

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan Samsung

Perusahaan Samsung dikenal sebagai salah satu produsen elektronik seperti panel LCD, TV, dan *memory chip* paling besar sedunia sekaligus sebagai produsen *telephone* yang terbesar kedua di dunia. Pada awalnya sejarah perusahaan Samsung didirikan pada tahun 1938 oleh Lee Byung-chul secara bertahap hingga berkembang menjadi korporasi multinasional. Secara internasional, Samsung mengasosiasikan nama dengan elektronik, teknologi, informasi, dan pengembangan. Samsung Electronics didirikan pada tahun 1969. Maret tahun 1975 Samsung sempat mengalami pergantian nama hingga akhirnya perusahaan ini menetapkan nama menjadi Samsung Electronic Industry Co Ltd. Seiring perkembangannya, Samsung menjadi produsen terkemuka di pasar Korea dari tahun 1969 hingga tahun 1979, pertumbuhan besar berasal dari bisnis elektronik rumahan.

Samsung Electronics telah mengakuisisi 50 persen saham semi konduktor di Korea. Hal ini yang memperkuat posisi Samsung sebagai pemimpin di bidang manufaktur semikonduktor pasar Korea. Pada tahun 1970–1971, Samsung pertama kalinya memproduksi TV hitam-putih. Samsung mengeksport TV hitam putih ke Panama. Pada tahun 1974 hingga tahun 1977 Samsung telah banyak berkembang dan mulai memproduksi mesin cuci, kulkas, dan mengeksport TV berwarna. Pada tahun 1979, Samsung memproduksi massal oven microwave dan mengembangkan VCR VHS. Dalam tahun yang sama, Samsung Electronic membuka kantor cabang di Amerika Serikat (SEA).

Samsung terus mengalami perkembangan dan mulai memproduksi barang elektronik seperti mesin cuci, AC, *smartphone*, dan bahkan tank. Karena perkembangannya yang tumbuh secara bertahap dan konsisten bahkan meningkat, untuk saat ini Samsung mempertahankan statusnya sebagai operator terbaik di dunia teknologi, Samsung sukses menjadi pelopor teknologi yang diakui di dunia internasional dan menempati 10 Besar merek global. Dengan mencurahkan sumber

daya manusia dan teknologi untuk menciptakan produk dan jasa, sehingga Samsung memberikan kontribusi kepada masyarakat global dengan sangat baik.

1.1.2 Visi dan Misi Samsung

a. Visi

“Together for Tomorrow! Enabling People”. Memberdayakan generasi mendatang untuk dapat meraih potensi mereka dengan maksimal dan menjadi pelopor untuk perubahan sosial yang positif.

b. Misi

“We empower and support the next generation to achieve their full potential and pioneer positive social changes”.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Samsung

Sumber: Samsung.com (2021)

Logo Samsung terdiri dari nama merek bahasa Inggris yaitu "Samsung". Desain lettermark saat ini adalah hasil dari penyelesaian yang dilakukan pada tahun 2005 untuk meningkatkan visibilitas logo sebuah evolusi yang mempertimbangkan bagaimana mata manusia merasakan isyarat visual. Samsung dengan hati-hati merancang jarak dan tinggi tanda huruf Samsung sehingga akan menciptakan harmoni visual melalui pemerataan huruf. penyesuaian yang tepat untuk keseimbangan visual dan tipografi ini menggambarkan dedikasi Samsung pada keunggulan dan menciptakan pengalaman yang digerakkan oleh manusia.

1.1.4 Produk dan Layanan

a. Produk

Produk yang ditawarkan oleh Samsung antara lain *Smartphone*, komputer tablet, *audio sound*, jam tangan pintar, aksesoris, *TV*, perangkat suara, kulkas, mesin cuci, *air conditioner*, layar monitor, dan *memory storage*. Samsung di Indonesia telah

berhasil memproduksi beberapa jenis produk *smartphone* dengan spesifikasi dan fitur layanan yang menarik dan beraneka ragam sehingga menjadi salah satu merek *smartphone* yang terdepan dalam penjualannya di Indonesia. Beberapa kategori produk unggulan yang ditawarkan oleh Samsung diantaranya yaitu Samsung Galaxy Z, Samsung Galaxy Note, Samsung Galaxy Fold, Samsung Galaxy A, dan Samsung Galaxy S. Selain *smartphone* Samsung juga memproduksi untuk Samsung Galaxy Watch serta AirBuds. Setiap kategori memiliki tipe yang beragam dengan spesifikasi yang unggul yang ditawarkan Samsung untuk para penggunanya.

b. Layanan

Dalam pengoperasian perusahaannya Samsung juga memiliki layanan yang dapat dinikmati oleh para penggunanya yaitu, *virtual support* dan layanan *virtual support* merupakan inovasi layanan bantuan digital yang disediakan Samsung untuk menambah kenyamanan penggunanya. *Pickup dan delivery*, layanan *Door to Door Pick Up and Delivery smartphone* Samsung adalah layanan bebas biaya antar jemput perbaikan *smartphone* Samsung, yang akan dilakukan oleh kurir resmi yang telah bekerjasama dengan Samsung yaitu Grab Indonesia. *Smart Touch Call Service*, adalah layanan yang diberikan untuk menyelesaikan pertanyaan pengguna sehingga dapat membantu pengguna dalam menghemat waktu saat mengelola pekerjaan, pengguna yang menelepon *smart touch call service* memiliki opsi untuk beralih ke antarmuka suara dan layar yang disinkronkan, *Smart Touch Call* merupakan pengalaman layanan intuitif yang menangkap kebutuhan penelepon dan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan sistem.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi merupakan salah satu teknologi yang telah berkembang secara pesat, pada saat ini penggunaan *smartphone* telah menjadi salah satu penunjang dalam sistem informasi, di era digitalisasi yang semakin mendunia ini *smartphone* telah menjadi kebutuhan masyarakat modern untuk menunjang segala aktifitasnya dan telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang sangat penting untuk mengikuti segala jenis perkembangannya. Hampir semua kalangan tidak mengenal batasan waktu, umur, dan status sosial mulai dari anak-anak hingga dewasa, pedagang hingga pebisnis, yang tidak bisa lepas lagi dari yang namanya teknologi tersebut.

