

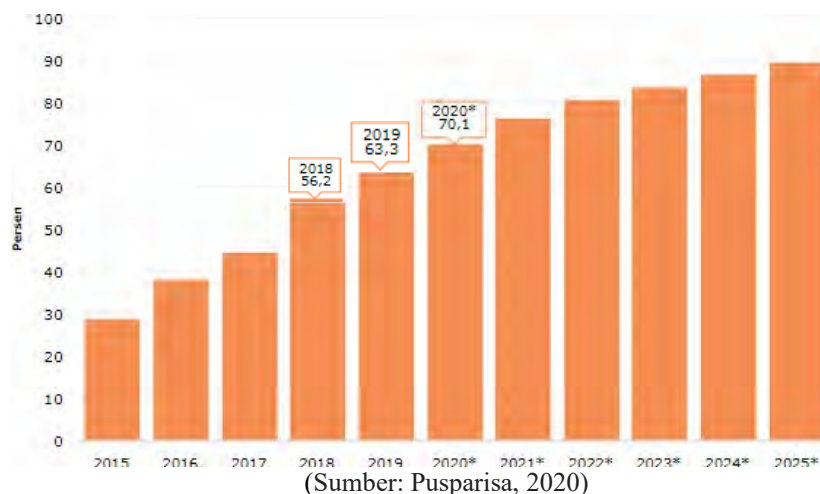
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun belakangan ini, banyak dijumpai cara-cara untuk melakukan pemasaran suatu produk. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai *platform* pemasaran tersebut yang mana harus melewati *smartphone* terlebih dahulu. *Smartphone* adalah telepon selular yang memakai beberapa layanan seperti layar, mikroprosesor, memori dan modem bawaan.

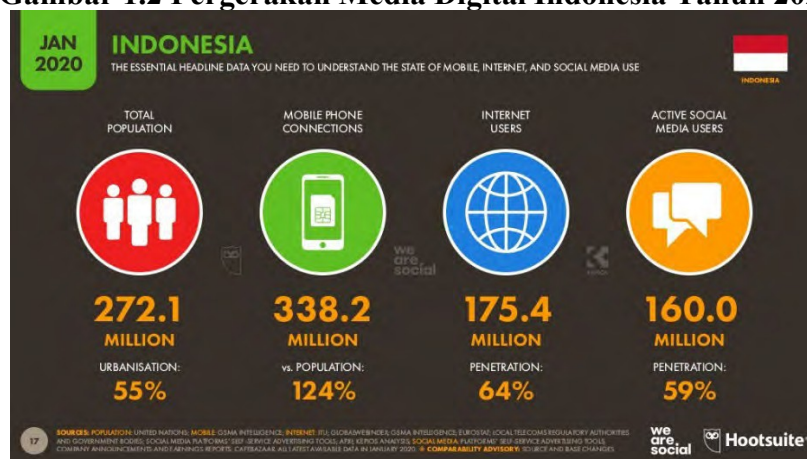
Gambar 1.1 Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia



Dari data di atas, terbukti bahwa penggunaan *smartphone* telah menjadi salah satu yang terutama, dengan penggunaan *smartphone* yang mencapai 56,2% pada tahun 2018 yang lalu, sehingga Indonesia menurut kominfo.go.id akan menjadi salah satu negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat setelah Cina, India, dan Amerika. Cina. Dari data tersebut juga dapat disimpulkan bahwa penggunaan ponsel pintar pada tahun-tahun berikutnya juga mengalami kenaikan, contohnya pada tahun 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia juga mengalami

kenaikan persentase dibanding tahun 2018 yang lalu dengan persentase kenaikan mencapai 63,3% naik sebesar 7% dalam pergerakan 1 tahun tersebut, begitu pula dengan tahun 2020 yang mana diprediksi kan juga mengalami pergerakan secara signifikan sebesar 7% dengan persentase sebesar 70.1%

Gambar 1.2 Pergerakan Media Digital Indonesia Tahun 2020



(Sumber: Riyanto, 2020)

Data We Are Social & Hootsuite 2020 menunjukkan pengguna *smartphone* di Indonesia pada 2020 sebanyak 338,2 juta pengguna. Pengguna internet di Indonesia akan meningkat dengan rata-rata penetrasi sebesar 59% pada periode 2018-2023. Pada 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh yaitu menjadi 160 juta pengguna, dengan penetrasi sebesar 59%.

