

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

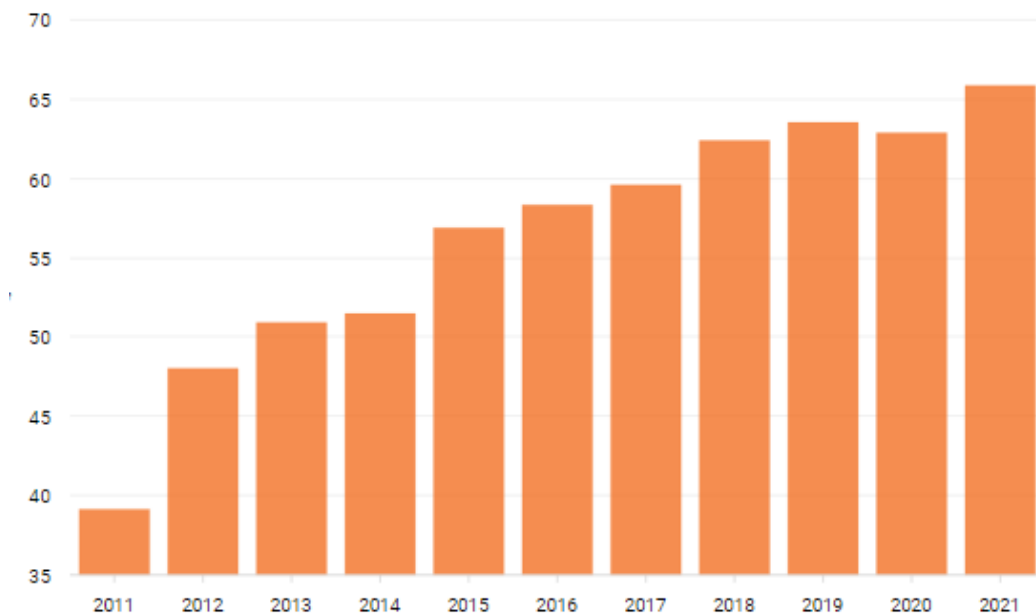
Dalam beberapa tahun terakhir, perilaku konsumen dan strategi pemasaran telah berubah secara signifikan akibat pengaruh teknologi internet dan media sosial. Pertemuan semua teknologi ini di berbagai sektor industri dimungkinkan oleh pesatnya perkembangan teknologi sensor, interkoneksi, dan analisis data. sebagai pendahulu versi 4.0. Banyak hal yang berubah akibat revolusi industri keempat, termasuk komunikasi yang dapat dimudahkan dengan memanfaatkan smartphone. Ponsel pintar, menurut Daeng dkk. (2017), merupakan ponsel dengan fitur dan kapasitas yang mirip dengan komputer.

Periklanan adalah salah satu strategi yang biasanya diterapkan oleh bisnis untuk membangun kekhasan produk di dunia ketika konsumen memiliki banyak pilihan. Dukungan selebriti adalah salah satu bentuk periklanan yang paling disukai dan banyak digunakan untuk hampir semua jenis barang atau jasa (Tarigan et al., 2023). Selebriti mendukung sekitar 25% iklan di Amerika Serikat. Spice Girls membantu Pepsi memperoleh 2% pangsa pasar dunia. Meskipun karier Michael Jackson pada akhirnya terbukti menjadi bencana bagi Pepsi, inisiatif pemasarannya membantu perusahaan tersebut memperoleh peningkatan penjualan sebesar 8% pada tahun 1984 (Aliyev, 2021). Masuk akal untuk menyatakan bahwa, ketika perusahaan menggunakan selebriti yang persona publiknya cocok dengan produk dan target audiensnya, celebrity endorser lebih

efektif dibandingkan noncelebrity endorser dalam menghasilkan semua hasil yang diinginkan (Masato, 2021).

Dukungan selebriti mempengaruhi sikap, kredibilitas, dan niat membeli suatu merek karena model teoretisnya, yang didasarkan pada Model Kredibilitas Sumber yang terkenal (McGuire, 1969). Selain itu, karena meningkatnya persaingan dan keberagaman dalam bisnis smartphone, konsumen kini dapat dengan mudah untuk mengetahui kualitas serta perbandingan spesifikasi antar smartphone satu dengan lainnya. Para ahli yang mempelajari topik diferensiasi produk sepakat bahwa dengan membedakan diri dari pesaing, suatu bisnis mungkin akan mengalami lebih sedikit persaingan (Wang, 2016).

