

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemenuhan kebutuhan akan selalu berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia, serta kegiatan ekonomi terus berjalan untuk memenuhi segala kebutuhan tersebut. Berdasarkan hal ini, perusahaan atau bisnis perlu menemukan peluang dengan melakukan identifikasi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk yang diperlukan dan melaksanakan kegiatan promosi serta pemasaran agar konsumen lebih mudah menemukan produk. Oleh sebab itu perusahaan perlu terbuka dan responsif terhadap perkembangan dan perubahan yang ada untuk menganalisa kebutuhan konsumen dengan tepat. Salah satu contoh perkembangan yang sangat pesat dalam kehidupan masyarakat adalah perkembangan teknologi komunikasi (Daeng et al., 2019).

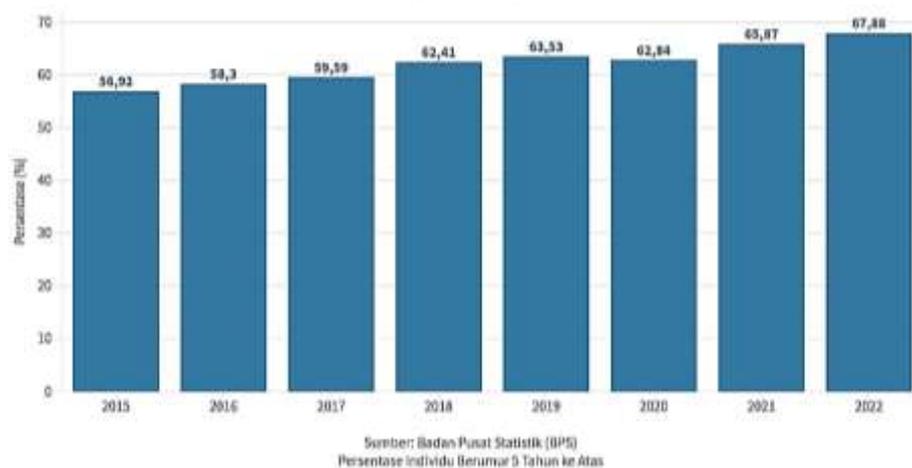
Kemajuan teknologi mengakibatkan persaingan bisnis menjadi semakin kompleks sehingga mendorong perusahaan untuk terus memberikan inovasi serta keunggulan produk dibandingkan dengan para kompetitornya, banyak terjadi perang merek, produk dan harga yang saling bersaing. Perkembangan ini terjadi diikuti dengan peningkatan pengetahuan dan keinginan konsumen sehingga para pelaku usaha harus jeli dalam memenuhi keinginan para konsumen. Perusahaan tidak hanya sekedar membuat dan mengembangkan produk, namun perlu menawarkan dengan harga dan kualitas yang menarik

calon konsumen serta menyediakan produk mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Seiring dengan kemajuan teknologi tersebut maka terjadi pula kemudahan dalam penggunaan teknologi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu penerapannya pada bidang komunikasi, pada masa sekarang ini telah banyak terdapat alat komunikasi, seperti *email* atau surat elektronik, PC/laptop, aplikasi *chatting*, dan *smartphone* (Nayiroh et al., 2023).

Fenomena yang sedang marak terjadi adalah setiap orang diseluruh dunia memiliki kecanduan dalam penggunaan *smartphone*. Armayani & Jatra (2019) menyatakan bahwa pada zaman sekarang masyarakat lebih memprioritaskan *smartphone* dibanding bersosialisasi dengan lingkungan sekitarnya. Pada masa lalu masyarakat hanya menggunakan *smartphone* untuk menelpon atau mengirim pesan singkat kepada orang lain, namun seiring berkembangnya teknologi, *smartphone* kini telah memiliki banyak fitur dan fungsi yang lebih baik. Fitur inilah yang akan dibutuhkan oleh konsumen dalam kehidupan dan pekerjaannya agar lebih efektif dan efisien (M. R. Saputra et al., 2020). *Smartphone* dulunya dianggap sebagian orang sebagai barang mewah karena memiliki harga yang cukup mahal namun seiring berkembangnya waktu, semakin banyak perusahaan elektronik yang memproduksi *smartphone* dengan kualitas yang baik dan memiliki harga yang relative lebih murah sehingga produk *smartphone* dapat dijangkau oleh masyarakat. *Smartphone* menjadi pilihan masyarakat dalam berkomunikasi

karena produk tersebut bersifat praktis dan efisien dengan berbagai fitur yang ditawarkan.