Lambat laun, segala hal yang bersifat *offline* akan digantikan oleh digital, hal ini sudah bisa kita rasakan dengan kemunculan berbagai *E-commerce* seperti, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli.com, dan lain lain. Segala hal yang sulit didapatkan, dengan mudah kita bisa mendapatkannya dengan sentuhan jari dan jaringan yang terintegrasi satu sama lain, dari berbagai belahan bumi manapun.

Hal ini memang selalu berkembang dari hari menuju hari, bahkan perkembangan basis telekomunikasi *handphone* tersebut semakin variatif dan

semakin inovatif. Samsung, produsen *smartphone* terkemuka di Indonesia, senang memberikan inovasinya lewat peluncuran *gadget* terbaru dengan seri Galaxy miliknya. Samsung adalah sebuah perusahaan telekomunikasi *smartphone* yang berasal dari Korea Selatan. Samsung merupakan salah satu produsen perangkat elektronik terbesar di dunia. Berdasarkan data dari sumber, bisa dilihat bahwa secara global Samsung menduduki peringkat pertama dalam proses produksi mengalahkan Huawei, Xiaomi dan bahkan Apple, dengan total distribusi secara global sebesar 79.8 juta diikuti dengan Huawei sebesar 50.9 juta.

Gambar 1.3 Smartphone Shipment Market Share & Growth Q3 2020

Global Smartphone Market	SHIPMENT (MILLION)		SHARE (%)		GROWTH (%)	
	Q3 2019	Q3 2020	Q3 2019	Q3 2020	YoY	QoQ
SAMSUNG	78.2	79.8	21%	22%	2%	47%
HUAWEI	66.8	50.9	18%	14%	-24%	-7%
XIAOMI	31.7	46.2	8%	13%	46%	75%
APPLE	44.8	41.7	12%	11%	-7%	11%
OPPO 	32.3	31.0	9%	8%	-4%	26%
VIVO	31.3	31.0	8%	8%	-1%	38%
REALME	10.2	14.8	3%	4%	45%	132%
LENOVO GROUP	10.0	10.2	3%	3%	2%	37%
LG	7.2	6.5	2%	2%	-11%	25%
TECNO	5.5	5.6	1%	2%	2%	33%
OTHERS	62.0	48.0	15%	13%	-23%	43%
TOTAL	380.0	365.6	100%	100%	-4%	32%

(Sumber: www.gizmochina.com, 2020)

Dengan adanya kemudahan pencarian informasi, lewat platform *smartphone* yang di salurkan oleh perusahaan Samsung, proses komunikasi pemasaran pun juga semakin maju dan semakin variatif, mulai dari penggunaan *Endorse*, sampai penggunaan *Brand Ambassador* sebagai standar produknya. Menurut Lea, Greenwood (2013, p. 88) *Brand Ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik terkait dalam peningkatan penjualan, yang mana penjualan tersebut harus memiliki unsur dari merk/brand kolaborasi. Proses pemasaran penjualan tersebut adalah yang biasa