Di Indonesia, pengguna smartphone menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2021), pada tahun 2011 mencapai angka 39.19% dan hingga 2021 persentase masyarakat Indonesia yang memiliki ponsel diperkirakan mencapai 65,87% pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pasar smartphone merupakan bisnis yang menjanjikan. Gambar 1.2. berikut ini menunjukkan pertumbuhan prosentase masyarakat Indonesia yang memiliki ponsel.



Gambar 1.1. Persentase Penduduk yang Memiliki Ponsel Tahun 2011-2021

Sumber: Databoks (2022)

Samsung adalah sebuah perusahaan telekomunikasi smartphone yang berasal dari Korea Selatan. Samsung merupakan salah satu produsen perangkat elektronik terbesar di dunia. Berdasarkan gambar di bawah ini diketahui bahwa secara global, menurut Canals, Samsung memperoleh pengiriman perangkat secara global sebesar 61,8 juta unit dan pangsa pasar sebesar 21 persen pada kuartal kedua tahun 2022, meningkat dari tahun 2021. Secara global, Samsung menempati posisi pertama dengan market share 21.8% pada tahun 2019, tetapi pertumbuhannya mengalami penurunan, dan sekarang berada di bawah Apple (Wuri, 2018).

Worldwide smartphone shipments and annual growth

Canalys Smartphone Market Pulse: Q2 2022

Vendor	Q2 2022 shipments (million)	Q2 2022 market share	Q2 2021 shipments (million)	Q2 2021 market share	Annual growth
Samsung	61.8	21%	58.0	18%	6%
Apple	49.5	17%	45.7	14%	8%
Xiaomi	39.6	14%	52.8	17%	-25%
OPPO	27.3	10%	34.9	11%	-22%
vivo	25.4	9%	31.2	10%	-19%
Others	83.9	29%	93.0	29%	-10%
Total	287.4	100%	315.6	100%	-9%

Note: percentages may not add up to 100% due to rounding
Note: OnePlus is included in OPPO shipments
Source: Canalys Smartphone Analysis (sell-in shipments), July 2022

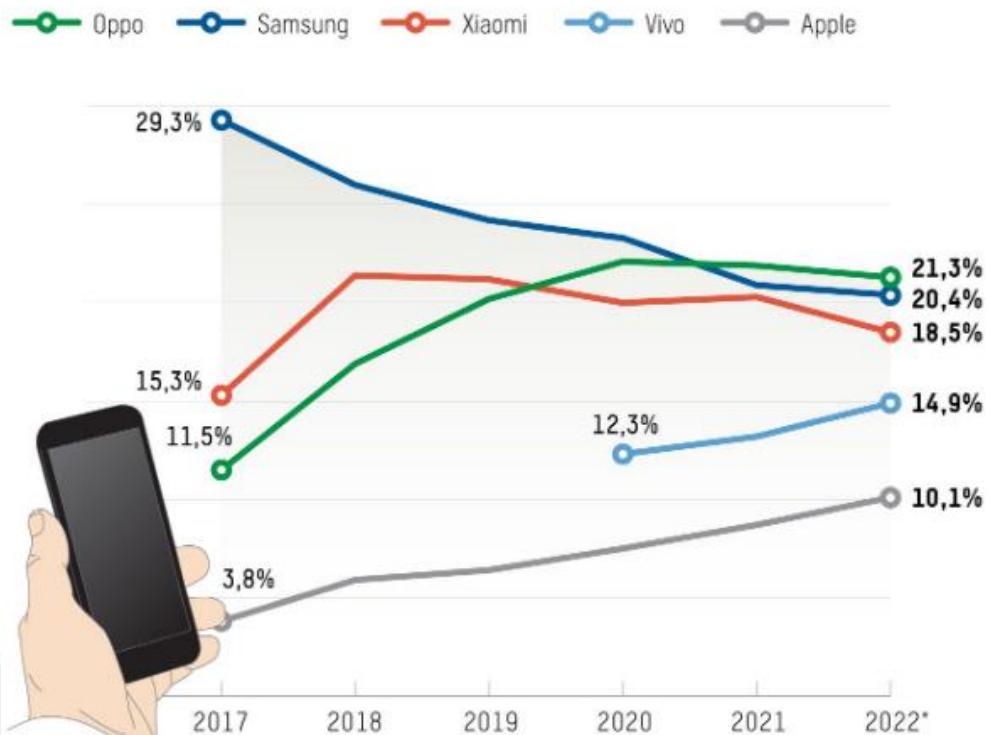


Gambar 1.2. Rendahnya Annual Growth Smartphone Samsung Secara Global

Sumber: Wuri (2018)

Selanjutnya, di Indonesia trend penurunan pangsa pasar smartphone Samsung mengalami penurunan semenjak tahun 2017 hingga tahun 2022. Berikut disajikan gambar mengenai trend pangsa pasar smartphone di Indonesia.

