

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital saat ini keseharian masyarakat tak lepas dari yang namanya internet. Mayoritas masyarakat baik kalangan muda hingga dewasa menggunakan internet untuk melakukan berbagai aktivitas. Kebutuhan baru pada masyarakat modern yang mempunyai tingkat mobilitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari tentu menimbulkan pesatnya perkembangan di bidang telekomunikasi. Internet merupakan sebuah jaringan komunikasi yang dapat menghubungkan media elektronik dengan cepat dan tepat (Guk et al., 2023).

Progres teknologi di Indonesia semakin berkembang dan unggul. Salah satu perkembangan kebutuhan konsumen terhadap teknologi informasi merupakan kebutuhan konsumen akan internet yang dapat mengakses email tanpa perlu masuk ke situs web. Hal ini dijawab oleh telepon pintar (*smartphone*), *smartphone* menjadi salah satu teknologi yang tepat dan cepat untuk meng-*update* kecanggihannya baik dari segi fitur maupun modelnya. Telepon pintar (*smartphone*) merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet serta kemampuan untuk membaca buku elektronik (*e-book*), terdapat papan ketik serta konektor VGA. Dengan kata lain, telepon pintar ini merupakan

komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon (Wikipedia, 2011).

Dengan adanya perkembangan zaman pada saat ini, hampir semua kalangan tanpa mengenal batas umur, waktu, ruang sertastatus sosial sudah tidak lepas dari yang namanya ponsel. Banyak yang beranggapan bahwa ponsel merupakan produk yang selalu melekat kuat dengan kepribadia konsumen di Indonesia. Mereka menganggap ponsel merupakan suatu produk pribadi yang berharga dan sering kali lebih dari sekedar alat komunikasi (Bakkareng et al., 2023).

Hal ini menyebabkan pemakaian *smartphone* di Indonesia kian merabak. Kemana pun mata memandang kita dapat menemukan seseorang yang sedang asik memainkan *smartphone*-nya. Dalam keseharian manusia hampir tidak bisa lepas dari handphone terutama anak muda. Karena perkembangan handphone semakin meningkat sehingga handphone memiliki berbagai fungsi, bukan hanya sebagai alat komunikasi saja akan tetapi berfungsi juga sebagai media hiburan, media bisnis dan sebagainya (Halik et al., 2021).

Dengan adanya berbagai macam produk *smartphone* yang ada dipasaran tentu saja masyarakat memiliki minat beli tersendiri terhadap pemilihan produk *smartphone*. Menurut Kinnear dan Taylor (Fitria, 2018), minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Salah satu merek ponsel yang tidak asing lagi ditelinga masyarakat yaitu Samsung. Samsung merupakan salah satu seri perangkat telepon pintar berbasis android yang di produksi dan dipasarkan oleh Samsung elektronik. Lee Byung-chul merupakan seseorang dibalik berdirinya Samsung, pada awalnya perusahaan tersebut berekspansi di beberapa sektor seperti asuransi, sekuritas, ritel, makanan dan tekstil. Setelah kematian Lee, Samsung dipisah menjadi 4 grup yakni Shinsegae Group, Samsung Group, Hanso Group, dan CJ Group. Produk ponsel dan semi konduktor menjadi sumber penghasilan terpenting dikarenakan Samsung telah memberikan peningkatan pada penjualan produknya di Korea Selatan pada tahun 1990. Samsung memasuki pasar di Indonesia pertama kali pada 4 Agustus 1986 yang berpusat di Jakarta (Kusuma Wardani & Istiyanto, 2022).

Smartphone dari Samsung sendiri memiliki kualitas yang sangat baik. Selain itu Samsung merupakan salah satu produsen yang memiliki variasi sangat banyak dari yang biasa sampai dengan premium dimana harga yang ditawarkan juga bervariasi dari rendah sampai tinggi sehingga dapat menjangkau ke pasar yang sangat luas. Sehingga menyulitkan kompetitor lain untuk menyaingi Samsung yang sampai saat ini masih menjadi Market Leader dalam pasar smartphone. Produk pertama ponsel pintar Samsung galaxy pertama kali di luncurkan pada 29 Juni 2009 di Korea Selatan dengan nama Samsung 17500 galaxy. Ponsel ini memiliki keunggulan seperti fitur *Find My Mobile* jika sewaktu-waktu ponsel tersebut hilang atau dicuri dapat ditemukan kembali.