Masyarakat lebih banyak tertarik dalam menggunakan smatphone dari alat komunikasi lainnya, hal ini dikarenakan *smartphone* praktis, mudah dibawa dan dapat digunakan setiap waktu saat pengguna membutuhkannya (Nayiroh et al., 2023). Masyarakat Indonesia dalam memilih *smartphone* cenderung menyukai *smartphone* murah namun mempunyai spesifikasi yang tidak kalah baiknya dengan *smartphone* yang memiliki harga yang diatas jauh lebih mahal. Fitur yang ditawarkan *smartphone* seta cara penggunaannya yang lebih mudah mengakibatkan meningkatnya permintaan pasar terhadap *smartphone*, sehingga tidak dapat dipungkiri jika perusahaan-perusahaan yang memproduksi *smartphone* berlomba-lomba untuk menjadi *market leader* dalam kategori *smartphone*.



Sumber: dataindonesia.id (2023)

Gambar 1.1

Persentase Pengguna Smartphone di Indonesia (2015-2022)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan persentase penggunaan telepon genggam di Indonesia dari tahun 2015-2022. Sesuai data diatas menunjukkan persentase pengguna di Indonesia cenderung mengalami peningkatan signifikan, namun pada tahun 2020 sempat menurun karena adanya pandemi Covid-19. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan persentase pengguna telepon genggam di Indonesia pada tahun 2022 mengalami peningkatan dibandingkan dari tahun sebelumnya.

Sekarang ini perkembangan industri *smartphone* di Indonesia sedang mengalami peningkatan yang pesat. Terdapat beberapa *brand* atau merek *smartphone* yang berada di pasar Indonesia, antara lain iPhone, Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi dan lain-lain. Banyaknya merek *smartphone* menyebabkan persaingan yang ketat oleh para produsen pada bidang telekomunikasi. *Smartphone* Xiaomi merupakan salah satu *brand* asal China yang berdiri pada tahun 2010 dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2014 yang masih bertahan serta berkembang sampai sekarang. Masyarakat Indonesia sangat antusias dengan produk ini karena memiliki spesifikasi yang baik dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan *brand smartphone* lainnya (Bong et al., 2021).

Ketertarikan terhadap suatu produk inovatif bagi konsumen dapat mengelola hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan sehingga menciptakan peluang untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020). Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dalam menentukan

keputusan pembelian suatu produk, sehingga perusahaan tetap bertahan dalam persaingan serta mempertahankan para konsumennya. Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan proses memilih salah satu diantara beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Maghfiroh, 2019).