Tren Pangsa Pasar Ponsel Pintar Indonesia 2017-2022



Gambar 1.3. Penurunan Penggunaan Brand Smartphone Samsung di Indonesia
Sumber: Krisdamarjati (2022)

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa diantara brand smartphone Android lainnya, Samsung menempati posisi kedua dalam kategori trend pangsa pasar ponsel pintar di Indonesia dengan penurunan tertinggi yaitu dari 29,3% menjadi 20,45 (Krisdamarjati (2022)). Trend penurunan ini merupakan masalah yang perlu ditangani secara serius. Dengan demikian diperlukan sebuah analisis mengenai factor – factor apa yang mempengaruhi niat beli smartphone Samsung.

Niat beli / purchase intention penting karena merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian sebenarnya. Ini menunjukkan niat atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk di masa depan (Khan (2018)). Purchase Intention adalah sejauh mana pembeli cenderung atau ingin membeli

suatu barang atau jasa (Wang et.al., 2017). Salah satu cara untuk meningkatkan niat membeli adalah dengan menggunakan *endorser*.

Consumers' attitude of endorser credibility adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang kepercayaan, keahlian, dan daya tarik individu yang mendukung produk atau layanan. *Endorser* bisa berupa selebritis, pakar, atau bahkan orang biasa yang mempromosikan produk melalui iklan atau saluran pemasaran lainnya (Wang et.al., 2017). Fungsi *endorser* adalah mempromosikan kualitas dan atribut suatu produk kepada konsumen untuk memberi mereka gambaran tentang nilai produk tersebut. Untuk memastikan bahwa proses komunikasi korporat sangat terlihat dan mudah diingat oleh pelanggan, penggunaan *endorser* dalam komunikasi menciptakan proses yang akan terjadi antara produsen dan konsumen. Dukungan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan membantu pelanggan dalam memahami fitur dan manfaat barang dan jasa. *Endorser* dipilih dari kelompok referensi yang dipandang sebagai panutan bagi target pasar. Oleh karena itu, selain sebagai sumber informasi, *endorser* juga mempengaruhi pelanggan, khususnya dalam hal melakukan pembelian (Merliani et al., 2021).

Saat ini *endorser* telah menjadi faktor penting dalam menentukan preferensi pelanggan dan keputusan pembelian di tengah fenomena pertumbuhan teknologi digital (Chloe, 2020). Selanjutnya, Chloe (2020) menemukan bahwa *endorser* media sosial memainkan peran yang signifikan dalam membentuk preferensi pelanggan dan keputusan pembelian. Terbukti bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi produk dari *endorser* yang

mereka ikuti. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa lebih dari 70% responden telah membeli produk setelah melihat ulasan atau rekomendasi dari influencer, menyatakan bahwa influencer memiliki pengaruh yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa fenomena influencer media sosial telah menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen di era teknologi digital saat ini.

Endorser perlu memiliki tiga sikap yang penting: *attractiveness*, *trustworthy*, dan *expertise*. Sikap *attractiveness* merujuk pada kemampuan endorser untuk menarik perhatian dan memengaruhi audiens. Hal ini dapat berkaitan dengan penampilan fisik, kepribadian yang menarik, atau daya tarik khusus yang dimiliki *endorser*. Kecantikan atau karisma *endorser* dapat membantu menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih mungkin untuk memperhatikan pesan promosi yang disampaikan.

Trustworthy atau kepercayaan adalah sikap yang penting bagi endorser. Konsumen perlu merasa yakin bahwa endorser meyakini apa yang mereka katakan tentang produk atau layanan yang dipromosikan. Endorser yang dianggap jujur, kredibel, dan dapat dipercaya akan lebih berhasil dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Expertise atau keahlian adalah sikap yang menunjukkan bahwa endorser memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dalam produk atau layanan yang mereka promosikan. Endorser yang dianggap memiliki keahlian atau otoritas di bidangnya akan lebih meyakinkan bagi konsumen. Pengetahuan yang mendalam tentang produk atau layanan dapat memberikan legitimasi tambahan

pada pesan promosi yang disampaikan oleh endorser. Dengan memiliki sikap attractiveness, trustworthy, dan expertise, seorang endorser dapat menjadi alat yang efektif dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen serta memperkuat citra merek yang dipromosikan.

