



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di dalam dunia modern yang berkembang ini, perusahaan-perusahaan harus mengikuti *trend* pemasaran, karena pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya ( Kotler & Armstrong, 2012:29 ), di kehidupan konsumen jaman sekarang beberapa keputusan konsumen untuk membeli barang tersebut di pengaruhi oleh idola dan itu bisa disebut sebagai *brand ambassador* yang merupakan cara untuk menarik konsumen dalam membeli produk yang dijualnya, tetapi didalam itu semua juga harus dilihat dari selebritis yang sedang terkenal dalam kehidupan sekarang, karena pemilihan selebritis yang tepat merupakan salah satu faktor yang tepat untuk meningkatkan produk.

Maka dari itu untuk memperkuat nama *brand*, manajemen perusahaan dituntut untuk kreatif dalam memasarkan produknya. Salah satu contohnya adalah menggunakan seorang *brand ambassador* sebagai komunikator produk sehingga mendapatkan perhatian masyarakat. Menurut Bivisyani Questibrilia, dampak dari seorang *brand ambassador* terbukti positif bagi laba sebuah perusahaan pada penjualan produknya. Hal itu dikarenakan seorang selebritis biasanya sudah memiliki *fanbasenya* sendiri. Sehingga ketika selebritis tersebut mewakili sebuah merek otomatis setidaknya 50% dari *fanbasenya* akan memakai produk tersebut.

Selain itu, dampak lain *brand ambassador* juga dapat menarik pelanggan baru, dan membuat pelanggan menjadi semakin percaya terhadap sebuah merek. Perusahaan pasti memilih *brand ambassador* yang merupakan selebritis atau orang yang ternama. Hal itu dikarenakan semakin *brand ambassador* tersebut terkenal maka kemungkinan besar produk tersebut akan laris terjual. Berikut merupakan beberapa contoh perusahaan yang telah menggunakan *brand ambassador* yaitu Gal Gadot untuk Huawei, Agnes Monica untuk Vivo V5, Raisa untuk Asus *smartphone*, Chandra Liow untuk Asus ROG, dan masih banyak lagi selebriti ternama yang menjadi perwakilan sebuah merek.

Demikian juga Samsung yang menggunakan Blackpink sebagai *brand ambassador smartphonenya*. Samsung termasuk perusahaan *smartphone* terbesar di dunia. *Smartphone* buatan Samsung berbasis OS Android. Penjualan *smartphone* Samsung di Indonesia sangat tinggi, Samsung sempat memegang 80% dari pangsa pasar *smartphone* berbasis android di Indonesia. Dari hasil riset yang dikutip dari selular.id pada tahun 2019 menyatakan bahwa Samsung berhasil memegang marketshare *smartphone* terbesar di Indonesia.

Gambar 1.1 Samsung Market Share Leader

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q3 2018	Q3 2019
SAMSUNG	23%	22%
XIAOMI	22%	20%
OPPO	20%	19%
VIVO	7%	13%
REALME	-	11%
OTHERS	28%	15%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

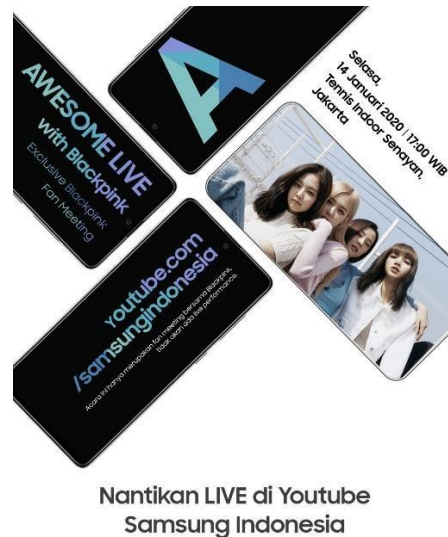
(Sumber :selular.id, 2019)

Gambar di atas merupakan hasil riset yang dinyatakan pada tahun 2019 kuartal ketiga. Walaupun turun sebesar satu persen, Samsung tetap berinovasi sampai sekarang agar tetap bisa mempertahankan posisinya.