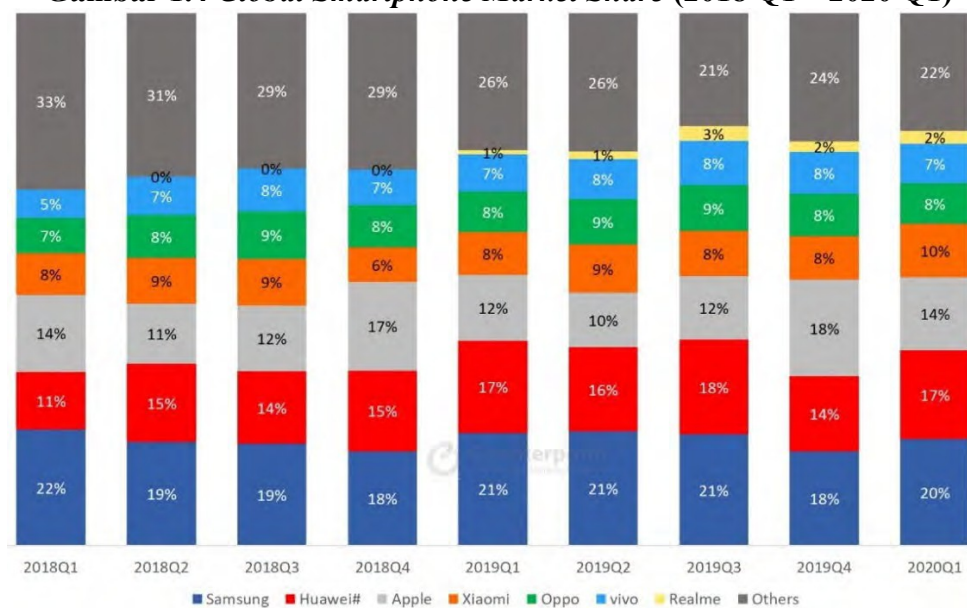
disebut dengan proses *digital marketing*. *Digital marketing* menurut Kotler (2016, p. 47) adalah pertumbuhan proses pemasaran dimana media pemasaran tersebut menggunakan media digital sebagai media utama penyampaian kepada khalayak.

Dalam peluncuran produk Samsung S20 dalam bulan Juni 2020, Samsung melakukan kolaborasi dengan *Kpop Idol Group* BTS, dan menjadikan *idol group* BTS sebagai *brand ambassador* dari Samsung pada event peluncuran tersebut. Sebelumnya, Samsung juga sudah melakukan bentuk promosi berupa *celebrity endorsement* pada *Kpop Idol Group* Blackpink pada tahun 2019 yang lalu yaitu dengan menempatkan beberapa produk/*Product Placement* dalam *music video* berjudul '*Kill This Love*' dimana salah satu idol bernama Jennie, terlihat sedang memegang sebuah ponsel Samsung Galaxy S10+ hitam, lalu pada bulan April 2019 ini, Blackpink juga mengadakan konser yang berasal dari Samsung, bernama '*A Galaxy Event*', konser ini digelar di Bangkok. Penggunaan logo blackpink pada *back cover* Samsung Galaxy A80 serta penggunaan kata-kata *Limited Edition* akan memberikan kesan prestis bagi penggunanya.

Pada bulan Juni 2020, Samsung melakukan kolaborasi bersama dengan kpop idol group BTS, pada presentasi *smartphone* keluaran terbaru Samsung S20+ terlihat ada disertakan salah satu personil ikonik dari BTS yaitu Taehyung menggunakan produk keluaran terbaru dari Samsung, yaitu S20+, serta menggunakan *headset/earphone wireless* buatan Samsung yaitu airbuds. Hal ini membuat event peluncuran tersebut diliput media-media terkemuka, dan ditayangkan kepada konsumen Samsung, serta rakyat secara global.

Menurut portal berita IDNtimes.co.id munculnya berbagai inovasi dari kompetitor Samsung seperti LG, Xiaomi, Apple dan lainnya menjadi salah satu alasan mengapa Samsung sampai harus menggunakan *Kpop Idol Group* Blackpink dan BTS sebagai *brand ambassador* mereka yang sudah terbukti memiliki banyak audiens, agar produk yang diusungkan bisa bersaing di antara *brand* lainnya.

Gambar 1.4 Global Smartphone Market Share (2018 Q1 – 2020 Q1)



(Sumber: Counterpoint, 2020)

Menurut data counterpointresearch.com selama tahun 2020 bukan hanya Samsung yang melakukan penjualan secara masif, beberapa diantaranya ada Oppo, Xiaomi, LG, dan Apple tentunya semakin membuat persaingan di pasar semakin ketat. Tentunya Samsung akan bekerja lebih keras untuk menyaingi produsen Amerika tersebut, oleh sebab itu produk yang di keluarkan ini lebih mengutamakan kualitas dari perangkat keras smartphone tersebut.

Menurut gambar 1.2 diperlihatkan bahwa tingkat pengguna aktif media social mencapai 160 juta pemakai dalam tahun 2020. Oleh karena itu, penggunaan *Influencer marketing* merupakan cara promosi yang efektif karena perhatian yang

diberikan oleh konsumen dalam kehidupan setiap harinya berada di sosial media dan mereka menyukai melihat konten-konten menarik dari *influencer* yang mereka *follow*. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* mereka sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan bisa sangat menginspirasi dan mempengaruhi para *followersnya*, termasuk untuk mencoba atau membeli sebuah produk.