Kebutuhan hidup untuk bisa selalu terhubung dengan sesama, bersosialisasi, *prastise*, dan gengsi sudah merupakan suatu alasan. Pada zaman sekarang *handphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi saja, perkembangan teknologi *handphone* sangat pesat. Teknologi yang sekarang sedang pesat adalah teknologi *smartphone*. Ponsel pintar (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Bagi beberapa orang, telepon pintar merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, telepon pintar hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel.

Menurut laporan firma riset pasar Canalis, Indonesia memiliki pangsa pasar sebesar 37% tertinggi dari negara lain di kawasan Asia Tenggara serta 9,1 juta pengiriman *smartphone*. Dari hal tersebut Badan Pusat Statistik (BPS) melansir 67% penduduk Indonesia yang berusia lima tahun keatas mempunyai *handphone* pada tahun 2022, persentase tersebut meningkat 2,87% dibanding tahun 2021 yang masih 65,87%, sekaligus menjadi rekor tertinggi dalam dekade terakhir. Data ini menunjukkan bahwa *smartphone* telah menjadi kebutuhan yang sangat penting dan esensial bagi masyarakat di Indonesia dengan tingkat pangsa pasar tertinggi di Asia Tenggara. Tingginya persentase diatas menyebabkan masyarakat Indonesia semakin bergantung terhadap era digitalisasi.

Berjalannya dengan *smartphone* menjadi produk dengan permintaan pasar yang sangat tinggi serta penggunaan internet yang semakin meningkat, hal ini membuat persaingan antar perusahaan produsen *smartphone* semakin ketat dan meningkat. produsen *smartphone* kelas dunia, seperti: Samsung, Apple, Xiaomi, OPPO, dan Vivo terus meluncurkan produk baru agar bisa jadi nomor satu di dunia. Selain bermain di harga, produsen *smartphone* juga meluncurkan banyak varian produk. Perusahaan *smartphone* melihat bahwa Indonesia memiliki pangsa pasar *smartphone* yang kompetitif dan menyebabkan *demand* di Indonesia meningkat secara pesat, sama halnya dengan produsen Samsung.

Pada awal 2020 Samsung meluncurkan inovasi baru dengan memberi tampilan baru terhadap produknya yaitu *handphone* lipat dengan seri Galaxy ZFlip. Galaxy ZFlip adalah ponsel lipat tahan air pertama di dunia dengan kecepatan *refresh rate* layar hingga 120Hz dan *speaker stereo high-dynamic* yang disempurnakan, menurut

situs detiknet dan technology trendsetter, penjualan Samsung Galaxy ZFlip di Indonesia menempati urutan kedua terbanyak di dunia setelah Uni Eropa, hanya dalam hitungan bulan saja sejak pertama kali peluncurannya di Indonesia. Verry Octavianus selaku Product Marketing Manager Samsung Mobile Experience Samsung Electronics Indonesia menyampaikan perangkat Galaxy ZFlip di Indonesia dapat mendapat minat besar dan terus meningkat karena Samsung konsisten dari seri pertama, kedua, ketiga, hingga keempat ini memiliki *software Android 12L* yang berkolaborasi dengan Google dan membuat sistem yang *user friendly*.

Samsung Galaxy ZFlip memiliki fitur yang unik seperti layar *cover* yang selalu menyala dengan aplikasi bawaan *always on display* layar *cover smartphone* selalu dapat menayangkan notifikasi waktu dan daya *handphone*, selain itu juga dapat mengatur *setting* ponsel sesuai kemauan contohnya untuk menampilkan *widget* seperti cuaca atau pemutar musik. Fitur selanjutnya yaitu *Selfie* cepat tanpa membuka *Handphone* pengguna tinggal menekuk bagian atasnya lalu menekan tombol power sebanyak 2 kali untuk *selfie* dengan mengaktifkan kamera belakang. Kemudian terdapat fitur *Flex Mode* untuk menggantikan *tripod*, *Flex Mode* memungkinkan pengguna untuk menekuk *screen* dengan sudut sekitar 75 derajat sampai 115 derajat, fitur *inovatif* ini bertujuan untuk memudahkan untuk meletakkan *HP* dalam permukaan yang datar. Samsung Galaxy ZFlip dapat membuka pengaturan dari layar *cover* dan memiliki *Flex Mode panel* untuk pengoperasian *Handphone* pada layar bagian bawah tanpa mengganggu aplikasi yang berjalan di layar bagian atas. Terlebih dari itu Samsung Galaxy ZFlip memiliki durabilitas tinggi karena dapat dilipat dan diluruskan berkali-kali, selain itu juga Samsung Galaxy ZFlip telah mengantongi sertifikasi IPX8 yang artinya perangkat ini tahan air sampai kedalaman 1.5 meter selama 1.5 jam.

Untuk harga *smartphone* lipat ini juga tergolong tidak murah, informasi yang didapat dari iprice.co.id *smartphone* lipat ini di bandrol dari harga Rp 8.000.000 hingga Rp 25.000.000 tentunya dengan harga yang terbilang tidak murah ini, Samsung memiliki target pasar yang tentunya tidak sembarang juga. Menurut laporan dari Moor Insight dan Strategy Samsung ZFlip sendiri memiliki target pasar yaitu para pencinta produktivitas dan bisnis, dan *trendsetter*, menurut Rebecca Hurst target dari pasar ZFlip yaitu konsumen yang ingin memiliki *smartphone* yang menarik, Adapun menurut artikel online [mspoweruser](https://mspoweruser.com) Samsung Galaxy ZFlip ini menargetkan *influencer* dari media sosial yang memiliki ketergantungan kuat dengan media sosial.

Adapun bahan perbandingan untuk spesifikasi dari *smartphone* ZFlip dengan kompetitor satu dengan yang lainnya dengan harga yang tergolong sama.

