



## BAB I PENDAHULUAN

© HAKCIPTA MILIK BI KI KG (INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE)

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman semakin cepat, segala sesuatu pada saat ini dijalankan dengan memanfaatkan teknologi. Teknologi yang sangat memudahkan bagi masyarakat sekarang ini ialah *smarthphone*, dimana hanya dengan memanfaatkan *smartphone*, beberapa hal seperti berkomunikasi jarak jauh, mengirim data, mentransfer uang, bahkan dalam melaksanakan segala aktifitas lain seperti menyalakan televisi, AC, kompor dan lain sebagainya bisa dilaksanakan dengan memanfaatkan *smartphone*. Dengan berkembangnya *smartphone* yang ada, maka semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk memanfaatkan *smartphone*, terlebih lagi kemudahan yang diterima dalam memanfaatkan *smartphone* tersebut dan juga lebih efektif untuk dibawa kemana pun tujuan penggunanya.

**Gambar 1.1**

**Peta Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia**



Sumber : Pertiwi, W.K.(2021), diakses 20 Desember 2021,

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097/pengguna-internet-indonesia-tembus-200-juta-hampir-semua-online-dari-ponsel>

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

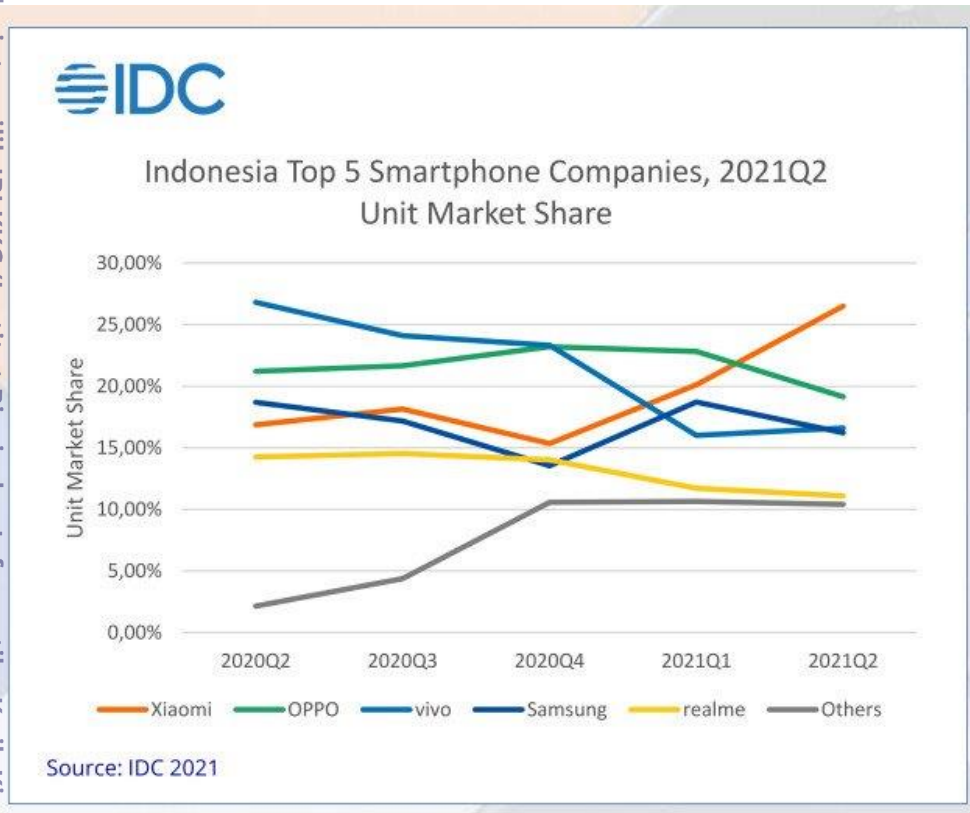
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Gambar 1.2

IDC smartphone di Indonesia pada tahun 2021



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sumber : Khoirunnisa.(2021), diakses 20 Desember 2021, <https://selular.id/2021/08/idc-top-5-indonesia-pengiriman-smartphone-capai-106-juta-unit-q2-2021/>

Sebagaimana yang didasarkan pada gambar diatas, Samsung Galaxy mempunyai beberapa kompetitor seperti Xiaomi, Vivo, Oppo, Realme, dan beberapa *smartphone* lainnya, yang dimana Samsung berada pada urutan ke-4 dengan rerata sebesar 16% ditahun 2021. Banyaknya merek *smartphone* lain yang bisa menjadi pilihan bagi para konsumen, membuat perusahaan harus mampu berinovasi lebih lagi dalam memproduksi produk barunya ataupun mengembangkan produk lamanya. Hal ini bisa melaksanakan pembangunan terhadap sikap selektif konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dimanfaatkan. Sebagaimana yang diterangkan Armstrong & Kotler (2018:177), keputusan pembelian ialah keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian terhadap



