

BAB I

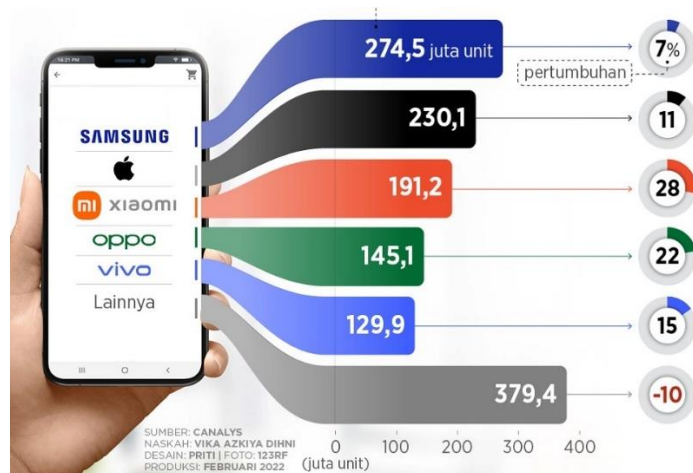
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *smartphone* dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat saat ini. Dalam hal ini masyarakat lebih banyak menggunakan *smartphone* dari pada telepon. *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, terkadang dengan fungsi yang menyerupai komputer, *smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan keterlibatan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, *smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik dan konektor VGA. Dengan kata lain *smartphone* merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon (Rasjid, 2010).

Perkembangan pasar *smartphone global* kembali pulih. Berdasarkan laporan terbaru Canalys, total penjualan ponsel pintar *global* mencapai 1,35 miliar unit pada tahun 2021 atau tumbuh 7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut juga disebut mendekati level pra-pandemi sebesar 1,37 miliar yang tercatat selama tahun 2019. Kinerja positif ini lantaran banyak vendor yang memberikan kinerja terbaik mereka pada tahun 2021 dengan memperluas pengiriman *smartphone* hingga dua digit, dibandingkan tingkat sebelum pandemi. Samsung masih menjadi penguasa pasar ponsel pintar dengan total pengiriman 274,5 juta unit dengan pangsa sebesar 20%. Total pengiriman pabrikan asal Korea Selatan itu tumbuh 7% dibandingkan pada tahun

2020. Apple menduduki peringkat kedua dengan pengiriman 230,1 juta unit. Pertumbuhan tahunannya tercatat sebesar 11%. Xiaomi berada di peringkat ketiga dengan pengiriman sebanyak 191,2 juta unit, serta meraih pertumbuhan tahunan tertinggi dari seluruh merek yaitu sebesar 28%. Kemudian, Oppo di peringkat keempat dengan pengiriman 145,1 juta unit atau tumbuh 22%. Sedangkan peringkat kelima ditempati oleh vivo dengan pengiriman sebanyak 129,9 juta unit dengan pertumbuhan tahunan 15%. Sementara itu, beberapa merek ponsel pintar lainnya tercatat mengalami penurunan sebesar 10%. Total pengirimannya tercatat sebanyak 397,4 juta unit.



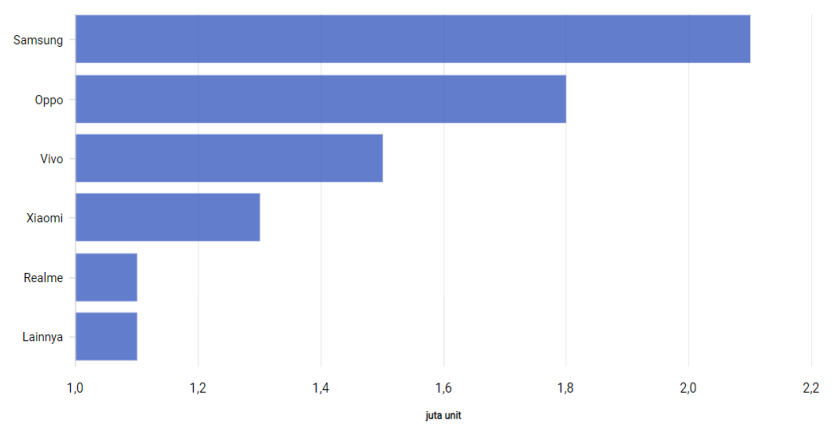
Gambar 1 1 Persentase Penguasa Pasar *smartphone* global Tahun 2021

Sumber: [katadata.co.id](https://www.katadata.co.id)