Tabel 1.1
Penjualan *Smartphone* di Indonesia 2021-2023

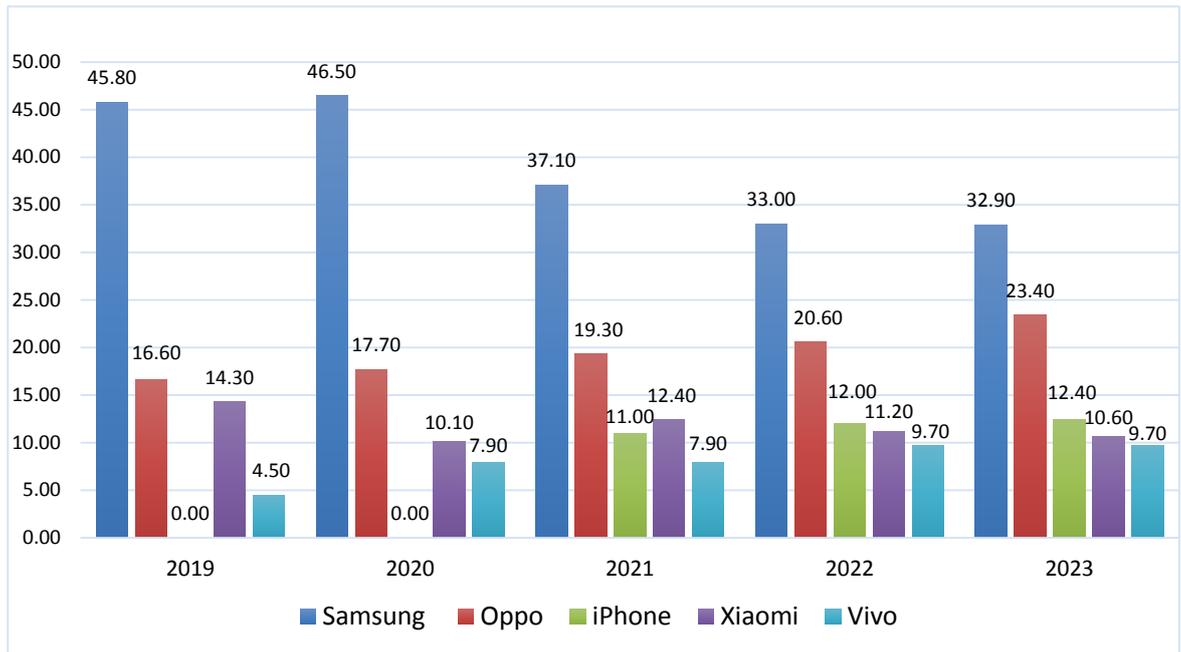
Merek <i>Smartphone</i>	2021 (Juta Unit)	2022 (Juta Unit)	2023 (Juta Unit)		
			Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III
Samsung	7,2	7,6	1,9	1,9	1,4
Oppo	8,5	7,8	1,8	1,6	1,8
Vivo	7,4	6,3	1,3	1,5	1,3
Realme	5	4,1	0,8	1,2	1,4
Xiaomi	8,1	5	1,1	1,3	1,2

Sumber: Databoks yang diolah (2023)

Pada tabel 1.1, pasar *smartphone* Xiaomi di Indonesia mengalami penurunan di tahun 2022 menunjukkan pengiriman *smartphone* sebanyak 5 juta unit. Terhitung pada tahun 2023 kuartal I-III, pada merek *smartphone* Xiaomi mengalami perubahan pada kuartal I ke kuartal II dari 1,1 menjadi 1,3 juta unit, sedangkan pada kuartal II ke kuartal III Xiaomi kembali mengalami penurunan menjadi 1,2 juta unit. Berdasarkan data ini, menunjukkan walaupun Xiaomi merupakan merek yang terkenal namun hal tersebut tidak membuat Xiaomi selalu mengalami kenaikan pada jumlah penjualannya. Adanya

perubahan penjualan yang terjadi berkaitan dengan apa yang menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan *purchase decision* pada *smartphone* Xiaomi.

Penelitian oleh Dewi & Fadli (2022) menyatakan keputusan pembelian (*purchase decision*) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *brand ambassador*, *brand image*, *brand advertising* dan *digital marketing*. Kondisi persaingan yang semakin ketat dari waktu ke waktu membuat setiap perusahaan harus dapat memaksimalkan segala sumber daya secara efektif dan efisien, salah satunya adalah *brand image* atau citra merek dengan menciptakan pencitraan yang baik untuk mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang dihasilkan yaitu melalui citra merek. Ristyanadi & Jayanti (2018) menjelaskan bahwa persepsi baik atau buruknya suatu usaha dalam pandangan konsumen tidak terlepas dari citra sebuah usaha itu sendiri. *Brand* yang kuat adalah *brand* yang jelas, unik dan unggul dibanding pesaingnya. *Brand image* dilakukan secara konsisten yang juga didukung dengan kualitas produk yang mempunyai keunggulan didasarkan pada evaluasi dari konsumen. Salah satu cara agar konsumen merasa puas sehingga melakukan pembelian ulang yaitu dengan menciptakan citra atau *image* yang positif dimata konsumen. Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut maka semakin mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut (Rahayu et al., 2023). Dalam survei Top *Brand* kategori telekomunikasi/IT, merek *smartphone* Xiaomi termasuk dalam 5 besar *top brand* dari 2019 hingga 2023.



