

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Merek merupakan bauran pemasaran yang penting serta membuat seorang produsen dapat mempertahankan pelanggannya dan berfungsi untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya dan merek yang sudah terkenal akan menimbulkan sikap loyalitas kepada konsumen (Junaid et al., 2019; Murphy, 1992; Verma, 2020). Loyalitas digambarkan sebagai pembelian berulang atas barang tertentu baik produk ataupun layanan selama jangka waktu tertentu sehingga menjadi fokus utama kepada konsumen dan membuat terciptanya loyalitas terhadap merek (G. T. Lau & Lee, 1999; Yi & Jeon, 2003).

Loyalitas merek secara modern menunjukkan pentingnya dua hal yang berbeda yaitu frekuensi pembelian berulang dan sikap yang mencangkup prioritas, dedikasi atau tujuan pembelian konsumen sedangkan secara tradisional dipahami sebagai konstruksi perilaku yang berkaitan dengan pembelian berulang juga mempengaruhi hubungan konsumen dengan suatu merek (Anwar et al., 2011). Pentingnya loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali barang yang disukai baik produk ataupun jasa secara konsisten di masa depan, terlepas dari faktor apapun sehingga ada kesetiaan yang mencerminkan suatu hal dalam memegang komitmen untuk merespon dengan baik terhadap merek yang disukai secara konsisten di masa depan (Kaur et al., 2020). Konsumen mencapai tingkat loyalitas yang lebih tinggi, maka merek tersebut akan menjadi pilihan pertama bagi konsumen tersebut (Nam et al., 2011). Cara utama untuk membangun atau menumbuhkan loyalitas merek adalah dengan melibatkan konsumen (Liu et al., 2020).

Penelitian sebelumnya menyatakan masalah mengenai *brand loyalty* karena konsumen menunjukkan tingkat dan pembelian berbeda dengan konsumen lainnya sehingga berpengaruh kepada loyalitas merek (Hung et al., 2020). Serta jika terdapat sebuah penurunan standar kualitas yang tentu akan mengecewakan

konsumen begitupun dengan perubahan harga yang tidak layak dapat berpengaruh pada konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut (Seduram et al., 2022). *Brand loyalty* sangat penting untuk setiap perusahaan yang sedang mengalami pertumbuhan. Loyalitas terhadap brand juga akan membantu perusahaan memupuk basis pelanggan yang lebih menguntungkan lagi (Ibrahim, 2022). Hal lainnya yang bisa didapatkan dari *brand loyalty*, saat loyalitas sudah semakin kuat, hal itu akan meningkatkan jumlah pembelian dan juga akan siap membangun komunitas untuk *brand* perusahaan tersebut. Efek jangka panjangnya jika berhasil dalam mengembangkan *brand loyalty* adalah kemudahan pelanggan untuk semakin percaya, puas dan merekomendasikan *brand* perusahaan (Siddiqui & Sharma, 2022)

Penelitian yang membahas *brand loyalty* dilakukan pertama kali oleh Jacob Jacoby dan Robert W. Chestnut yang menjelaskan tentang pengukuran serta arti dari loyalitas merek (Jacoby & Chestnut, 1978). Penelitian *brand loyalty* dilanjutkan kembali pada beberapa industri yaitu kuliner minuman kopi (Fournier & Yao, 1997), barang elektronik (Gommans et al., 2001), perhotelan (Back, 2005), pakaian olahraga (M.-M. Lau et al., 2006), *family restaurant* (Y.-K. Lee et al., 2009), *coffee shop* (Han et al., 2018), *fashion* (Zainudin et al., 2019), otomotif yaitu mobil BMW (B. H. Wijaya, 2020), supermarket (Cuong et al., 2020), otomotif yaitu motor (Bernarto et al., 2020), dan yang terakhir pada industri *smartphone* yang membutuhkan kepercayaan terhadap merek sehingga nanti terciptanya *brand loyalty* (Yalcintekin & Saygili, 2020).

Pandemi Virus Corona melanda diberbagai negara dengan sangat cepat, negara kasus tertinggi yaitu Amerika, India, Brasil, Perancis, Turki dan Indonesia (Sari & Sriwidodo, 2020). Berbagai upaya sudah dilakukan untuk mencegah penyebaran virus tersebut, seperti 5M yaitu memakai masker, menjaga jarak dengan (social distancing), mencuci tangan pakai sabun sebelum kegiatan, menjauhi kerumunan, mengurangi mobilitas bahkan *lockdown* di berbagai negara. Indonesia mengambil kebijakan dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Andriani, 2020). Akibatnya tatanan hidup masyarakat pun berubah dari segi perekonomian, sosial dan budaya masyarakat. Dampak pandemi juga berlaku di kalangan

masyarakat di Indonesia baik pada dunia pendidikan ataupun berkerja, dan semua di haruskan lewat online sehingga penggunaan *smartphone* tentu semakin meningkat (Nugroho, 2021).