Samsung dikenal sebagai produsen *smartphone* terbesar di dunia, yang mampu memberikan inovasi yang canggih dan modern, sehingga memenuhi kebutuhan konsumen (Saputra, 2019). Dalam upaya untuk mencapai posisi sebagai *smartphone* terpopuler tersebut, salah satu cara yang digunakan perusahaan Samsung adalah dengan meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan/*customer based brand equity* (CBBE). Menurut Rudianto (2017), CBBE merupakan respon konsumen berkaitan pengetahuan merek yang dimiliki

dalam membedakan produk perusahaan dan pesaingnya ketika perusahaan memasarkan merek tersebut. Suatu merek memiliki CBBE positif apabila konsumen mengeluarkan reaksi lebih menyukai produk dengan merek yang jelas (terkenal) dari pada produk yang tidak jelas (tidak terkenal), sedangkan CBBE dikategorikan negatif apabila reaksi konsumen kurang suka terhadap kegiatan pemasaran produk tersebut.

Meningkatnya permintaan *smartphone* Samsung di Indonesia juga telah mengidentifikasi pentingnya meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan/*customer based brand equity* (CBBE) di tengah meningkatnya tekanan pada produsen *smartphone* karena meningkatnya persaingan di industri *smartphone*. Meningkatnya tekanan persaingan pada merek *smartphone* di pasar Indonesia juga telah mengidentifikasi penurunan tingkat retensi pelanggan *smartphone* karena berbagai faktor seperti preferensi untuk ekspektasi kualitas produk yang lebih tinggi, pengalaman pelanggan yang lebih baik dan karena faktor sosial seperti meningkatnya keinginan untuk merek yang meningkatkan citra diri pelanggan dan membantu mereka terlihat berbeda.



Gambar 1 2 Persentase Pertumbuhan Pengiriman *Smartphone* di Indonesia Tahun 2021

Sumber: International Data Corporation

Ekuitas merek berbasis pelanggan/*customer based brand equity* (CBBE) menjadi penentu untuk meningkatkan penjualan ditengah persaingan industri *smartphone* (Salameh & Zamil, 2020). Oleh karena itu, produsen perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan sepenuhnya memahami proses pengambilan keputusan pelanggan dan pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih, dan menggunakan produk. Pergeseran preferensi pelanggan untuk merek *smartphone* menuntut untuk merancang strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand engagement* dan membangun hubungan pelanggan.

Brand engagement telah muncul sebagai strategi untuk membangun keunggulan kompetitif dan sebagai manifestasi dari loyalitas yang bertahan lama, *brand engagement* merupakan proses psikologi dalam mendorong dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui tindakan perilaku pelanggan yang fokus terhadap sebuah *brand* atau perusahaan yang dihasilkan dari adanya dorongan motivasi (Bowden, 2009b; van Doorn et al., 2010). Konseptualisasi *brand engagement* untuk *smartphone* melibatkan pengembangan strategi dan pendekatan yang dirancang untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara merek *smartphone* dan pelanggan. *Brand engagement* merupakan kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan

Para peneliti telah menunjukkan bahwa perusahaan *smartphone* dengan keterlibatan konsumen yang tinggi memiliki kinerja yang baik, baik dari segi *brand* maupun keuangan (Mohanty & Dey, 2020). Performa *brand* yang baik dan unggul di pasar akan berdampak pada tingginya tingkat *brand engagement* dari konsumen untuk merasa yakin bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi

ekspektasi dan kebutuhan. Kinerja suatu *brand* menjadi salah satu faktor keberhasilan usaha. Konsumen akan melihat *value* dari berbagai *brand* yang akan menjadi pertimbangannya, hal tersebut akan berdampak juga pada pendapatan suatu perusahaan (N. Wijaya & Dharmayanti, 2017).

Brand engagement menunjukkan komitmen emosional terhadap sebuah *brand* kepada konsumen hal ini akan menciptakan *Brand personality* yang merujuk pada karakteristik dan sifat-sifat manusia yang terkait dengan suatu merek (Farhat et al., 2020). Hal ini mencakup atribut seperti kemewahan, kecerdasan, kebebasan, kegembiraan, keandalan, dan sebagainya. Ketika konsumen dapat mengidentifikasi merek dengan kepribadian yang sesuai dengan nilai-nilai mereka, hal itu dapat memicu respons emosional dan afektif terhadap merek tersebut. Jika merek memiliki kepribadian yang positif dan relevan dengan target pasar, ini dapat meningkatkan persepsi, loyalitas, dan keterikatan konsumen terhadap merek.