Sumber: www.topbrand-award.com (2023)

Gambar 1.2

Top Brand Index 2023

Berdasarkan gambar 1.2, data didapatkan dari *top brand index* 2023 pada kategori telekomunikasi/IT pilihan *smartphone*. Jika diurutkan berdasarkan angka maka Xiaomi mendapati posisi ke empat dalam *top brand index*. Selama lima tahun terakhir persentase Xiaomi tidak terus menerus mengalami peningkatan, terhitung pada tahun 2019 hingga 2020 Xiaomi mengalami penurunan sedangkan pada tahun 2020 ke 2021 mengalami peningkatan, lalu di tahun 2021 ke tahun 2022 kembali mengalami penurunan walaupun sedikit, begitupun di tahun 2023 juga masih mengalami penurunan kembali sebesar 0,6%.

Digital marketing merupakan aplikasi dari teknologi internet yang memiliki hubungan dengan teknologi digital, hal tersebut mencakup

komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran (Prabowo & Harsoyo, 2023). Kemajuan teknologi mempengaruhi berbagai kegiatan pemasaran beralih menggunakan teknologi, karena sebagian besar masyarakat mulai tertarik dengan pemasaran online atau *digital marketing*. Susanto dkk (2020) menyatakan bahwa pemasaran tradisional saat ini sudah mulai ditinggalkan oleh masyarakat dan mulai berganti ke pemasaran modern seperti *digital marketing*. Lingkup *digital marketing* dinilai lebih luas karena merujuk pada media digital seperti *website*, email, platform digital yang berguna untuk mengelola data konsumen secara digital dan memanfaatkan internet untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti menarik dan melayani konsumen (Harto et al., 2021).

Perusahaan menerapkan *digital marketing* disesuaikan dengan target konsumen, sehingga setiap negara atau wilayah memiliki media tersendiri untuk melakukan pemasaran. hal tersebut bertujuan agar perusahaan lebih efektif dalam menarik calon konsumen dengan jangkauan pangsa pasar yang lebih luas, mudah dan cepat. Selain hal tersebut, tujuan lainnya yaitu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam transaksi pembelian untuk mencapai keuntungan (Ekasari & Mandasari, 2021). Strategi ini diterapkan oleh banyak perusahaan, diantaranya perusahaan *smartphone*.

Tabel 1.2
Digital marketing Produk Smartphone melalui Media Sosial Indonesia
(Youtube)

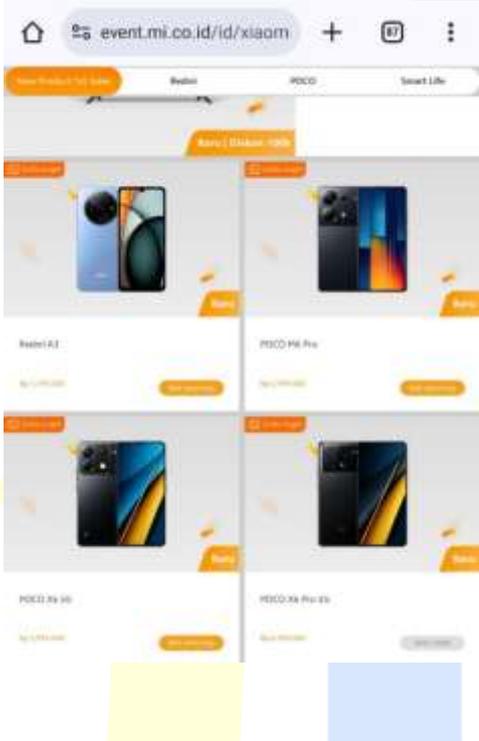
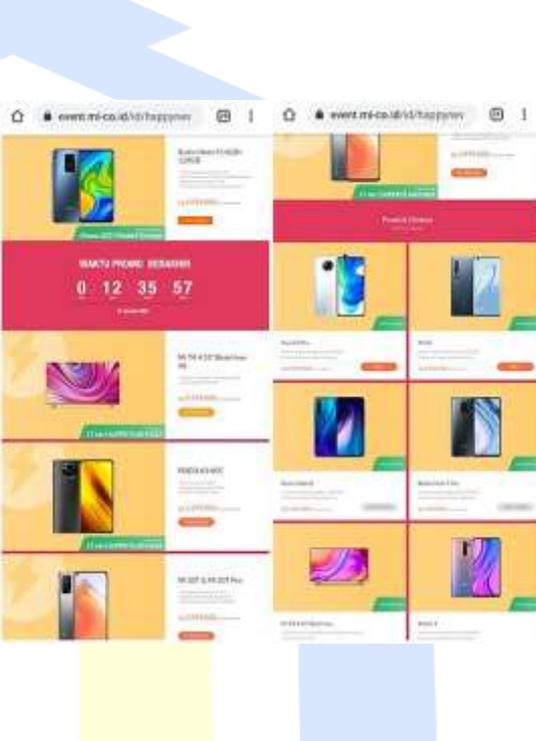
Merek Smartphone	Akun Youtube	Jumlah <i>Subscribe</i>	Jumlah Konten	Jumlah <i>views</i>	Tahun Aktif
Samsung	Samsung Indonesia (@SamsungIndonesia)	2,88M	844 video	205,938,086	2010-sekarang
Oppo	Oppo Indonesia (@OPPOIndonesia)	2,48M	906 video	956,176,875	2013-sekarang
Xiaomi	Xiaomi Indonesia (@MiIndonesiaXiaomi)	212K	1K video	112,615,037	2015-sekarang
Vivo	Vivo Indonesia (@vivosmatpho neid)	2,37M	310 video	995,470,476	2015-sekarang

