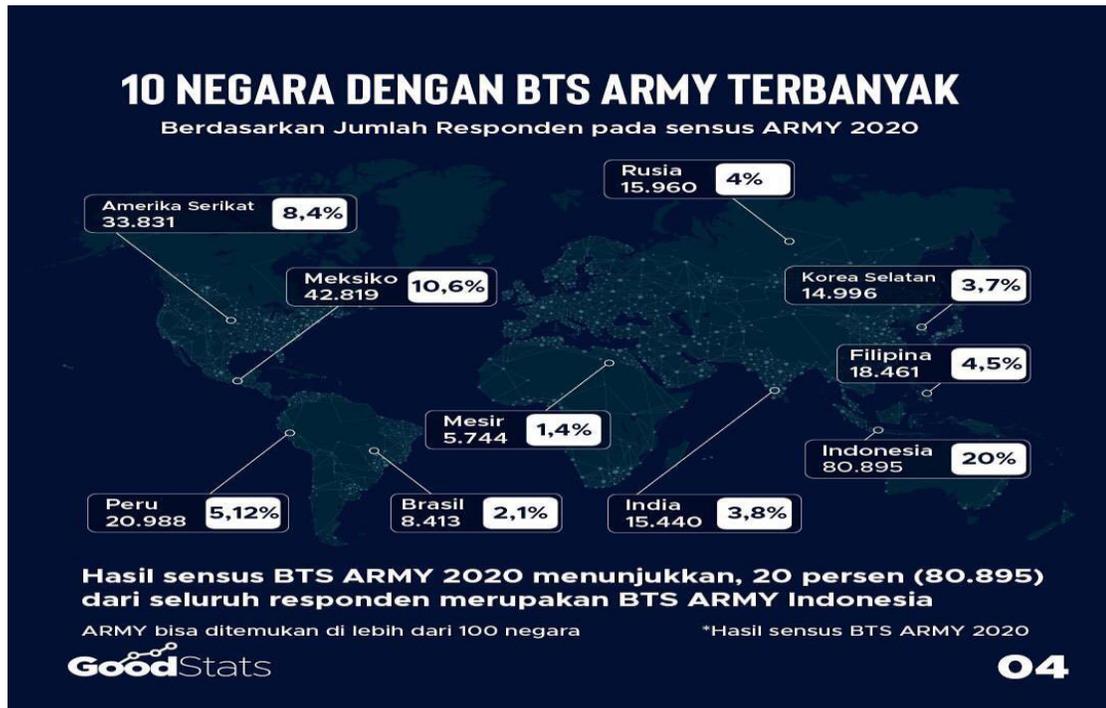
dimana grup ini menghasilkan US\$130 juta pada penjualan tahun 2019. ”*Map of the soul:7* “ yang merupakan album terbaru BTS menjadi satu-satunya album yang dirilis pada tahun 2020, terjual lebih dari setengah juta kopi sehingga menepatkan BTS sebagai artis *genre* kedua yang paling banyak diminati setelah Billie Eilish (Insider, 2020).

Kepopuleran BTS menjadikan Samsung mencari peluang dengan cara menggandeng *boyband* KPOP ini untuk mendongkrak penjualan Samsung. Samsung melakukan kolaborasi dengan *boyband* BTS untuk mempromosikan tipe *smartphone* terbarunya pada tahun 2020 yaitu Samsung Galaksi S20 Series yang memiliki beberapa jenis seperti seperti S20, S20 Plus, dan S20 Ultra, Samsung mengeluarkan edisi khusus Galaksi S20 plus BTS *edition* dimana tipe keluaran terbarunya ini dibuat dengan menggambarkan desain BTS seperti stiker eksklusif, logo BTS, dan gambar masing-masing peronil BTS.

Perbedaan Samsung Galaksi S20 Series dan Samsung Galaksi S20 Series spesial edition BTS adalah *smartphone* ini dilapisi kaca dengan bahan metal berwarna ungu metalik senada dengan ikonik BTS “ *I Purpel You* “ dan juga disana terdapat hiasan hati berwarna ungu pada model kamera belakang, serta didalam Samsung Galaksi S20 Series ini juga terpasang tema BTS serta platform komunitas untuk penggemar BTS yang di sebut Army.