Suatu destinasi digambarkan sebagai kepribadian orang sehari-hari., oleh karena itu individu cenderung menggunakan pengetahuan mereka atau menggunakan diri mereka sebagai referensi. Menurut Theo Lieven (2018) dalam teori pemasaran *Brand Personality* merupakan karakteristik kepribadian yang menyangkut manusia kemudian dituangkan kedalam benda-benda mati. Hal ini sering disebut *antromorfisme* dimana seseorang mencoba menjelaskan dunia mereka berdasarkan pengalaman (Shahzad et al., 2019). *Brand personality* dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting dan perlu diutamakan. Perkembangan dari *brand personality* bisa meningkatkan sikap merek yang mempengaruhi informasi positif maupun negatif dan niat beli kembali. *brand personality* ini perlu disoroti karena tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing dan

memiliki dampak signifikan pada cara konsumen mempersepsikan dan berinteraksi dengan merek.

Literatur yang ada menunjukkan kurangnya penelitian yang menilai peran *brand personality* dan *brand experience* dalam membangun *brand engagement*, terutama dalam konteks merek *smartphone*, *brand experience* mencakup semua interaksi dan pengalaman yang dialami oleh konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek. Hal ini mencakup pengalaman dalam mengunjungi toko fisik, berinteraksi dengan situs web atau aplikasi merek, berkomunikasi dengan perwakilan merek, atau menggunakan produk atau layanan merek. *Brand experience* yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan pengikut merek yang setia (Farhat et al., 2020).

Selama beberapa dekade terakhir, *Brand experience* telah menjadi konstruk yang signifikan dan menjanjikan dalam riset konsumen. Selain itu, *Brand experience* memainkan peran yang semakin penting dalam praktik manajerial untuk membangun *brand* (Farhat et al., 2021). Konsep ini mendapat perhatian dari sarjana dan praktisi pemasaran (Tsai, 2005; Brakus et al., 2009). Namun, *Brand experience* dapat berbeda secara signifikan dalam hal kekuatan dan intensitasnya. Misalnya, Samsung dan Oppo disebutkan sebagai *brand* yang memberikan pengalaman yang kuat dan berkesan, sementara Vivo, Xiaomi dan Realme disorot sebagai *Brand* yang hanya memberikan pengalaman yang lemah. *Brand experience* cenderung menghasilkan beberapa keunggulan pemasaran, termasuk peningkatan kepuasan pelanggan, loyalitas, ekuitas merek, kepribadian merek, dan hubungan merek pada konsumen yang kuat. Dengan demikian, dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, organisasi harus fokus pada peningkatan pengalaman merek (Frow dan Payne, 2007).

Keterlibatan konsumen pada *brand* selalu berubah, oleh karena itu pemasar perlu memahami caranya *brand* mereka tetap relevan bagi konsumen mereka dan bagaimana mereka dapat menciptakan kenangan pengalaman yang memenuhi kebutuhan konsumen, kenangan yang akan melekat pada hubungan emosional pelanggan bisa mengarah pada kemewahan product, konseptual desain dan fitur kecanggihan atribut yang ada pada *smartphone* Samsung. Pada inti dari hubungan yang kuat tersebut terletak pada *Brand Attributes*. Ini mengacu pada kognitif dan ikatan emosional yang menghubungkan merek dan konsep diri konsumen yang pada gilirannya membantu membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan pelanggan nilai seumur hidup, dan membangun ekuitas merek (Salameh & Zamil, 2020).

Menciptakan *Brand Attributes* yang kuat adalah tugas yang sulit bagi perusahaan karena konsumen memiliki banyak opsi untuk beralih merek dan/atau mengadopsi merek baru (Aboulnasr dan Tran, 2019), dari pada hanya tetap melekat pada merek tertentu. Tetapi masih ada celah dalam pengetahuan yang ada yang perlu ditangani untuk membantu sepenuhnya mengapresiasi proses ini. Selain itu, tidak sepenuhnya memahami proses pemasaran penting ini secara potensial membatasi kapasitas pemasar untuk membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk atasi sejumlah celah penelitian ini dan beri petunjuk baru tentang cara memanfaatkan merek dengan lebih baik keterikatan dalam proses membangun bentuk sikap dan perilaku loyalitas pelanggan (Pourazad et al., 2019).