Dengan keunggulan keunggulan yang dimiliki produk Samsung tentu dapat menjadi *Brand image* produk Samsung itu sendiri. *Brand Image* berkaitan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. *Brand Image* yaitu serangkaian citra yang biasanya terorganisasi menjadi suatu makna di benak konsumen. *Brand Image* yaitu persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan citra-citranya pada brand tersebut (Kotler & Keller, 2007). Semakin kuat *Brand Image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk tetap loyal terhadap produk yang dibelinya. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan menguasai pasar. Ketatnya persaingan dalam memasarkan *smartphone* mengakibatkan banyaknya merek *smartphone* yang muncul dengan memiliki keunggulan yang ditawarkan kepada masyarakat.

Adapun pasar penjualan seluler di Indonesia (*Mobile Vendor Market share in Indonesia*) dari April 2023 - April 2024 dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Sumber : *StatCounterGlobal Stat*, 2024

Gambar 1.1: Mobile Vendor Market Share

Tabel 1.1: Persentase Samsung dan Oppo

Tahun	Persentase (%)	
	Samsung	Oppo
2021	22,36 %	21,51 %
2022	21,05 %	21,32 %
2023	21,06 %	19,83 %
2024	17 %	-

Sumber : Modifikasi (StastCounterGlobal Stast, 2024)

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan ponsel Samsung dari tahun 2021 sampai 2024 mengalami perubahan, pada bulan Mei 2021 penjualan Samsung berada pada tingkat 22,36% dibandingkan dengan merek ponsel lainnya. Meskipun pada bulan September 2021 Samsung mengalami persaingan dengan ponsel Oppo berada pada tingkat 21,51% sedangkan ponsel Samsung berada pada tingkat 21,05%. Namun pada bulan Mei 2022 ponsel Samsung mengalami peningkatan penjualan kembali pada tingkat 21,60% dan ponsel Oppo berada pada tingkat 21,32%. Dari bulan April 2023 sampai Juni 2023 Samsung mengalami penurunan sampai pada tingkat 17,56%, sedangkan Oppo berada pada tingkat 19,83%. Dari bulan April 2023 sampai sekarang Samsung masih mengalami naik turun penjualan, sampai di bulan April 2024 penjualan Samsung berada pada tingkat 17%.

Seiring perkembangan teknologi informasi yang masif akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusiasme publik

terhadap *korean wave* di Indonesia. *Korean wave* sendiri diawali dan sangat identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama, dan *variety shows* yang dikemas secara apik menyajikan budaya-budaya korea. Seiring berjalannya waktu, budaya korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta kebudayaan korea, mulai dari *fashion*, *make up*, *korean skincare*, makanan, gaya bicara, hingga Bahasa (Yunus Ahmad et al., 2024).

Samsung Galaxy S20+ BTS Edition adalah salah satu produk yang dikeluarkan Samsung pada tahun 2020 (Teknologi.Bisnis.com, 2020). Samsung mengemas kehadiran S20+ BTS Edition karena edisi ini hanya ada salah satu dari tiga varian Galaxy S20 yaitu Seri S20+. Dua varian lainnya, seri S20 dan S20 Ultra 5G, tidak mengeluarkan edisi BTS.

Samsung mengeluarkan produk edisi BTS ini dikarenakan sebagai *public figure* BTS bukan hanya dapat menarik perhatian untuk para desainer dibagian fashion saja tetapi ternyata perusahaan elektronik juga tertarik untuk mengeluarkan fitur yang dapat mengeluarkan desain khusus BTS, contohnya perusahaan Samsung tertarik dengan BTS dan langsung menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* untuk berkolaborasi mengeluarkan smarphone dengan gaya BTS.

Samsung menggunakan konsep *brand ambassador* dengan maksud mengenalkan produknya pada segmen pasar tertentu. *Brand Ambassador* dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan, memasarkan, dan mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu agar masyarakat dapat mengenalnya. Mengingat dunia usaha menggunakan figur yang dapat

dijadikan sebagai juru bicara dalam upaya mempromosikan produk dan merek, maka diperlukan media yang efektif agar produknya sampai ke tangan konsumen (Siregar & Nasution, 2022).

Samsung memilih BTS sebagai *brand ambassador* karena BTS dapat dibilang sebagai band Kpop terbesar dan yang paling diakui dalam sejarah. Mayoritas penggemar BTS adalah anak-anak muda. Samsung memilih BTS karena dianggap dapat menjangkau pasar anak muda di seluruh dunia. Dalam hal ini tentu pemilihan *brand ambassador* juga dapat memicu *fanatisme* penggemar yang terlihat heboh. Mulai dari sifat berlebihan, obsesif serta tidak berpikir panjang untuk mendapatkan merchandise dari produk yang menjadikan idolanya sebagai *brand ambassador*.