Army merupakan nama komunitas penggemar dari BTS. Dilansir dari *tribunnews.com* komunitas BTS di Indonesia semenjak tahun 2015. Komunitas ini digunakan sebagai wadah bertukar informasi dan juga berdiskusi, informasi

dapat berupa konser pernak-pernik (*Merchandise*) terbaru, seta harga yang dibandrol (Tribun News, 2019).



Gambar 1.1 10 Negara dengan Army Terbanyak

Sumber : *Goods Stats* BTS ARMY 2020.

Indonesia menempati urutan pertama dengan Army terbanyak didunia berdsarkan hasil sensus BTS ARMY 2020. Mereka tersebar diseluruh penjuru negeri dengan berbagai latar usia, pendidikan, dan pekerjaan. Hal yang menarik dari *Army* Indonesia, mereka tidak hanya mendukung BTS dalam mencetak rekor tangga lagu. Mereka juga dikenal aktif di berbagai kegiatan sosial, termasuk penyaluran donasi.

Celebrity Endorsement dapat membawa dampak pada dunia periklanan, tergantung dari kepribadian dan kepopuleran dari selebriti tersebut. Maka dari itu

iklan yang menggunakan selebriti diharapkan memiliki citra yang baik dimata masyarakat. *Celebrity endorsement* memiliki hubungan tidak langsung dengan niat membeli melalui sikap terhadap iklan dan akibatnya membentuk niat beli yang positif terhadap produk atau layanan perusahaan.

Kotler dan Amstrong (2006) berpendapat bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen serta target pasar dengan biaya yang rendah, iklan mampu menjangkau banyak konsumen. Iklan sendiri selain bertujuan memberikan informasi tentang produk juga merupakan kekuatan agar dapat membentuk keinginan mempengaruhi *potential buyer* dipasar. Iklan yang menarik adalah iklan yang dapat menarik calon konsumen. Daya tarik iklan atau *power of impressinon* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu menarik perhatian pemirsanya. Secara sederhana pengertian periklanan dapat didefinisikan sebagai bentuk presentasi promosi non-personal yang memerlukan biaya yang memuat gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Amstrong, 2004).

Iklan juga dapat ditujukan untuk bisa mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa. Selain itu, iklan juga berfungsi untuk memberikan informasi, dan mengingatkan tentang produk atau jasa, membujuk untuk melakukan pembelian serta menguatkan keinginan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan membeli.

Tantangan yang dihadapi oleh pemasar saat ini yaitu membuat konten yang menarik, mulai dari video, foto maupun poster, menangkap dan memahami perhatian pelanggan dengan materi pemasaran untuk bisnis sukses (Kong et,al.,2019). Salah satu cara agar merek dapat cepat dikenal adalah dengan menggunakan *endoser* yang kredibel.

Adapun dari ikatan tersebut dapat menambah nilai yang ditambahkan oleh sebuah merek kedalam sebuah produknya yang secara teori disebut *Brand Equity* (Mirabi, 2016). Mourad et al (2019) berpendapat bahwa metode terbaik yang tersedia untuk dapat meminimalkan risiko yang dirasakan adalah dengan mengembangkan dan mengelola *brand equity*. *Brand equity* sangat penting untuk menghasilkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif untuk membedakan kekuatan mereka diantara pesaing lain yang ada (Pinar et al., 2020). *Brand equity* memungkinkan untuk meningkatkan kesadaran merek dikalangan konsumen, menarik banyak konsumen meningkatkan pangsa pasar yang lebih tinggi dan untuk membedakan diri dari pesaing lain yang sudah ada (Eldegwy et al., 2018).

Penggunaan *celebrity endorsement* yang digunakan dalam kegiatan pemasaran mampu menciptakan *brand credibility*. (Dewi, 2017) Karena dari pencitraan diri yang baik dapat membawa dampak pada *brand credibility* yang didukungnya. *brand credibility* perusahaan merupakan factor kunci dalam menentukan perusahaan sukses dan juga merupakan sebuah komponen penting dalam reputasi perusahaan yang berkaitan dengan persepsi. Maka dari itu Samsung harus

menjaga *brand credibility* dalam pemasarannya agar Samsung dapat dilirik dan diingat oleh konsumen.