Samsung menggunakan *endorser* seperti BTS, Blackpink, Sykkuno, Wil Dasovich, Dylan Alcott, dan Son Heung-Min sebagai duta merek dalam upaya meningkatkan respons audiens terhadap pesan pemasaran yang ingin disampaikan perusahaan. Hal tersebut dilakukan karena bagi Samsung, memiliki endorse penting karena dapat menjangkau khalayak yang luas, penggunaan celebrity endorser dipandang menarik. Pendukung selebriti sering kali memiliki popularitas yang besar, yang membantu merek dengan cepat menjangkau khalayak luas dengan pesan pemasarannya (Sakinah & Rachmawati, 2020).

Menurut Sari (2020), perilaku konsumen dan strategi pemasaran telah diubah oleh pengaruh internet dan media sosial. Konsumen biasanya mencari rekomendasi dan ulasan dari *Influencers* media sosial yang dianggap kredibel selama proses pengambilan keputusan pembelian. Faktor utama yang memengaruhi niat mereka untuk membeli sesuatu adalah kredibilitas pengaruh. Namun, penelitian belum banyak tentang sifat kredibilitas *Influencers*, seperti keaslian, keahlian, dan kepercayaan, berdampak pada niat pembelian pelanggan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara lebih mendalam pengaruh kredibilitas *Influencers* media sosial ini.

Sebagai pemain di pasar smartphone yang semakin kompetitif, merek-merek harus memahami bagaimana citra merek dapat berfungsi sebagai penghubung

antara kredibilitas *Influencers* dan niat konsumen untuk membeli sesuatu. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kualitas produk, orisinalitas, dan relevansinya dengan kehidupan (Anandia, 2015). Namun belum banyak penelitian yang dilakukan mengenai kinerja mediator ini di smartphone Samsung.

Penelitian tentang bagaimana kredibilitas afektif mempengaruhi niat membeli konsumen, dengan menggunakan *brand attitude* dan *brand credibility* sebagai mediator dalam konteks globalisasi dan meningkatnya persaingan di industri ponsel pintar, akan membantu pemasar dan pengambil keputusan perusahaan untuk lebih memahami bagaimana konsumen berperilaku terhadap pilihan yang berbeda pada Produk Samsung. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan arahan tentang apa yang harus dilakukan jika mereka ingin membeli barang-barang Samsung.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kredibilitas media sosial mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Samsung dan bagaimana *brand attitude* dan *brand credibility* berperan sebagai mediator dalam hal tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pemahaman kita mengenai teori dan praktik pemasaran serta bagaimana pengaruh media sosial secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen saat ini.

1.2. Rumusan Masalah

Setelah melihat konteks yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Apakah *Consumers' Attitude of Endorser Credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*?
- 2) Apakah *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*?
- 3) Apakah *Consumers' Attitude of Endorser Credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Credibility*?
- 4) Apakah *Brand Credibility* berpengaruh positif *Purchase Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini melibatkan hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Consumers' Attitude of Endorser Credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui apakah *Consumers' Attitude of Endorser Credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Credibility*.
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini kedepannya diharapkan akan mampu meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen terkait keputusan untuk membeli smartphone merek

Samsung yang dipengaruhi oleh *Consumers' Attitude of Endorser Credibility*, *Brand Attitude dan Brand Credibility*. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana pengaruh *Consumers' Attitude of Endorser Credibility* pada dimensi Attractiveness, Trustworthiness, Expertise. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemasar, akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya perspektif baru tentang cara membuat strategi pemasaran yang lebih baik, terutama di tengah persaingan pasar smartphone yang semakin sengit.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pentingnya penelitian ini terletak pada dampak langsungnya terhadap bisnis dan pemasaran smartphone bermerek Samsung. Pemasar dapat membuat kampanye pemasaran yang lebih efektif dengan mengetahui bagaimana kredibilitas *Endorser* media sosial memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk melalui *Brand Attitude dan Brand Credibility*. Mereka mengetahui cara menemukan influencer yang paling sesuai untuk merek, berdasarkan karakteristik kredibilitas yang dihargai oleh pelanggan. Hal ini membantu mereka mengembangkan strategi mitigasi yang efektif untuk menjaga kepercayaan dan merek pelanggan.