Dengan adanya BTS sebagai *Brand Ambassador* Samsung galaxy S Series pada tahun 2020 ini, merupakan keputusan yang baik oleh karena kemampuan dari *Image* BTS sendiri sebagai icon dari Korea, tempat dimana Samsung itu sendiri berdiri dan juga sebagai symbol modern, popularitas bagi anak muda. Hal ini akan memunculkan stigma positif bagi pihak Samsung yang menargetkan produk pada kaum milenial.

Gambar 1.5 BTS menggunakan Produk Samsung S20+



(Sumber: Putri, 2020)

Berdasarkan penelitian dan fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merasa ada ketertarikan untuk membahas mengenai strategi *influencer marketing* melalui aktivitas *Brand Ambassador* dari sebuah perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Peneliti menentukan judul untuk penelitiannya,

“Pengaruh Kredibilitas *Brand Ambassador* Samsung Galaxy S Series Terhadap *Brand Loyalty* Samsung”. Adapun maksud dari judul yang dipaparkan tersebut adalah, peneliti ingin mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh dari *brand ambassador* dalam meningkatkan *brand loyalty* dari Samsung Galaxy S Series.

Obyek penelitian yang di pilih oleh peneliti adalah Samsung. Pemilihan obyek tersebut berdasarkan dari latar belakang dari Samsung sendiri yang melakukan *Influencer Marketing* melalui Blackpink dan BTS, tentu juga karena Samsung meluncurkan produk terbarunya yang masih dalam tahap pengenalan kepada publik.

Gambar 1.6 Indonesia Smartphone Sales Market Share Q2

Indonesia Smartphone Market Share by Sales (%)	Q2 2019	Q2 2020
VIVO	7.8%	21.2%
OPPO	17.5%	20.6%
SAMSUNG	27.0%	19.6%
XIAOMI	21.9%	17.9%
REALME	7.6%	13.6%
OTHERS	18.3%	7.1%
TOTAL	100%	100%

(Sumber: Sharma, 2020)

Bisa kita lihat dari gambar di atas, bahwa Samsung sudah menduduki peringkat ketiga dalam keseluruhan penjualan di pasaran. Dengan gambar di atas secara sepintas kita pasti sudah bisa menyimpulkan *brand loyalty* dari Samsung belum mencapai peringkat teratas / *Top of Mind*, tetapi, peneliti secara spesifik ingin mengetahui tingkat *Brand Loyalty* akan tetap terjaga jika menggunakan penerapan strategis pada *brand ambassador* dalam peluncuran Samsung Galaxy S series tahun 2020.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti melihat adanya urgensi terkait dengan pengaruh penggunaan *brand ambassador* BTS pada Samsung Galaxy S series dalam mempertahankan *brand loyalty* sejak tahun 2020 memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumen tetap Samsung.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, dirumuskanlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas *brand ambassador* BTS terhadap *brand loyalty* pengguna Samsung S Series?
- b. Seberapa besar pengaruh kredibilitas *brand ambassador* BTS terhadap *brand loyalty* pengguna Samsung S Series?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam menjawab pertanyaan penelitian, maka dirumuskanlah tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh kredibilitas *brand ambassador* BTS terhadap *brand loyalty* pengguna Samsung S Series di Jabodetabek.
- b. Mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas *brand ambassador* BTS terhadap *brand loyalty* pengguna Samsung S Series di Jabodetabek.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan bidang Ilmu Komunikasi, terutama mengenai penggunaan salah satu strategi *digital marketing* melalui *brand ambassador* mempunyai pengaruh dalam mempertahankan *brand loyalty*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat memberi gambaran dan masukan bagi Samsung, mengenai aktivitas *digital marketing*, terutama dalam penggunaan *brand ambassador* untuk dapat mempertahankan *brand loyalty*.

1.6 Keterbatasan penelitian

Penulis membatasi lingkup penelitian pada wilayah Jabodetabek mengingat pengguna *brand* Samsung yang terbesar terdapat di wilayah ini.