Sumber: Youtube, 2023

Pada tabel 1.2, Xiaomi melakukan *digital marketing* melalui akun media sosial Youtube. Pada data tersebut Xiaomi telah membuat konten untuk pemasaran digital dengan jumlah yang terbanyak diantara brand lainnya. Namun data tersebut menampilkan jumlah *subscriber* dan jumlah *views* yang dimiliki Xiaomi berada di angka paling rendah diantara brand smartphone

lainnya. Permasalahan variabel *digital marketing* lainnya adalah *website* palsu yang menyerupai *website* resmi Xiaomi.

Tabel 1.3
Perbandingan Situs *Website* Xiaomi

	
Sumber: event.mi.com.id (Resmi)	Sumber: event.mi-com.id (Palsu)

Pada tabel 1.3, permasalahan variabel *digital marketing* lainnya adalah terdapat situs palsu yang menyerupai *website* Xiaomi. *Website* resmi perusahaan berada di sebelah kiri (event.mi.com.id), sedangkan *website* palsu berada di sebelah kanan (event.mi-com.id). Tampilan *website* palsu tersebut sekilas menyerupai *website* resmi Xiaomi yang hanya dibedakan oleh tanda titik dan hubung, sehingga dapat mengecoh konsumen. *Website* palsu tersebut

menyediakan produk-produk Xiaomi yang dijual lebih murah dari harga di *website* resmi.

Brand ambassador digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen dalam membeli dan menggunakan produk mereka. Definisi *brand ambassador* menurut Anggraeni (2020) adalah simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan angka penjualan dengan cara berkomunikasi di publik. Citra atau *image* dari seorang selebriti dengan reputasi yang tinggi menjadikan dasar bagi perusahaan untuk memilih individu tersebut untuk mendukung merek dari produk perusahaannya. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat menciptakan peluang dan sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan dan menjadi *trendsetter* (menciptakan tren terbaru). Penggunaan *brand ambassador* termasuk dalam bagian dari proses manajemen merek untuk bersaing dan membedakan produknya dengan produk yang lain (Hutabarat & Malau, 2021). Tentunya sudah tidak asing lagi bahwa *brand smartphone* di Indonesia menggunakan *brand ambassador* selebriti terkenal untuk membantu mempromosikan produknya.



Sumber: Tiktok dan Twitter (2023)

Gambar 1.3

Respon Konsumen Tentang *Brand Ambassador* Xiaomi

Xiaomi Indonesia melakukan kolaborasi dengan JKT48 sebagai *brand ambassador*. Zahra Yuriva merupakan member JKT48 dan sebagai *brand ambassador* Xiaomi diketahui saat melakukan promosi produk Xiaomi MiA1 di Twitter, postingan tersebut dibuat menggunakan iPhone, hal ini dibuktikan melalui tulisan “twitter for iPhone” di bawah postingan tersebut. Cuplikan video yang diunggah oleh akun Tiktok (@hanzz.01ya) menampilkan beberapa potongan video member JKT48 saat melakukan siaran langsung atau *live streaming*, namun member tersebut tidak sengaja tertangkap kamera saat *live* menggunakan smartphone lain selain Xiaomi. Konsumen merasa bosan karena JKT48 menjadi *brand ambassador*-nya, dan meminta agar Xiaomi menggandeng *brand ambassador* yang baru.