*Smartphone* secara global pada kuartal II atau Q1 tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 12%, berdasarkan laporan lembaga riset pasar Qanalys jumlah produksi *smartphone* dan penggunaanya bertambah setiap tahun terutama untuk kalangan usia produktif sebagai alat komunikasi dan mencari ilmu pengetahuan di era pandemi Covid-19. Teknologi komunikasi yang terus berkembang memungkinkan manusia untuk terhubung satu sama lain tanpa dibatasi jarak, ruang dan waktu (Daud, 2021). *Smartphone* merupakan telepon seluler dengan kemampuan lebih, mulai dari resolusi, fitur, hingga komputasi termasuk adanya sistem operasi mobile di dalamnya. Kehadiran dari *smartphone* ini memang mampu memberi berbagai manfaat dan kemudahan bagi penggunaanya, khususnya bagi mahasiswa tetapi ada juga yang menggunakan *smartphone* untuk hal yang positif, namun ada juga yang menggunakannya secara negatif (Siagian et al., 2021).

Secara global, pertumbuhan pengguna *smartphone* di dunia yang dilansir dari Stock Apps mencapai 5,33 miliar pada Juni tahun 2022 (Stock Apps, 2022). Jumlah tersebut menggambarkan lebih dari separuh total populasi penduduk bumi sekitar 7,9 miliar dengan persentase 70,6 persen. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa penggunaan ponsel pintar atau *smartphone* mencapai 167 juta orang atau dengan persentase 89 persen dari total penduduk Indonesia (Syafriana & Nurfajri, 2021). Hal tersebut ditunjukkan oleh data pada Gambar 1.1 pertumbuhan penetrasi *smartphone* dari tahun 2017-2023:



Sumber : (Databooks, 2022)

**GAMBAR 1.1**  
**PERTUMBUHAN PENETRASI SMARTPHONE TAHUN 2017-2025**

Gambar 1.1 memperlihatkan pertumbuhan penetrasi *smartphone* di Indonesia cenderung meningkat setiap tahunnya. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa potensi perkembangan *smartphone* di Indonesia menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar merek *smartphone* (Widodo & Febrianti, 2021). Merek *smartphone* yang ada di Indonesia antara lain Oppo, Samsung, Xiaomi, Apple, Realme, Infinix, Asus, Huawei, dan juga Vivo (Databooks, 2022). Berikut Tabel 1.1 menunjukkan data *smartphone* yang ada di Indonesia dari bulan Oktober 2021 sampai bulan September 2022:

**TABEL 1.1**  
**MARKET SHARE SMARTPHONE**  
**OKTOBER 2021 – SEPTEMBER 2022**

Bulan	Oppo	Samsung	Xiaomi	Vivo	iPhone
Oktober 2021	21.51	21.05	19.83	18.54	9.14
November 2021	21.83	20.93	19.86	16.47	9.05
Desember 2021	21.48	20.69	19.99	16.22	9.09
Januari 2022	21.86	20.87	20.27	15.35	8.64
Februari 2022	20.81	20.39	19.93	15.4	8.46
Maret 2022	20.84	21.16	20.19	15.1	8.51
April 2022	21.27	21.07	19.63	14.21	8.65
Mei 2022	21.23	20.99	19.56	14.16	9.23
Juni 2022	21.32	21.6	19.01	13.62	8.31
Juli 2022	21.15	21.55	18.74	13.34	9.06
Agustus 2022	20.6	21.09	19.1	13.29	9.92
September 2022	20.43	20.85	19.21	13.1	10.46

Sumber: (Statcounter, 2022)

Tabel 1.1 memperlihatkan *market share smartphone* dari bulan Oktober 2021 sampai dengan September 2022 bahwa *smartphone* Samsung diposisi kedua cenderung naik turun hingga sampai pada akhir September 2022. Berdasarkan data tersebut *brand loyalty* dari *smartphone* samsung belum optimal dikarenakan *market share* dapat menunjukkan ketidakstabilan Samsung dari bulan kebulannya (Statcounter, 2022). Hal ini sesuai dengan penelitian (Althuwaini, 2022) dikarenakan *market share* sangat berpengaruh pada *brand loyalty* karena mampu menunjukkan pangsa pasar ataupun perkembangan *smartphone* Samsung sehingga dapat memperlihatkan perkembangan produk dan sikap loyal konsumen terhadap suatu produk.