Ada beberapa kesenjangan penelitian, dalam penelitian tersebut adalah perlunya eksplorasi lebih lanjut mengenai ikatan emosional antara konsumen dan merek mewah di pasar negara berkembang. Meskipun penelitian ini

memberikan wawasan mengenai dampak hubungan emosional merek terhadap perilaku konsumen dan perluasan merek, penelitian ini menyoroti sifat pasar barang mewah Iran yang belum dieksplorasi dan potensi memanfaatkan hubungan emosional untuk mengatasi hambatan yang terkait dengan perluasan merek (Naser Pourazad, dkk 2019).

Semua produk dengan *brand* tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemanjuran, fasilitas, kualitas dan sebagainya. Semua penawaran atas produk-produk tersebut dikemas sedemikian menarik sehingga konsumen “terbujuk” untuk membelinya (Kotler & Keller, 2009). *Brand* dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Dalam konteks *branding*, *brand personality*, *brand experience*, dan *brand attributes* saling berinteraksi dan dapat mempengaruhi *brand engagement* (Farhat et al., 2020). *Brand personality* dan *brand attributes* membantu membentuk *brand effect* yang unik dan positif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, serta mempengaruhi *brand engagement* yang dihasilkan oleh *brand* tersebut.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keselarasan diri aktual dan ideal adalah penentu penting dari proses merek. Namun, hubungan antara diri sendiri jenis kesesuaian dan *brand effect* menyajikan temuan campuran dalam literatur. Selain itu, studi yang meneliti peran mediator potensial dalam menjelaskan hubungan antara tipe keselarasan diri dari *brand effect* adalah yang terbaik dari kami pengetahuan tidak ada. Studi penelitian ini mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur mengenai hubungan antara *brand engagement* dan pendorong ekuitas merek berbasis pelanggan di pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran mediasi *brand affect* dalam hubungan ini,

yang belum pernah diteliti secara luas sebelumnya. Penelitian ini berkontribusi pada pengetahuan yang ada dengan menyoroti pendorong spesifik *brand engagement* dalam konteks pasar *Smartphone* Samsung.

Kondisi ini dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan merek tersebut kepada calon pelanggan lain. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis merancang penelitian ini mengangkat judul **“KETERLIBATAN *BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND PERSONALITY* DAN *BRAND ATTRIBUTES* MELALUI MEDIASI *BRAND AFFECT* PADA PRODUK *SMATPHONE SAMSUNG*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

- 1.2.1 Apakah *brand experience* mempengaruhi *brand affect* pada *smartphone* Samsung?
- 1.2.2 Apakah *brand personality* mempengaruhi *brand affect* pada *smartphone* Samsung?
- 1.2.3 Apakah *brand attributes* mempengaruhi *brand affect* pada *smartphone* Samsung?
- 1.2.4 Apakah *brand affect* mempengaruhi *brand engagement* pada *smartphone* Samsung?
- 1.2.5 Apakah *brand affect* memediasi keterlibatan antara *brand experience*, *brand engagement*?

1.2.6 Apakah *brand affect* memediasi keterlibatan antara *brand personality*, *brand engagement*?

1.2.7 Apakah *brand affect* memediasi keterlibatan antara *brand attributes*, *brand engagement*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1.3.1 Untuk mengetahui apakah *brand experience* mempengaruhi *brand affect* pada *smartphone* Samsung?

1.3.2 Untuk mengetahui apakah *brand personality* mempengaruhi *brand affect* pada *smartphone* Samsung?

1.3.3 Untuk mengetahui apakah *brand attributs* mempengaruhi *brand affect* pada *smartphone* Samsung?

1.3.4 Untuk mengetahui apakah *brand affect* mempengaruhi *brand engagement* pada *smartphone* Samsung?

1.3.5 Untuk mengetahui apakah *brand affect* memediasi keterlibatan antara *brand experience* dengan *brand engagement*?

1.3.6 Untuk mengetahui apakah *brand affect* memediasi keterlibatan antara *brand personality* dengan *brand engagement*?

1.3.7 Untuk mengetahui apakah *brand affect* memediasi keterlibatan antara *brand attributes* dengan *brand engagement*?

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat berguna atau bermanfaat bagi semua pihak, yaitu:

1. Manfaat bagi Masyarakat

Dari penelitian ini dapat memberikan informasi serta sebagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung.

2. Manfaat bagi peneliti

Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan.

3. Manfaat bagi akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti yang akan melakukan penelitian serupa di masa mendatang.