Research gap dalam penelitian ini adalah sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Rani (2022) dan penelitian oleh Ilmi dkk (2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin & Yanti (2021) dan penelitian Andini (2021) bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian.

Penelitian mengenai *digital marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Pebrianti & Awal (2020) dan penelitian oleh Cahyaputeri & Pahar (2022) *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Mawardi (2021) dan Huda dkk (2021) tidak adanya pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai *brand ambassador* terhadap *brand image* yang dilakukan oleh Justica & Lestari (2021) terdapat pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap *brand image*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Puspita dkk (2023) menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand image*.

Penelitian yang dilakukan oleh Harto dkk (2021) menyatakan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk (2022) *digital marketing* tidak berpengaruh secara positif dan *brand image* tidak mampu memediasi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Penelitian mengenai *brand image* yang dilakukan oleh Liyono (2022) terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harto dkk (2021) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2018) dan penelitian Nugroho & Sarah (2021) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai *brand ambassador* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*, yang dilakukan oleh Anggraeni (2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan yang dimediasi oleh *brand image*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Utama (2022) menyatakan *brand image* tidak memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision*.

Penelitian mengenai *digital marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand image*, yang dilakukan oleh Basuki dkk (2023) terdapat pengaruh positif dan signifikan yang dimediasi oleh *brand image*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Munas (2023) menyatakan *brand image* tidak memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan uraian kondisi dan permasalahan di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Brand ambassador* dan *Digital marketing* terhadap *Purchase decision* melalui *Brand image* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna *Smartphone* *Xiaomi* di Kota *Kudus*)**.

1.2. Ruang Lingkup

Penelitian ini memberikan ruang lingkup yang memfokuskan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Ruang lingkup penelitian memiliki batasan sebagai berikut:

- 1) Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *brand ambassador* dan *digital marketing*.
- 2) Variabel endogen pada penelitian ini adalah *purchase decision*.
- 3) Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *brand image*.
- 4) Responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk *smartphone* Xiaomi di kota Kudus.
- 5) Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan (April 2024).

1.3. Perumusan Masalah

1.3.1. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Terjadinya penurunan penjualan produk Xiaomi di Indonesia pada tahun 2021 hingga 2023 (tabel 1.1).
- 2) Terjadinya penurunan persentase nilai *top brand index* kategori *smartphone* (gambar 1.2).
- 3) *Digital marketing* yang dilakukan Xiaomi di media sosial Youtube yang memiliki jumlah *subscriber* dan *views* paling rendah diantara lima perusahaan *smartphone* lainnya (tabel 1.2). Terdapat *website* palsu yang menyediakan produk lebih murah dari *website* resmi (tabel 1.3).

- 4) Respon konsumen mengenai *brand ambassador* Xiaomi menggunakan produk dari *brand smartphone* lain, konsumen yang merasa dan meminta rekomendasi baru *brand ambassador* yang digunakan (gambar 1.3).

1.3.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Xiaomi di kota Kudus?
- 2) Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Xiaomi di kota Kudus?
- 3) Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk *smartphone* Xiaomi di kota Kudus?
- 4) Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* produk *smartphone* Xiaomi di kota Kudus?
- 5) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Xiaomi di kota Kudus?
- 6) Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* produk *smartphone* Xiaomi di kota Kudus?
- 7) Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* produk *smartphone* Xiaomi di kota Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Xiaomi di kota Kudus.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Xiaomi di kota Kudus.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk *smartphone* Xiaomi di kota Kudus.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image* produk *smartphone* Xiaomi di kota Kudus.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk *smartphone* Xiaomi di kota Kudus.
- 6) Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* produk *smartphone* Xiaomi di kota Kudus.
- 7) Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* produk *smartphone* Xiaomi di kota Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terutama pada bidang manajemen pemasaran serta dapat

dijadikan sebagai acuan dan patokan bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *brand ambassador* dan *digital marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pengguna *smartphone* Xiaomi di kota Kudus.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan informasi dan referensi bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.