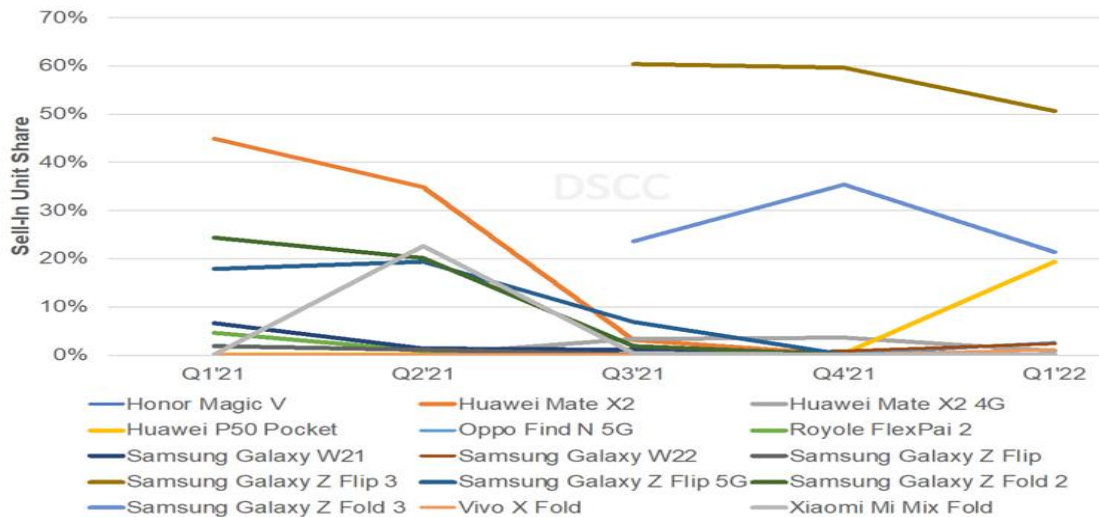
TABEL 1.1
PERBANDINGAN SAMSUNG ZFLIP DAN OPPO FIND N2 FLIP

Spesifikasi	Samsung ZFlip	Oppo Find N2 Flip
Layar	Super AMOLED 1,9 inci	Panel AMOLED 3,26 inci
Kamera Selfie	10 MP	32 MP
Kamera Belakang	Kamera utama 12 MP dan kamera <i>ultrawide</i> 12 MP	Kamera utama 50 MP dan kamera <i>ultrawide</i> 8 MP
Chipset	Qualcomm Snapdragon 8 Plus Gen 1	Mediatek Dimensity 9000 Plus
RAM dan Storage	8/128 GB, 8/256 GB, 8/512 GB	8/256 GB
Baterai dan Fast Charging	3.700 mAh, <i>fast charging</i> 25 watt, <i>wireless charging</i> 15 watt.	4.300 mAh, <i>fast charging</i> SuperVOOC 44 watt.
Sistem Operasi	Android 12, One UI 4.1.1	Android 13, ColorOS 13
Ukuran	6.7 inch, 101.5 cm ² (~85.4% rasio layar ke <i>body</i>)	6.8 inch, 108.0 cm ² (~86.4% rasio layar ke <i>body</i>)
Dimensi	<i>Unfolded</i> : 165.2 x 71.9 x 6.9 mm <i>Folded</i> : 84.9 x 71.9 x 15.9-17.1 mm	<i>Unfolded</i> : 166.2 x 75.2 x 7.5 mm <i>Folded</i> : 85.5 x 75.2 x 16 mm
Berat	187 g (6.60 oz)	191 g (6.74 oz)
Performa	AnTuTu: 800001 (v9) GeekBench: 3913 (v5.1) GFXBench: 74fps (ES 3.1 onscreen)	AnTuTu: 773574 (v9) GeekBench: 3265 (v5.1) GFXBench: 59fps (ES 3.1 onscreen)
Sensor	<i>Fingerprint (side-mounted), accelerometer, gyro, proximity, compass, barometer</i>	<i>Fingerprint (side-mounted), accelerometer, dual gyro, dual proximity, compass, color spectrum</i>

Sumber: Tekno Kompas (2023)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat spesifikasi antara Samsung ZFlip dan Oppo Find N2 flip, Oppo Find N2 Flip menang dari Samsung Zflip dari segi layar belakang, resolusi kamera, dan kapasitas baterai. Tetapi dalam *Chip Processor* Samsung ZFlip lebih unggul daripada Oppo Find N2 Flip. Alasan kenapa Samsung Zflip lebih lebih

unggul dalam pemasaran karena Samsung ZFlip adalah *smartphone* lipat pertama yang diluncurkan di Indonesia dan Samsung memiliki *Brand Image* yang baik di benak konsumen. Terlebih Samsung menaruh perhatian yang lebih pada perangkat Galaxy Flip ini untuk tahun ini hingga tahun depan, sementara itu untuk persentase untuk pemakaian Samsung seri Galaxy Flip ini mencapai hingga sekitar 48%.



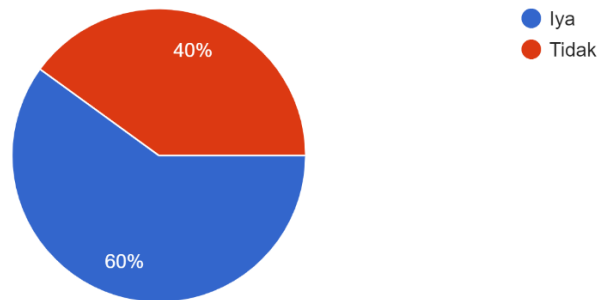
Gambar 1.2 Penjualan *Smartphone* Samsung Galaxy ZFlip 2022

Sumber: DSCC, 2022

Dilihat dari gambar 1.2 penjualan Samsung Galaxy seri Flip ini memiliki tingkat persentase paling tinggi diantara pesaingnya, Samsung Galaxy ZFlip 3 mencapai 60% dan merupakan persentase paling tinggi diantara seri Galaxy Flip lainnya. DSCC tidak menyebut berapa jumlah total unit Samsung Galaxy ZFlip yang tersebar dipasar, namun secara keseluruhan penjualan *smartphone* Samsung untuk seri Galaxy Flip ini dalam kuartal satu tahun 2022 mencapai 2,22 juta unit, dalam tiga bulan pertama pada tahun 2022 Samsung tetap mendominasi pengiriman ponsel lipat secara global dengan pangsa pasar sebesar 74%.