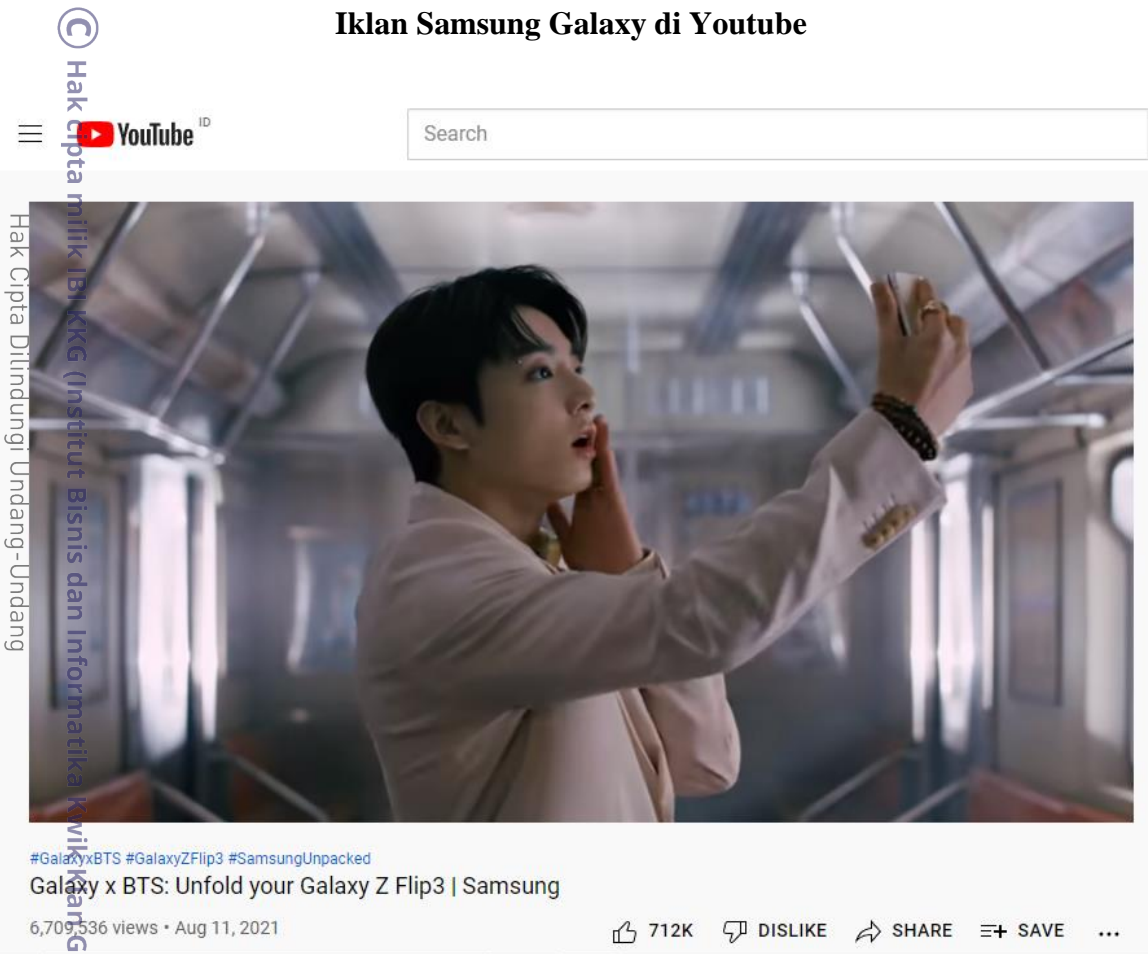
merek yang paling disukai. Oleh karena itu, Samsung harus mengavulasi kembali faktor – faktor yang bisa meningkatkan penjualan produk *smartphone* mereka agar konsumen mau melaksanakan pembelian terhadap produk mereka. Salah satu faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ialah iklan yang diberikan.

Sebagaimana yang diterangkan Kuspriyono (2018) iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam melaksanakan pembelian terhadap suatu produk. Iklan yang menarik dan unik bisa memberi dampak positif terhadap kesadaran akan suatu merek yang diterima dan dilaksanakan oleh konsumen. Hal ini yang melaksanakan pembangunan terhadap semangat banyak perusahaan untuk menciptakan dan memberi iklan iklan yang inovatif dan kreatif dalam pengenalan produknya dan juga memberi edukasi mengenai produk yang mereka jual kepada masyarakat, yang mana pada akhirnya lebih banyak masyarakat yang memilih produk mereka. Sebagaimana yang diterangkan Kotler dan Keller (2016:608), Iklan merupakan cara menyebarkan pesan yang efektif dari segi biaya, baik pesan tersebut untuk membentuk prefrensi merek maupun sekedar mengedukasi seorang individu. Iklan menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produk mereka, dan memberi informasi mengenai produk yang mereka jual.