Fanatisme penggemar dapat terjadi dalam berbagai aspek kehidupan, seperti *fanatisme* kebangsaan, agama, politik, etnis, ras, konsumen, dan lain sebagainya. Merekan akan menjadi sangat *fanatic* terhadap banyaknya faktor yang terjadi disekitarnya. Karena terlalu *fanatic* mereka juga akan menjadi sangat loyal terhadap idol mereka bahkan kepada brand yang bekerja sama dengan mereka. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli para konsumen.

Selain *fanatisme* penggemar, pertimbangan konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok referensi/acuan yang akan membentuk minat beli dan berlanjut pada keputusan pembelian. (Sumarwan, 2004) kelompok acuan adalah seorang individu/sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang dan digunakan sebagai dasar sebuah

referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku, serta berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti *celebrity endorser*. Menurut Kotler & Keller dalam Handayani & Kosasih (2020), *celebrity endorser* merupakan orang-orang yang digunakan dalam iklan sebagai orang yang menarik atau terkenal untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Penelitian ini didasari oleh salah satu fenomena yang terjadi pada salah satu idol K-Pop menggelar konser dengan konsep Megatron yang spektakuler, menghadirkan tampilan visual luar biasa di layar raksasa. Menariknya, teknologi yang digunakan dalam konser ini dirancang sedemikian rupa sehingga hanya dapat direkam atau diabadikan melalui kamera ponsel merek Samsung. Pengguna ponsel dari merek lain tidak dapat merekam tampilan Megatron dengan hasil yang optimal, bahkan dalam beberapa kasus tidak bisa menangkap gambar sama sekali.

Selain itu, interaksi antara idol dan penggemar juga menunjukkan preferensi tertentu. Ketika para fans meminta foto bersama, para anggota idol grup tampak lebih memperhatikan dan memberikan respons lebih hangat kepada mereka yang menggunakan ponsel Samsung. Hal ini menimbulkan perbincangan di kalangan penggemar, memunculkan spekulasi tentang kemungkinan kerja sama eksklusif antara brand Samsung dan idol tersebut. Beberapa penggemar bahkan mulai mempertimbangkan

untuk beralih ke ponsel Samsung demi mendapatkan pengalaman konser yang lebih maksimal serta peluang lebih besar untuk mendapatkan perhatian dari idol kesayangan mereka. Fenomena ini mencerminkan adanya pengaruh yang kuat dari brand image, brand ambassador, fanatisme, kelompok referensi, dan celebrity endorser dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Praditha & Martha, 2021) dengan judul Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, serta *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoel, et al (2021) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square, yang hasilnya menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Yoel, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2024) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi Dan *Fanatisme* Terhadap Minat Pembelian Tiket Konser Blackpink Di Stadion Gelora Bung Karno, penelitian ini menunjukkan bahwa *Fanatisme* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tiket konser.

Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Sandala, et al (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe di Sario Kecamatan Sario, menunjukkan bahwa secara parsial kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo, et al (2014) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Konsumen menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh *Brand Image, Brand Ambassador, Fanatisme, Kelompok Referensi dan Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen *Handphone* Samsung di Kota Madiun)”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalah pada penelitian ini akan difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *handphone* Samsung di wilayah kota Madiun.
2. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *brand image, brand ambassador, fanatisme*, kelompok referensi dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen *handphone* Samsung.

C. Rumusan Masalah

Sebagaimana yang telah dijelaskan di latar belakang dan batasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* Samsung terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah *brand ambassador* Samsung berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah *fanatisme* terhadap merek Samsung mempengaruhi minat beli konsumen?
4. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli konsumen terhadap produk Samsung?
5. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk Samsung?
6. Bagaimana pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, *fanatisme*, kelompok referensi dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* Samsung terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh *fanatisme* terhadap minat beli konsumen terhadap produk Samsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap minat beli konsumen produk Samsung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen produk Samsung.
6. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh *brand image, brand ambassador, fanatisme*, kelompok referensi, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen handphone Samsung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Memberikan pemahaman dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen dengan menganalisis pengaruh *brand image, brand ambassador, fanatisme*, kelompok referensi, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen handphone Samsung.
 - b. Memberikan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku dan preferensi konsumen terkait *handphone* Samsung.
 - c. Dapat dijadikan sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan topik serupa atau dengan melanjutkan penelitian yang telah dilakukan.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan produk baru atau perbaikan yang sudah ada, dengan

mengidentifikasi fitur atau atribut yang paling penting bagi konsumen dan mengimplementasikannya ke dalam produk mereka.

- b. Memberian pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen supaya perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasra dengan lebih efektif lagi, dengan cara meningkatkan *brand image*, *brand ambassador* yang tepat atau dengan memanfaatkan *celebrity endorser* yang relevan.