Blackpink adalah sebuah grup penyanyi perempuan atau biasa disebut dengan *girlband* yang berasal dari Korea Selatan. *Girlband* ber-genre *hip-hop* yang berada di bawah naungan YG Entertainment berisikan Kim Jennie, Kim Jisoo, Rose, dan juga Lisa dibentuk pada 8 Agustus 2016. Selain memiliki suara yang merdu, keempat dari personil Blackpink tersebut juga memiliki paras yang cantik, mereka juga merupakan *girlband* yang multitalenta dan multibahasa karena ketiga personil dari Blackpink dapat berbicara beragam Bahasa asing. Blackpink merupakan *girlband* yang meraih banyak prestasi nasional maupun internasional dalam waktu singkat dan sudah berkolaborasi dengan musisi internasional. Pada tanggal 14 Maret 2020 Samsung mengadakan campaign yang berupa product launching dari Samsung galaxy A series yang bertema #AwesomeLive sekaligus mengadakan kompetisi untuk memenangkan exclusive fan meeting dengan Blackpink. Pada acara tersebut Blackpink melakukan

*exclusive unboxing* Samsung galaxy A series yaitu A51 yang disiarkan *live* di youtube, setelah itu dibuka sesi *QnA* untuk para pemenang dari kompetisi tersebut serta dari pemenang tersebut diundi lagi sehingga mendapatkan *fansign* dari keempat personil Blackpink.

**Gambar 1.2 Campaign Samsung**



**Sumber : (samsung.com, 2020)**

Berikut dalam penelitian ini akan melihat apakah terdapat pengaruh Blackpink sebagai *brand ambassador* Samsung terhadap minat beli pelanggan yang akan diukur besarnya menggunakan pengolahan data dan kuesioner yang didapat. Penelitian ini didasari oleh oleh teori kemungkinan elaborasi oleh Petty dan Briñol (2014) yaitu, merupakan sebuah teori komprehensif pembentukan dan perubahan sikap (dan penilaian sosial lainnya) yang menentukan proses di mana berbagai sumber, pesan, penerima, dan faktor-faktor konteks diketahui dapat mempengaruhi sikap. Proses perubahan sikap ini dilandasi oleh dua rute yaitu rute sentral dan rute perifer. Teori tersebut akan dikaitkan dengan pengaruh Blackpink sebagai komunikator *smartphone*

Samsung yang akan dilihat ada atau tidaknya pengaruh dan seberapa besar pengaruh tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini merumuskan permasalahan pada pengaruh Blackpink sebagai *brand ambassador* Samsung terhadap minat beli pelanggan dan juga besarnya pengaruh daya tarik Blackpink sebagai *brand ambassador* Samsung terhadap minat beli pelanggan.

## **1.3 Pertanyaan penelitian**

Berdasarkan latar belakang, berikut merupakan pertanyaan dari penelitiannya:

1. Apakah terdapat pengaruh Blackpink sebagai *brand ambassador* Samsung terhadap minat beli pelanggan?
2. Seberapa besar pengaruh Blackpink sebagai *brand ambassador* Samsung terhadap minat beli pelanggan?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berikut merupakan tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh Blackpink sebagai *Brand Ambassador* Samsung terhadap minat beli pelanggan
2. Mengetahui besarnya pengaruh Blackpink sebagai *Brand Ambassador* Samsung terhadap minat beli pelanggan

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **Manfaat Akademis**

Memberikan kontribusi pada akademis yaitu berupa konsep dan mengembangkan konsep terutama dengan hal yang terkait dengan *brand ambassador* sebagai komunikator.

### **Manfaat Praktis**

Memberikan kontribusi kepada Samsung dalam hal pentingnya *brand ambassador* untuk dapat mempersuasi para pelanggannya.