Terkait banyaknya minat pembelian *smartphone* di Indonesia dan *smartphone* Samsung merupakan produk yang unggul yang sudah dijelaskan sebelumnya, untuk membuktikan bahwa penelitian ini menjadi kuat, peneliti melakukan survey kepada 35 responden yang menggunakan *smartphone* Samsung di Indonesia.

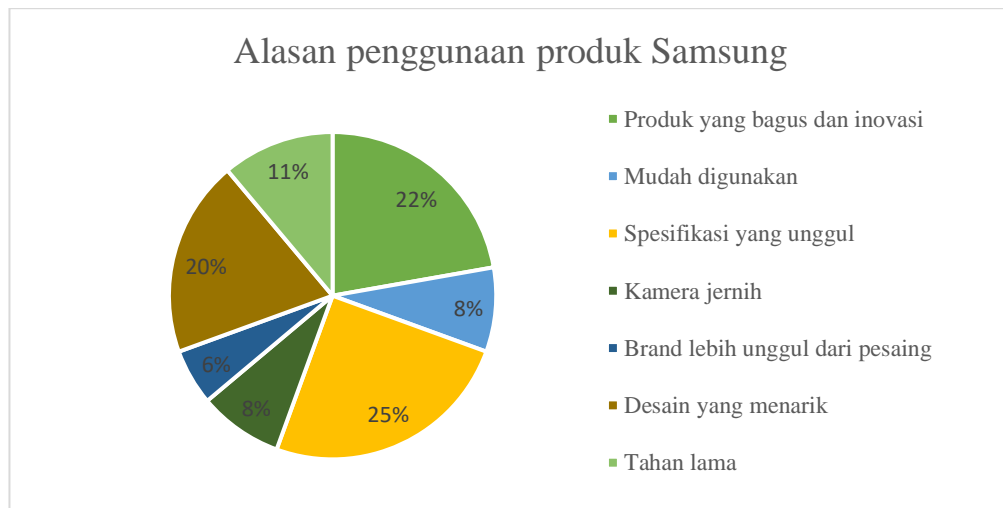
Apakah anda menggunakan produk Smartphone Samsung?
35 jawaban



Gambar 1.3 Responden Yang Menggunakan *Smartphone* Samsung

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Pada gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 60% responden, dari total keseluruhan 35 responden yakni sebanyak 21 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan *smartphone* Samsung.



Gambar 1.4 Alasan Responden Menggunakan Produk Samsung

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Pada gambar 1.4, sebanyak 25% responden berminat menggunakan *smartphone* Samsung karena Samsung memiliki spesifikasi yang unggul, 22% memilih menggunakan Samsung karena memiliki produk yang bagus dan inovasi, 20% lainnya yaitu memilih karena memiliki desain yang menarik, namun untuk 11%, 8%, hingga 6% responden lainnya memilih Samsung karena produk mereka tahan

lama, mudah digunakan, memiliki kamera yang jernih, serta *brand* Samsung lebih unggul dibandingkan *brand* yang lainnya.

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q4 2022 (Preliminary results, shipments in millions of units)					
Company	4Q22 Shipment Volumes*	4Q22 Market Share*	4Q21 Shipment Volumes	4Q21 Market Share	Year-Over-Year Change*
1. Apple	72.3	24.1%	85.0	23.1%	-14.9%
2. Samsung	58.2	19.4%	69.0	18.8%	-15.6%
3. Xiaomi	33.2	11.0%	45.0	12.2%	-26.3%
4. OPPO	25.3	8.4%	30.1	8.2%	-15.9%
5. vivo	22.9	7.6%	28.3	7.7%	-18.9%
Others	88.3	29.4%	110.2	30.0%	-19.8%
Total	300.3	100.0%	367.6	100.0%	-18.3%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 25, 2023

Gambar 1.5 Lima Perusahaan Teratas, Pengiriman *Smartphone* ke Seluruh Dunia, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan Dari Tahun ke Tahun, Q4 2022

Sumber: Bhineka.Com (2023)

Dilansir dari Bhineka (2023), gambar 1.5 menunjukkan bahwa lima perusahaan teratas yaitu Apple, Samsung, Xiaomi, Oppo dan Vivo. Apple menjadi posisi nomor satu untuk merk *smartphone* terbaik dunia pada Q4 tahun 2022 dengan *market share* sebesar 24,1%, urutan kedua ditempati oleh Samsung dengan *market share* sebesar 19,4%, kemudian diikuti oleh Xiaomi dengan *market share* sebesar 11%, kemudian diikuti oleh Oppo dengan *market share* sebesar 8,4%, lalu yang terakhir yaitu Vivo di urutan kelima dengan *market share* sebesar 7,6%

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, CY2022 (Preliminary results, shipments in millions of units)					
Company	2022 Shipment Volumes*	2022 Market Share*	2021 Shipment Volumes	2021 Market Share	Year-Over-Year Change*
Samsung	260.9	21.6%	272.1	20.0%	-4.1%
Apple	226.4	18.8%	235.8	17.3%	-4.0%
Xiaomi	153.1	12.7%	191.0	14.0%	-19.8%
OPPO	103.3	8.6%	133.6	9.8%	-22.7%
vivo	99.0	8.2%	128.3	9.4%	-22.8%
Others	362.7	30.1%	399.1	29.3%	-9.1%
Total	1205.5	100.0%	1359.8	100.0%	-11.3%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, January 25, 2023

Gambar 1.6 Perusahaan Teratas, Pengiriman *Smartphone* Ke Seluruh Dunia, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan Dari Tahun ke Tahun Sepanjang Tahun 2022

Sumber: Bhineka.Com (2023)

Berdasarkan data IDC pada gambar 1.6, *market share smartphone* terbaik sepanjang tahun 2022 dipegang oleh Samsung dengan *market share* sebesar 21.6%, untuk posisi kedua ada Apple dengan *market share* sebesar 18.8%, kemudian Xiaomi di posisi ketiga dengan *market share* sebesar 12.7%. Sementara itu, OPPO di posisi keempat dengan *market share* sebesar 8.6% dan yang terakhir yaitu Vivo di urutan kelima dengan *market share* sebesar 8.2%.

Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 3Q22 (Shipments in millions)

Company	3Q22 Shipments	3Q22 Market Share (%)	3Q21 Shipments	3Q21 Market Share (%)	YoY Growth (%)
1. OPPO	1.9	22.9	2.0	21.3	-5.7
2. Samsung	1.8	21.6	1.5	16.5	14.6
3. vivo	1.5	18.8	1.9	20.6	-20.2
4. Xiaomi	1.1	13.6	1.6	16.7	-28.9
5. realme	0.9	11.0	1.2	12.6	-23.6
Others	1.0	12.1	1.1	12.2	-12.8
Total	8.1	100.0	9.3	100.0	-12.4

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 3Q22

Note: All figures are rounded off.

Gambar 1.7 Pasar *Smartphone* Indonesia, Lima Perusahaan Teratas, Pengiriman *Smartphone* ke Seluruh Dunia, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan Dari Tahun ke Tahun 3Q22

Sumber: Pelacak Ponsel Triwulan IDC, 2022 Quartal

Berdasarkan data yang diperoleh dari pelacak ponsel triwulan IDC (2022). Pada gambar 1.7 menunjukkan bahwa pesaing terkuat Samsung yaitu Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme. Oppo memimpin pasar *smartphone* di Indonesia dengan *market share* sebesar 22,9%, diikuti oleh Samsung dengan *market share* sebesar 21,6% hanya beda 1,3% dengan pesaing di atasnya, kemudian diikuti oleh Vivo, Xiaomi dan Realme yang memiliki *market share* sebesar 18,8%, untuk produsen *smartphone* Vivo, 13,6 untuk produsen *smartphone* Xiaomi, dan yang terakhir 11,0% untuk produsen *smartphone* Realme. Salah satu *brand smartphone* yang menjadi pangsa pasar *smartphone* terakhir dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia, yaitu Samsung. Samsung merupakan produsen *smartphone* yang paling populer di Asia maupun dunia. Namun dibalik itu semua tentunya ada pesaing lainnya yang mencoba menggeser posisi Samsung. Persaingan tersebut sangat ketat khususnya di wilayah Asia.

Ditengah persaingan terhadap *smartphone* ini, *brand* atau *merk* berperan sangat penting sebagai alat untuk perusahaan produsen *smartphone* untuk memasarkan produk dan jasa mereka kepada pelanggan. Ketatnya persaingan *merk* yang terjadi di pasar mengharuskan para perusahaan produsen ini untuk menemukan atau menggunakan strategi pemasaran melalui merek dengan cara mendapatkan citra yang baik terhadap *merk/brand* tersebut. Menurut Rangkuti (2004), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) merujuk pada sejauh mana konsumen dalam menyatukan informasi terkait produk dengan pengetahuan merek yang sudah dimiliki sebelumnya, keunikan asosiasi merek merujuk juga pada keunggulan kompetitif yang dimiliki merek (Kotler dan Keller, 2016).

Brand image dapat diukur dengan menggunakan berbagai cara, salah satunya adalah *Top Brand Index* (TBI), merupakan survei independen berskala nasional yang dilakukan oleh Frontier Research dengan menggunakan tiga parameter yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Diantara ketiga parameter tersebut, *mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dibenak pelanggan dikategori tertentu. Hasil survei Top Brand menjadi salah satu barometer kinerja merek yang diakui di Indonesia. Survei Top Brand dapat menjadi alat ukur pencapaian sebuah merek di waktu lalu dan kemungkinan kinerjanya di masa depan dapat dibaca melalui *time series Top Brand Index* (TBI). Berikut merupakan TBI pada kategori *smartphone* di Indonesia pada tahun 2021 dan 2022.

TABEL 1.2

TOP BRAND INDEX TAHUN 2021 – 2022 (KATEGORI SMARTPHONE)

Top Brand Index Tahun 2021		Top Brand Index Tahun 2022	
Samsung	37,1 %	Samsung	33,0 %
Oppo	19,3 %	Oppo	20,6 %
Xiaomi	12,4 %	Iphone	12,0 %
Iphone	11,0 %	Xiaomi	11,2 %
Vivo	7,9 %	Vivo	9,7 %

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index> (2022)

Menurut tabel 1.1 data *Top Brand Index* kategori *smartphone* tahun 2021 dan 2022, Samsung berhasil menempatkan dirinya dalam posisi teratas selama dua tahun berturut-turut dengan persentase yang cukup besar, namun untuk tahun 2022 Top Brand Index Samsung mengalami penurunan persentase yang cukup signifikan yaitu sebesar 4,1%, pada tahun 2021 Samsung memiliki *Top Brand Index* sebesar 37,1% sedangkan untuk tahun 2022 Samsung memiliki *Top Brand Index* sebesar 33,0%. Penurunan yang signifikan ini menunjukkan bahwa Samsung harus melakukan inovasi dari segi marketing yang dilakukan agar dapat menarik perhatian konsumen. Dilihat dari segi merek, Samsung sudah tidak diragukan lagi keunggulannya. Hal ini menjadi acuan bahwa Samsung merupakan merek yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat luar.

Dengan adanya persaingan, orang menjadi punya banyak pilihan, akan tetapi keputusan pembelian tetap ada pada konsumen, keputusan pembelian merupakan tahapan pada proses konsumen melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2020, hlm. 22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Beberapa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pemasaran pada perusahaan/industry, salah satu caranya yaitu dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut dengan menggunakan *brand ambassador* untuk mengajak konsumen membeli produk tersebut.

Menurut Suryadi (Cindy C.O. Soleman, Mariam Sondakh, 2015) *brand ambassador* merupakan tokoh tertentu yang biasanya disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk menyampaikan atau memperagakan sebuah produk dalam kegiatan promosi. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya atau dikontrak oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat pemasaran dalam suatu produk. Menurut Percy & Rossiterra dalam jurnal (Samosir & Nurfebriyaning, 2016), *brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar bagi penjualan produk. Seseorang dapat mampu menjadi *brand ambassador* apabila telah memiliki empat elemen yang harus disesuaikan dengan *communication objective* yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Pada saat ini penggunaan *brand ambassador* telah banyak digunakan oleh hampir seluruh perusahaan baik itu dalam bidang jasa hingga transportasi sebagai alat promosi pemasaran. Pemilihan artis sebagai *brand ambassador* harus benar karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan hal itu, Samsung perlu mengetahui proses konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk, karena semua prosesnya mengandung penilaian terhadap produk, pesan produk, dan alokasi biaya dengan pembeli.