Gambar 1.3

Iklan Samsung Galaxy di Youtube



Sumber : Samsung, 22 desember 2021,

<https://www.youtube.com/watch?v=hsLP5SLsUY0&t=123s>

Gambar 1.3 merupakan salah satu iklan yang ditayangkan oleh Samsung dalam mempromosikan dan memperkenalkan *smartphone* baru mereka yakni Samsung Galaxy Z Flip3. Iklan yang ditayangkan oleh pihak Samsung pada tanggal 11 Agustus 2021, dibintangi oleh grup *boyband* asal Korea bernama Bangtan Sonyeondan atau disingkat menjadi BTS yang merupakan *boyband* terpopuler di dunia yang dijadikan sebagai salah satu *brand ambassador smartphone* Samsung, dan iklan tersebut sudah di tonton sebanyak 6,7 juta kali. Hal ini , merupakan upaya yang dilaksanakan oleh pihak Samsung untuk menarik perhatian konsumen untuk memanfaatkan Samsung Galaxy edisi terbaru. Selain iklan, faktor lainnya dalam menentukan keputusan pembelian ialah pemilihan *brand*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

*ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* menjadi salah satu faktor penting yang dimana *public figure* yang akan dijadikan perwakilan produk dianggap tidak mempunyai suatu masalah dan juga mampu untuk melaksanakan pembangunan terhadap keberhasilan produk yang dimiliki perusahaan.

Sebagaimana yang diterangkan Safitri *et al.* (2021), memberi penjelasan terhadap *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian suatu produk. Sebagaimana yang diterangkan Firmansyah (2019:138), *Brand ambassador* ialah seorang individu yang mempunyai passion terhadap brand dan bisa memberikan pengaruh ataupun mengajak konsumen untuk melaksanakan pembelian terhadap ataupun memanfaatkan suatu produk. Semakin tinggi popularitas yang dimiliki oleh *brand ambassador* pada umumnya akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk melaksanakan pembelian terhadap suatu produk. Terlebih lagi *brand ambassador* yang mempunyai banyak penggemar akan lebih memudahkan bagi suatu merek untuk meningkatkan penjualan mereka. Saat ini sudah banyak perusahaan – perusahaan yang memanfaatkan public figure sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualan mereka, seperti Samsung yang dimana mereka memanfaatkan grup asal Korea yakni “BTS” dan “Blackpink” sebagai *brand ambassador* Samsung. Terlebih lagi munculnya *Korean Wave* ataupun Gelombang Korea yang menyebabkan seluruh dunia mengenali budaya pop korea, yang mana pada akhirnya hal ini bisa memberi kesempatan bagi Samsung untuk menambah popularitas mereka melalui grup musik asal negara mereka.

Sebagaimana yang didasarkan pada latar belakang masalah diatas, peneliti melaksanakan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari iklan dan *brand ambassador* yang Samsung gunakan bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan dalam melaksanakan pembelian terhadap produk Samsung.





## B. Identifikasi Masalah

Sebagaimana yang didasarkan pada uraian latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah:

1. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian smartphone “Samsung” ?
2. Bagaimana pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian smartphone “Samsung” ?

## C. Batasan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti mempunyai batasan – batasan di bawah ini :

1. Objek yang akan diteliti ialah produk *smartphone* Samsung.
2. Subjek yang akan diteliti ialah responden yang pernah melakukan pembelian terhadap *smartphone* Samsung.
3. Variable penelitian ialah iklan, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian konsumen.
4. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Desember 2021 hingga bulan April 2022

## D. Rumusan Masalah

Sebagaimana yang didasarkan pada identifikasi masalah dan batasan masalah, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dirumuskan di bawah ini; “Apakah Iklan dan Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* ‘Samsung’?”



## E. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini ialah untuk :

1. Mengetahui bagaimana pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone* Samsung.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk *smartphone* Samsung.

## F. Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Peneliti

Menambahkan pengetahuan mengenai dampak yang diberikan melalui sebuah iklan dan efek dari memanfaatkan *brand ambassador* sebagai perwakilan dalam memperkenalkan produk.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat menjadi referensi untuk menambah wawasan dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi Pembaca

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa menambahkan wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai pengaruh dari Iklan dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian.