

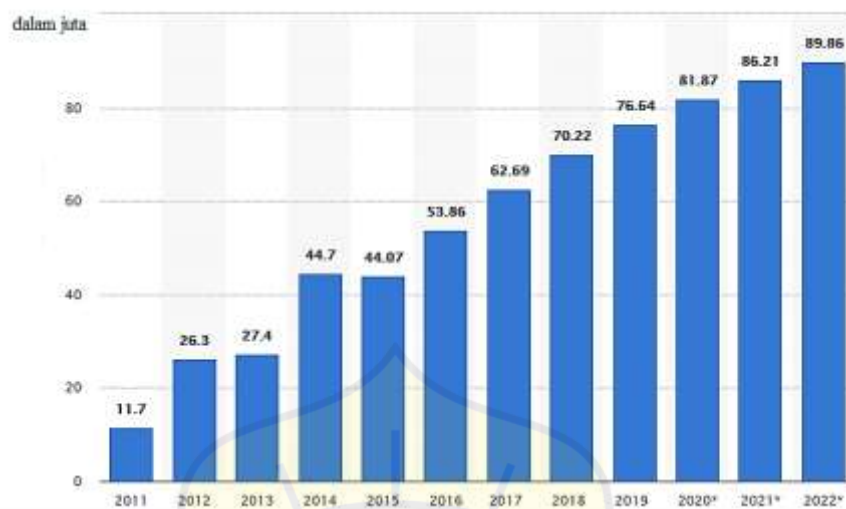
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia telekomunikasi di Indonesia sekarang ini semakin cepat dan beragam, hal ini ditandai dengan berbagai jenis merek *Smartphone* dengan spesifikasi yang mumpuni sehingga menuntut perusahaan yang bergerak di lingkup telekomunikasi harus mengikuti perkembangan tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan telekomunikasi yaitu *Smartphone*. Apalagi di zaman saat ini, *Smartphone* digunakan untuk lebih dari sekedar alat komunikasi saja tetapi juga untuk kepentingan lainnya seperti pendidikan, perdagangan, perbankan dan lain-lain. Di Indonesia terdapat terdapat berbagai macam merek sehingga membuat konsumen harus lebih selektif dalam keputusan pembelian produk tersebut (Rajabi & Handayani, 2021).

Pengguna *Smartphone* di Indonesia seiring bertambahnya waktu akan terus meningkat. Pertumbuhan tersebut dapat terjadi karena faktor tertentu, salah satunya adalah karena kebutuhan untuk mendukung aktivitas sehari-hari, membantu pekerjaan, sarana belajar di sekolah atau kampus, interaksi media sosial dan dibekali pula dengan fitur unggulan terkini yang canggih serta yang paling penting kualitas produk yang semakin baik dengan daya tahan pemakaian yang lama. Berikut ini data yang disajikan pengguna *Smartphone* dalam kurun waktu 4 tahun terakhir ialah sebagai berikut :



Sumber : (Hadi, 2020)

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna *Smartphone* Tahun 2011-2022

Berdasarkan data yang diperlihatkan diatas, penggunaan ponsel pintar di Indonesia tiap tahun terus meningkat. Dalam catatan tersebut tahun 2016 terdapat sekitar 53,86 juta unit pengguna, sementara tahun berikutnya terdapat 62,69 juta unit pengguna *Smartphone*. Dua tahun berikutnya meningkat cukup banyak menjadi 70,22,5 juta pada tahun 2018 dan pada tahun 2019 naik menjadi 76,64 juta penduduk. Hingga pada tahun kemarin yakni 2022 meningkat cukup signifikan dengan pengguna sebanyak 89,86 juta. Kenaikan pada tahun 2022 cukup signifikan justru disebabkan karena memang saat terjadi pandemi *Covid-19* pada tahun 2020 menjadi penyebab meningkatnya nilai guna *Smartphone* yang digunakan tidak hanya sekedar sebagai alat komunikasi dasar saja, tetapi juga mendukung berbagai kegiatan pemakai selagi berada di rumah. Tidak bisa dipungkiri begitu juga jika saat ini setiap orang memiliki lebih dari satu *Smartphone*.

Tentu saja, ini untuk kegunaan yang bermacam-macam, seperti misalkan satu ponsel khusus untuk bisnis atau pekerjaan sedangkan ponsel lainnya untuk kepentingan pribadi. Update pada *Smartphone* saat ini semakin beragam dan canggih, salah satunya merk *Smartphone* Xiaomi. Xiaomi adalah sebuah merk yang lumayan banyak dikenali masyarakat. Dibandingkan dengan merk ponsel terkenal lainnya yang telah masuk ke Indonesia, perusahaan manufaktur *Smartphone* ini umurnya masih tergolong sangat muda. Namun demikian, namanya cepat dikenal oleh masyarakat di seluruh Indonesia dan mampu menyamai bahkan mengungguli merk ponsel terkenal lain. Merek ini pertama kali masuk ke Indonesia sekitar tahun 2014, menyediakan produk yaitu Xiaomi Redmi 1S. Hanya saja, mereka tidak hanya menjual *Smartphone* ini di toko *offline*, seperti sistem penjualan yang biasa kita kenal saat itu. Namun, terkait dengan *online*, melalui penjualan cepat di situs *E-commerce*. Oleh karena itu, dalam program ini, anda harus cepat bersaing dengan calon pembeli lain untuk mendapatkan *Smartphone* (Radito et al., 2019).

Tabel 1. 1

Top 5 Vendor *Smartphone* Terlaris Tahun 2021 dan 2022

NO	Merek	Pangsa Pasar (2021)	Merek	Pangsa pasar (2022)
1.	Oppo	20,8 %	Oppo	26,1 %
2.	Xiaomi	19,8 %	Samsung	21,8 %
3.	Vivo	18,1 %	Vivo	18,2 %
4.	Samsung	17,2 %	Xiaomi	12,7 %
5.	Realme	12,2 %	Realme	9,6 %

Sumber : (Kompas.com, 2023)

Data pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Xiaomi pada tahun 2021 menduduki peringkat kedua dalam vendor *Smartphone* terlaris dengan jumlah 19,8 % pangsa pasar, kemudian pada tahun 2022 Xiaomi mengalami penurunan dalam vendor *Smartphone* terlaris dengan jumlah pangsa pasar 12,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa Xiaomi belum bisa menempati posisi pertama di beberapa tahun terakhir dan terus mengalami kekalahan dengan pesaingnya.

Salah satu dari banyak merek *Smartphone* yang terkenal di Indonesia adalah Xiaomi. Sebagai perusahaan swasta yang bergerak di bidang teknologi, Xiaomi menghadirkan produk *Smartphone* dengan kapabilitas yang tinggi. Dengan pertumbuhan penggunaan *Smartphone* di Indonesia dan berkembangnya zaman yang semakin canggih dan kompleks, hal tersebut menjadi peluang bagi Xiaomi di wilayah Asia khususnya Indonesia, untuk menjadi pasar potensial bagi Xiaomi memasarkan produk ponsel mereka. Oleh karena itu, *Smartphone* merupakan suatu barang penting yang berhak dimiliki karena *Smartphone* terkini memiliki bermacam-macam fitur unggulan yang dapat membantu aktivitas yang dibutuhkan saat kuliah seperti saat ketika masih terdapat pembelajaran *online*, mencari referensi materi kuliah yang dibutuhkan, komunikasi dengan keluarga atau teman, berinteraksi dengan media sosial, belanja *online*, dan lain-lain (Aziz et al., 2022).

Dengan melihat banyaknya persaingan antar merek *Smartphone* yang bermunculan diatas yang menyebabkan persaingan yang kompetitif dalam hal

penciptaan dan pengenalan seluruh produk-produk mereka ke konsumen. Maka, Keputusan Pembelian ini dapat menjadikan faktor yang penting untuk pilih produk yang tepat karena ide atau pemikiran konsumen untuk menjalankan suatu usaha memperoleh produk yang telah dipilih. Menurut Kotler & Keller, (2016) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi pelanggan untuk dapat menyesuaikan pilihan diantara merek-merek lainnya dan konsumen dapat menentukan minat beli dari produk yang diminati.

Menurut Tjiptono, (2018), Keputusan Pembelian adalah sebagai proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menilai apakah produk tersebut benar-benar memiliki kualitas yang baik dan apakah produk tersebut mampu memenuhi keinginannya. Dengan adanya fenomena tersebut membuat perusahaan harus memberikan perhatian kepada konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, apakah identitas merek tersebut berbeda dengan yang lain, apakah kualitas produk cocok dengan keinginan konsumen, dan apakah promosi menarik di mata konsumen. Untuk selanjutnya perusahaan juga harus mempelajari perilaku konsumen agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2014). Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan

pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu suatu produk dan dapat memberi perhatian terhadap produk baru. Konsumen menganggap merek yang terkenal identitasnya dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer dipasaran memberikan informasi yang lebih lengkap dari pada merek yang kurang populer dipasaran terutama yang sudah jelek namanya di sosial media internet. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan seseorang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini dapat membentuk citra merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai dengan keputusannya. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013).