Pengaruh budaya Korea di Indonesia akhir-akhir ini berkembang sangat cepat. Budaya Korea yang masuk ke Indonesia telah mempengaruhi kehidupan masyarakat terutama di kalangan remaja. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya dan munculnya tren-tren baru seperti tren gaya berpakaian, musik, tontonan, *lifestyle*, dan lain-lain. Gencarnya penyebaran budaya Korea tersebut menimbulkan kecintaan pada budaya Korea. Hal tersebut merupakan fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan istilah yang merujuk pada popularitas hiburan dan budaya Korea di negara-negara lain. *Hallyu* mencakup berbagai aspek yakni musik, drama televisi, film, makanan, literatur, kosmetik, dan bahasa. Fenomena ini dimanfaatkan dan dilihat dengan sangat baik oleh perusahaan Samsung, hal ini dianggap sebuah peluang bagi Samsung untuk memanfaatkan tokoh masyarakat asal korea sebagai *brand ambassador* dari produk atau jasa mereka.



Gambar 1.8 BTS Sebagai *Brand Ambassador* Samsung

Sumber: Samsung Twitter

Pada tahun 2020, Samsung memperkenalkan dan resmi menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* mereka. BTS memiliki jutaan penggemar dari seluruh

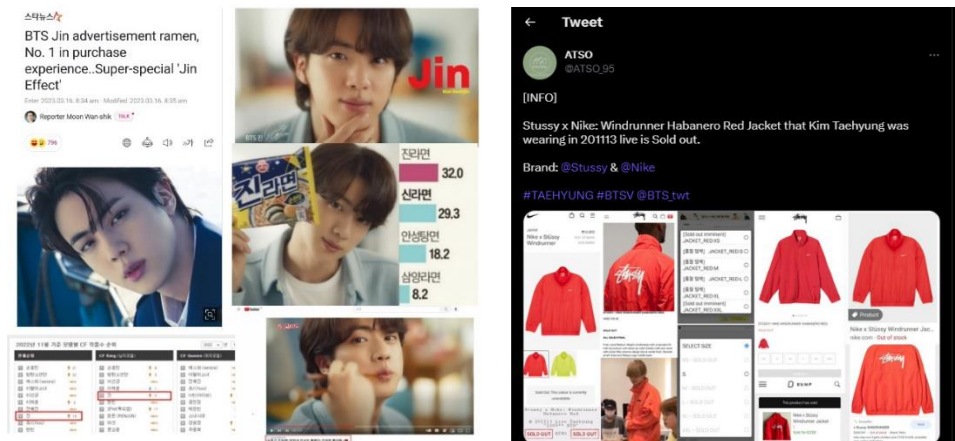
dunia, termasuk di Indonesia. Penggemar BTS menamai diri mereka sebagai “*Adorable Representative M.C for Youth*” atau biasa dikenal dengan sebutan “A.R.M.Y”. BTS merupakan grup mega bintang global asal Korea Selatan yang dinaungi oleh agensi Big Hit Entertainment dibawah naungan Labels Hybe. Terdiri dari tujuh anggota yaitu Kim Namjoon (RM), Kim Seokjin (JIN), Min Yoongi (Suga), Jung Hoseok (j-hope), Park Jimin (Jimin), Kim Taehyung (Taehyung) dan Jeon Jungkook (Jungkook). BTS dikenalkan pada publik pada tahun 2013 tepatnya pada bulan Juni tanggal 13 hingga saat ini karir nya telah mendunia.

BTS telah berhasil memecahkan beberapa rekor dunia serta membawa beberapa penghargaan baik dalam kancah nasional maupun internasional diberbagai ajang yang bergengsi, salah satu penghargaan yang telah dimenangkan yaitu BTS memenangkan *Artist of the Year* di Mnet Asian Music Awards ke-18 dan Album studio kedua mereka yang berjudul *Wings* (2016) memenangkan *Record of the Year* di Seoul Music Awards kedua. BTS dianugerahi sebuah Billboard Music Award sebagai *Top Social Artist* secara lima tahun berturut-turut pada tahun 2017 hingga 2022, selain itu Majalah *Time* menobatkan mereka sebagai salah satu dari 25 orang paling berpengaruh di internet pada tahun 2017. Pencapaian internasional dari pemecahan rekor BTS dengan *extended play* kelima mereka pada album *Love Yourself: Her* (2017), album studio ketiga *Love Yourself: Tear* (2018), dan album kompilasi kedua *Love Yourself: Answer* (2018) membuat BTS sebagai *Musician of the Year* di *Korean Music Awards*, lagu *Dynamite* menjadi lagu terpopuler versi Guinness World Records dan menjadikan BTS sebagai grup K-pop pertama yang menempati puncak *US Artist 100* dan bertengger di puncak tangga lagu *Billboard's Digital Song Sales*. Selain itu lagu *Butter* berhasil mengumpulkan hingga 3,9 juta penonton saat tayangan perdana. Angka tersebut memecahkan rekor penonton terbanyak untuk video perdana YouTube. Selain itu, video musik *Butter* juga menjadi video dengan penonton terbanyak dengan 643 juta penoton hingga saat ini, hal ini menjadikan BTS sebagai penerima termuda dari *Order of Cultural Merit* yang dianugerahi oleh pemerintah Korea Selatan.

Dalam kolaborasi Samsung dengan BTS, Samsung secara tegas menyebutkan di situs webnya, bahwa ponsel terbaru mereka yang bertema BTS ditujukan secara eksklusif untuk *fanbase* BTS yaitu ARMY. Bahkan, *Galaxy S20+ BTS Edition* mulai dijual *on the spot* di situs web Samsung, pada tanggal 9 Juli 2020, bertepatan dengan

hari jadi ARMY yang ke-7. Samsung memilih BTS dan Army dalam target penjualannya karena BTS memiliki *fanbase* terbesar dan memiliki keterikatan yang sangat erat dengan para penggemarnya yaitu ARMY. BTS sendiri memiliki 48,2 juta pengikut di akun Twitter resmi dan 72,4 juta pengikut di Instagram serta para member yang memiliki rata-rata 40 juta pengikut di Instagram pribadinya.

Masing-masing dari member BTS juga dikenal sebagai pembuat laris barang yang mereka gunakan. Sebagai contoh, saat salah satu personel BTS Taehyung mengenakan Bros Paint Pallete seharga 200 ribu hingga jaket Windrunner Stussy X Nike habis dalam waktu beberapa jam saja, kemudian jaket merek Louis Vuitton yang digunakan Jungkook terjual habis di 29 negara dengan harga 41,2 juta rupiah, kemeja Leaf Denim Baseball Shirt dari Louis Vuitton dengan harga 24 juta ini juga terjual habis setelah dikenakan oleh Suga, contoh lainnya yaitu ramen yang sold out setelah Jin mengiklankan produk ramen tersebut, serta Namjoon yang berhasil membuat sepatu Martine Rose Loafer Mules *sold out* hanya dalam waktu 20 jam saja.



Gambar 1.9 Barang Yang Terjual Habis Oleh BTS

Sumber: Twitter, 2021

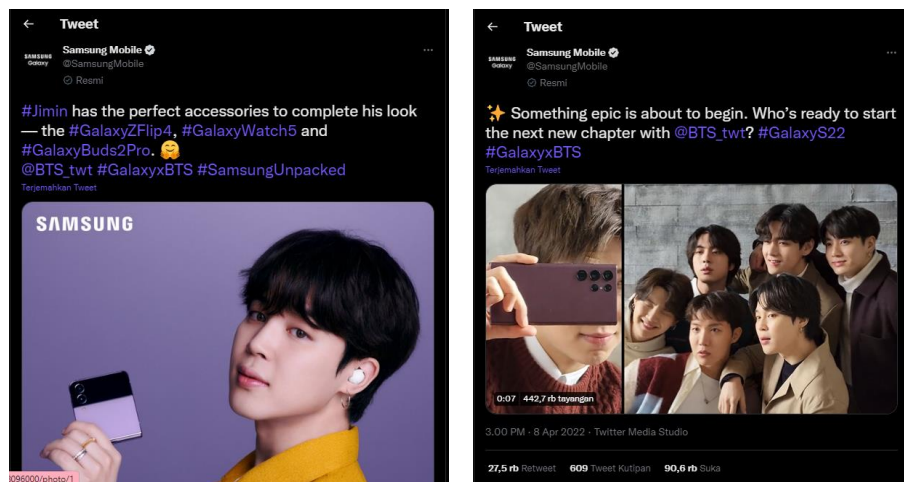
Karena hal itu Samsung mempertimbangkan BTS untuk berkolaborasi dan juga menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* mereka, dilansir dari Korea Times, kolaborasi terbaru Samsung dengan BTS bertujuan lebih dari sekedar meningkatkan penjualan gadget secara instan di tengah pandemi virus corona baru. Samsung menyatakan bahwa ini lebih merupakan investasi karena raksasa teknologi tersebut ingin menarik lebih banyak generasi muda yang dapat menjadi pelanggan setianya di masa depan. Penjualan kolaborasi terbaru Samsung dengan BTS merupakan upaya Samsung untuk menggenjot penjualan secara cepat. disisi lain, Samsung ingin menarik

lebih banyak generasi muda untuk menjadi konsumen loyal ke depannya. Profesor Suh Yong-gu dari Sookmyung Women's University mengatakan pengaruh BTS tidak diragukan lagi yang merupakan idola terbaik di dunia bagi Milenial dan Generasi Z oleh karena itu Samsung menargetkan kolaborasi jangka panjang dengan BTS, Profesor Suh Yong-gu juga mengatakan konsumen berusia antara 30 hingga 50 tahun merupakan pembeli terbesar produk elektronik, bagi mereka yang memasuki usia 30-an, BTS adalah bintang paling populer. BTS ibarat jembatan yang menghubungkan Samsung dan konsumen muda. Hubungan antara Samsung dan BTS bukan hanya sekedar pengiklan dan endorser saja, BTS juga aktif terlibat dalam acara terbaru Samsung. BTS muncul di acara *online* Samsung Galaxy Unpacked dan memperkenalkan *smartphone* lipat Galaxy Z Fold 2. Samsung mengatakan bahwa bergandengan tangan dengan BTS karena mereka memiliki nilai yang sama yaitu menentang hambatan untuk memberikan pengalaman yang bermakna kepada orang-orang, Hal ini juga bisa dilihat dari beberapa projek antara Samsung dan BTS yang berlangsung sejak 2020 hingga saat ini.

Head of Global Marketing Samsung Mobile Communication Stephanie Choi menjelaskan bahwa Samsung menargetkan kolaborasi yang dapat memberikan dampak bagi kedua pihak. Karenanya, baik Samsung ataupun BTS ingin menunjukkan kekuatan dan ide-ide yang unik. Tidak hanya menjanjikan inovasi teknologi yang memberikan kemudahan bagi konsumen. Pada produk hasil kolaborasi dengan BTS, Samsung juga memperhatikan keinginan dari penggemar BTS. Samsung menghadirkan rangkaian *collectible items* unik seperti *photocard* dan stiker pada setiap pembelian produk tersebut. Namun, hingga saat ini Samsung belum mengetahui jumlah pasti penjualan produk yang terinspirasi dari BTS dan bagaimana pengaruh pada penjualan *smartphone* mereka secara menyeluruh. Namun, pengamat pasar memperkirakan dampak dari kolaborasi dengan BTS tidak dapat diabaikan jika melihat besarnya basis penggemar BTS di seluruh dunia.

Terbukti dari yang dilansir oleh IDN.Times penjualan seri Samsung Galaxy Z Flip3 setelah di iklankan oleh BTS dikabarkan telah memecahkan rekor sebesar 70% penjualan hanya berasal dari pembelian Samsung Galaxy Flip3, dampak yang lainnya yaitu Samsung Galaxy S20+ BTS Edition berhasil terjual habis dalam waktu kurang dari satu jam setelah *pre-order* resmi dibuka di Korea Selatan. Selain itu, beberapa

iklan promosi kolaborasi Samsung dengan BTS juga berhasil mencapai jumlah penonton lebih dari satu juta di YouTube.



Gambar 1.10 Produk Samsung Yang Diiklankan BTS

Sumber: Twitter, 2021

Adapun produk Samsung yang menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* yaitu Samsung seri Galaxy ZFlip, Samsung seri Galaxy S20 hingga Galaxy S23, Galaxy Buds2 Pro, Samsung Unpacked, dan Galaxy Watch 5. Adanya kolaborasi antara Samsung dan BTS ini, membuat popularitas produk dan antusias masyarakat terhadap produk yang dipromosikan semakin tinggi. BTS mampu mempengaruhi sisi psikologis konsumen terhadap sikap dan keyakinan mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu BTS juga memiliki citra yang baik yang mengakibatkan semakin meningkatnya minat konsumen, citra positif disini adalah perjalanan karir BTS yang dimulai dari agensi kecil namun keberhasilan yang mereka dapat sangat besar dan berdampak bagi seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu untuk meningkatkan *brand ambassador*, maka sangat penting untuk memilih *brand ambassador* yang tepat dan sesuai dengan *image* yang ingin dibangun oleh *brand* tersebut.

Beberapa pemasaran yang dilakukan BTS untuk menciptakan pemasaran yang baik diantaranya pemasaran melalui media sosial yang efektif, BTS berhasil dalam kampanye pemasaran dengan rutin mengunggah konten dalam bentuk postingan blog, video bahkan selfie, dengan mengunggah banyak konten secara rutin di media sosial, BTS memperkuat kehadiran online dan mempertahankan visibilitas web yang tinggi. Kemudian terhubung dengan audiens merupakan salah satu pemasaran yang dilakukan

oleh BTS, contohnya pada tahun 2020, BTS dan Big Hit Entertainment menyumbangkan \$1 juta untuk gerakan Black Lives Matter, memotivasi para ARMY untuk melakukan hal yang sama. Hasilnya, Angkatan Darat juga menyumbangkan sekitar \$1 juta untuk mendukung Black Lives Matter.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwasannya produk Samsung ini bagus dalam memanfaatkan peluang dengan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk *smartphone* terbarunya menggunakan bintang terkenal. *Brand image* Samsung sudah dikategorikan baik namun harus tetap diteliti karena zaman semakin berkembang, saat ini di Indonesia sendiri sudah banyak produsen *smartphone* yang baru tentunya dapat menyaingi Samsung dan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pada pembelian konsumen.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Kevin Septian Martua Silalahi (2016) menyatakan bahwa Marc Marquez sebagai *brand ambassador* motor Honda memiliki pengaruh secara positif terhadap *brand image* motor Honda tersebut. Dengan begitu maka perusahaan dapat menggunakan *brand ambassador* untuk meningkatkan minat beli terhadap produknya. Lalu, pada penelitian yang dilakukan oleh Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, dan Olivia Walangitan (2019) menyatakan bahwa hasil uji pada *brand ambassador* secara parsial berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Clear, kemudian *brand image* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo clear dan kedua variabel *brand ambassador* serta *brand image* bersama-sama secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka akan dilakukan sebuah penelitian dengan judul ***“Analisis Pengaruh Brand Ambassadors BTS Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Tipe Galaxy ZFlip melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening di Indonesia”***.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand ambassador* BTS terhadap *smartphone* Samsung Galaxy Tipe ZFlip?

2. Bagaimana *brand image smartphone* Samsung Galaxy Tipe ZFlip?
3. Bagaimana keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Tipe ZFlip?
4. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Tipe ZFlip?
5. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap *brand image smartphone* Samsung Galaxy Tipe ZFlip?
6. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Tipe ZFlip?
7. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap *brand image* melalui keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Tipe ZFlip?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah antara lain untuk:

1. Mengetahui *brand ambassador* BTS pada *smartphone* Samsung Galaxy Tipe ZFlip.
2. Mengetahui *brand image smartphone* Samsung Galaxy Tipe ZFlip.
3. Mengetahui keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Tipe ZFlip.
4. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Tipe ZFlip.
5. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap *brand image smartphone* Samsung Galaxy Tipe ZFlip.
6. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Tipe ZFlip.
7. Mengetahui pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap *brand image* melalui keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy Tipe ZFlip.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk melengkapi wawasan dan pengetahuan dalam mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran meninjau pemahaman mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan saran kepada perusahaan Samsung dalam memperbaiki kelemahan khususnya terkait dengan *brand ambassador* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian.

b. Bagi Akademis

Memberikan deskripsi tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian yang diharapkan dapat berguna terutama dalam ilmu manajemen pemasaran dan dijadikan untuk penambahan wawasan. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan referensi pada penelitian sejenis di masa yang mendatang.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini adalah bagian dari proses belajar yang diharapkan oleh penulis agar lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari sehingga dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari mulai tanggal 16 November 2022 sampai dengan 3 Agustus 2023. Dengan menggunakan perusahaan Samsung sebagai objek penelitian. Lokasi yang digunakan penulis untuk meneliti penelitian ini yaitu di Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibutuhkan untuk memperjelas gambaran serta tinjauan secara umum mengenai penelitian yang dilakukan. Tahapan-tahapan yang akan dibahas disusun kedalam sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan tempat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, padat, serta kegunaan pada penelitian terkait bagi perusahaan dan penulis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan penjelasan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan masalah penelitian yang dibahas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian serta ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas, realibilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan mengenai hasil analisis data-data yang telah peneliti peroleh dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penjelasan mengenai kesimpulan akhir hasil penelitian dan saran untuk perusahaan dan masyarakat tempat penelitian sebagai upaya alternatif pemecahan masalah.