Brand credibility merupakan kepercayaan dari informasi yang terkandung dari sebuah merek, yang secara konsisten memberikan apa yang dijanjikan pada merek tersebut. Oleh karena hal itu, penggunaan pada dukungan selebriti yang sederhana dapat dikaitkan atau dihubungkan dengan tingkat kredibilitas merek yang lebih tinggi. Kredibilitas merek menandakan kualitas dan posisi produk, merek yang kredibel akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk merek. *Brand credibility* juga dimaknai sebagai kepercayaan yang dirasakan dari sebuah merek yang memiliki kemampuan dan kemauan untuk terus menyampaikan apa yang telah dijanjikan sehingga memberikan manfaat bagi konsumen dan perusahaan. Merek dapat membangun dan memperkuat rasa kedekatan konsumen untuk membujuk mereka dalam membeli. Kredibilitas sebuah merek dianggap penting dan dapat dipercaya dapat secara tidak langsung menimbulkan *brand equity* karena *brand credibility* dipercaya dapat memberikan nilai tambah pada sebuah merek (Erdem & Swait, 2004).

Banyak perusahaan mengharapkan kepercayaan, dan komitmen dapat sepenuhnya memediasi hubungan *celebrity endorsement* terhadap *brand equity*. dalam lingkup pasar yang sangat kompetitif, merek bersaing untuk dapat memberikan kepuasan yang sebanding dan bernilai bagi konsumen. *Celebrity endorsement* dapat mempengaruhi *brand equity* secara tidak langsung melalui kepercayaan merek dan komitmen merek (Dwivedi, 2015).

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya oleh (Dewi, 2017) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility* dan *brand equity*. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan *celebrity endorsement* dalam kegiatan pemasaran mampu menciptakan kesadaran produk, citra produk, dan memberikan pengaruh positif terhadap *brand credibility* suatu produk dimana kepercayaan dan keahlian selebriti tersebut dapat berpengaruh terhadap pemilihan merek. Ketika selebriti menggunakan dan mengenalkan produk tersebut kepada konsumen hal tersebut akan memberikan dampak positif maupun negatif terhadap keunggulan produk yang digunakan dibandingkan produk lain.

Research gap pada penelitian ini adalah adanya hasil dari penelitian terdahulu yang menunjukkan tidak adanya hubungan yang kuat antara *celebrity endorsement* dan *brand equity*. (Hardjanti & Siswanto, 2014) menyatakan bahwa dimensi *celebrity endorsement* seperti *attractiveness*, *trustworthness*, dan *expertise* tidak berpengaruh terhadap dimensi *brand loyalty* pada variabel *brand equity*.

Sejalan dengan penelitian terdahulu (Vidyanata, 2019) menunjukan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity*, sehingga dapat diartikan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* oleh merek tidak dapat secara langsung membangun ekuitas merek. *Celebrity endorsement* yang digunakan belum bisa secara langsung menciptakan kesadaran merek, asosiasi merek, nilai serta loyalitas konsumen.

. Dari latar belakang tersebut penulis tertarik untuk menganalisa hubungan **Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Brand Equity* Dengan *Brand Credibility* Sebagai Variabel *Intervening* Pada *Smartphone* Samsung Galaksi.**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah penggunaan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand equity smartphone* Samsung Galaksi ?
2. Apakah *celebrity endorsement* tersebut berpengaruh terhadap *brand credibility smartphone* Samsung Galaksi ?
3. Apakah penggunaan *brand credibility* berpengaruh terhadap *brand equity smartphone* Samsung Galaksi ?
4. Bagaimana *brand credibility* memediasi hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *brand equity* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sesuai dengan yang telah dijabarkan sebelumnya dalam rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand equity smartphone* Samsung Galaksi

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand credibility smartphone* Samsung Galaksi
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand credibility* terhadap *brand equity smartphone* Samsung Galaksi
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand credibility* sebagai mediator hubungan antara *celebrity endorsement* terhadap *brand equity*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Menambah pengetahuan mengenai *pengaruh celebrity endorsement* terhadap *brand credibility* dan *brand equity smartphone* Samsung Galaksi dan dapat menjadi bahan referensi atau bacaan bagi peneliti berikutnya dalam mengkaji masalah yang sama atau dapat melakukan perbaikan dimasa yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Sebagai masukan dan saran serta pertimbangan yang dapat diperoleh perusahaan dalam memilih *endorser* yang tepat untuk meningkatkan kredibilitas merek dan mendapatkan ekuitas merek. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk perusahaan *smartphone* khususnya Samsung untuk dapat mengedepankan factor-faktor positif dan signifikan yang dapat mempengaruhi penjualannya dimasa yang akan datang.