Sumber: Media Instagram

Gambar 1. 2 Social Media Instagram Xiaomi Indonesia

Dalam penelitian ini, *Social Media Marketing* yang digunakan adalah media Instagram, dimana dengan pengikut (*followers*) sebesar 2,1jt. *Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang dimanfaatkan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, serta tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya yang dapat dilakukan dengan menggunakan alat dari web *social* seperti *blogging, microblogging, social marketing, dan content sharing* (Gunelius, 2011). *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian. Penggunaan *Social Media Marketing* akan berdampak terhadap penjualan jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan.

Selain itu, menurut Priansa, (2017) *Social Media Marketing* menerapkan bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, jasa, *Brand* atau isu-isu tertentu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi dalam media sosial tersebut. *Social Media Marketing* banyak digunakan karena efisiensi biaya dan waktu yang dikeluarkan dalam mendistribusikan informasi maupun produk yang dipasarkan dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Kondisi ini tentunya menjadi peluang bagi para produsen dalam memanfaatkan internet khususnya media sosial dalam memasarkan produk maupun jasa secara global tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Selanjutnya Identitas Merek (*Brand Identity*) dari Xiaomi memiliki ciri khas yang dapat mudah di ingat oleh konsumen untuk mengenal dari mana produk itu berasal dan juga sebagai opini dalam membangun keputusan pembelian konsumen. Dengan memiliki nama dan logo yang sederhana dengan tulisan huruf yang sangat unik, namun mencerminkan kegigihan yang mencitrakan identitas merek itu sendiri. *Brand Identity* adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, Xiaomi sendiri memiliki tagline “*Just For Fans*” yang melekat di benak konsumen bahkan penggemar dari merek ini memiliki sebutan yaitu “*Mi Fans*”, sehingga dapat menarik konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Pelanggan akan segera mengetahui sebuah produk atau jasa yang ditawarkan saat mereka melihat identitas merek. Dengan adanya hal tersebut, maka akan memudahkan pelanggan untuk mengambil keputusan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak (Cyntia & Muhammad, 2016). Ekspresi di luar merek, termasuk merek dagang, nama, komunikasi, dan tampilan visual. Bagi beberapa orang, identitas merek adalah totalitas bagaimana perusahaan tersebut muncul, memiliki rasa, dan berkomunikasi dengan pelanggannya. Ini mungkin juga termasuk bagaimana suara dan ciri khasnya (Neumeier, 2013). Nama, logo dan Tagline yang menggambarkan citra perusahaan merupakan identitas merek. Berikut merupakan logo dari *Smartphone* Xiaomi:



Sumber: Google

Gambar 1. 3 Logo Xiaomi

Xiaomi juga mengatakan bahwa tagline mereka ialah “*Just For Fans*” yang artinya setiap langkah dari perjalanan mereka didunia dipimpin oleh para penggemar produk Xiaomi yang disebut “*Mi Fans*”. Identitas merek yang diperhatikan dengan baik dapat menghasilkan kepercayaan konsumen. Identitas merek yang erat kaitannya dengan merek dan kualitas produk dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek, konsumen juga akan memiliki pertimbangan resiko yang menguntungkan memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Narottama & Moniaga, (2022) yang juga menggunakan dimensi yang sama terkait variabel *Social Media Marketing* mengemukakan bahwa *Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building* memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kambali & Masitoh, (2021)

yang mengemukakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan dengan persentase sebesar 54.6%. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Elyawati, 2021) mengemukakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh keputusan pembelian.

Dari penelitian Pramezwarly et al., (2021) mengemukakan bahwa identitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi pada penelitian Lestari et al., (2022) justru mengemukakan bahwa variabel *Brand Identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya kesenjangan dari beberapa penelitian terdahulu ini membuat peneliti memutuskan untuk mengambil variabel yang serupa dan melakukan penelitian ulang dengan melakukan beberapa adaptasi yang nantinya membedakan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu sebelumnya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Identity* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek *Smartphone* Xiaomi di wilayah DKI JAKARTA**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Marketing* dan *Brand Identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Merek *Smartphone* Xiaomi di wilayah DKI Jakarta?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Merek *Smartphone* Xiaomi di wilayah DKI Jakarta?
3. Apakah *Brand Identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Merek *Smartphone* Xiaomi di wilayah DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut adalah tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *Social Media Marketing* dan *Brand Identity* terhadap keputusan pembelian Pada Merek *Smartphone* Xiaomi di wilayah DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian Pada Merek *Smartphone* Xiaomi di wilayah DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Identity* terhadap keputusan pembelian Pada Merek *Smartphone* Xiaomi di wilayah DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dimanfaatkan sebagai pengetahuan ilmiah lebih lanjut dalam bidang manajemen pemasaran, serta sebagai sumber referensi bagi para peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian tentang masalah yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referesensi pembaca tentang Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Identity* pada keputusan pembelian suatu *Smartphone* yang ada di dalam negeri.