Permasalahan Perkembangan *smartphone* di Indonesia sangat bervariasi karena dipengaruhi juga oleh kemajuan teknologi yang membuatnya penting saat ini, berikut data penghargaan *Top Brand Award* berdasarkan *Top Brand Index*, *Top Brand Index* ini dinilai didasarkan pada hasil riset dengan parameter top of mind yang mencerminkan *brand awareness* (kesadaran merek), *last usage* (penggunaan terakhir) dan *future intention* (niat membeli) (*Top Brand Award*, 2021a), seperti yang di tunjukan pada Tabel 1.2 dari *Top Brand Index* kategori *Smartphone* dari tahun 2019 hingga tahun 2022:

**TABEL 1.2**  
**TOP BRAND INDEX**  
**KATOGERI SMARTPHONE 2019-2022**

Nama Merek	TBI			
	2019	2020	2021	2022
<b>Samsung</b>	46,1%	46,0%	37,1%	33,0%
<b>Oppo</b>	15,0%	15,1%	19,3%	20,6%
<b>Xiaomi</b>	11,4%	11,6%	12,4%	12,0%
<b>Iphone</b>	9,6%	9,1%	11,0%	11,2%
<b>Vivo</b>	7,4%	7,9%	7,9%	9,7%

Sumber: (Top Brand Award, 2019, 2020, 2021, 2022)

Tabel 1.2 menjelaskan data *smartphone* dari tahun 2019 sampai 2022 *Top Brand Award* yang meskipun Samsung berada pada posisi pertama tetapi cenderung makin menurun dari tahun ketahun sebesar 33,0% pada tahun 2022. Kondisi tersebut menunjukan bahwa *brand loyalty* pada *smartphone* Samsung juga menurun

dikarenakan salah satu indikator *top brand index* yaitu *future intention* yang menggambarkan keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut juga turun yang menyebabkan *brand loyalty* menjadi rendah (Gultom & Hasibuan, 2021). Perlu di perhatikan juga pada Tabel 1.3 tentang data penjualan *smartphone* di Indonesia dimulai dari tahun 2018 hingga 2022:

**TABEL 1.3**  
**DATA PENJUALAN SMARTPHONE**  
**TAHUN 2018-2022**

Tahun	Samsung	Xiaomi	Oppo	Vivo	Realme
2018	25.4%	20.5%	19.5%	15.9%	-
2019	24%	19%	26%	15%	7%
2020	21%	11%	20%	18%	12%
2021	18%	28%	20%	12%	12%
2022	21%	17%	11%	9%	12%

Sumber: (Data Penjualan *Smartphone*, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022)

Pada Tabel 1.3 merupakan data penjualan *smartphone* dari tahun 2018 sampai dengan 2022 menunjukkan bahwa Samsung sering mengalami penurunan tiap tahunnya sampai yang terendah dengan persentase 18% di 2021 dan meningkat kembali di tahun 2022 sebesar 21%. Hal ini tentu menjadi masalah karena loyalitas yang turun akan membuat transaksi suatu produk juga menurun yang akan berpengaruh pada penjualan suatu produk (Nurjanah & Salim, 2021).

Fenomena diatas menunjukkan bahwa *brand loyalty smartphone* Samsung belum optimal padahal memberikan dampak kepada perusahaan dalam peningkatan pembelian pada suatu merek sehingga perusahaan tidak khawatir dengan konsumennya (Hung et al., 2021). Perusahaan yang mengabaikan *brand loyalty* akan mengalami berkurangnya daya tarik pembelian konsumen dan menurunnya kualitas merek (Kim et al., 2022). Penelitian lain juga menjelaskan faktor kunci yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu keterlibatan pelanggan serta penelitian yang menunjukkan *brand loyalty* rendah menggambarkan hasil yang menjadikan citra merek menjadi buruk dan kehilangan identitas merek (Susilowati & Putra, 2020).

Konsep *brand loyalty* terdapat di dalam teori *strategic brand management* yang ditulis oleh Kelvin Keller. *Brand loyalty* merupakan bagian dari *brand resonance* (K. Keller et al., 2015), hal ini menunjukkan *brand loyalty* berada di posisi

puncak atau langkah paling akhir pada model piramida *Customer Based Brand Equity* (CBBE). Teori tersebut menyatakan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand performance*, *brand community*, *brand image* dan *customer engagement* (Chernev, 2020). Faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* di beberapa penelitian diantaranya *brand trust* (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Kabadayi & Alan, 2012; Matzler et al., 2008; D. M. Pratiwi, 2015; Shin et al., 2019), *brand personality* (X. Li et al., 2020; Zainudin et al., 2019), *perceived quality* (Shanahan et al., 2019), *brand advocacy* (Sharma & Verma, 2020), *service quality* (Ashraf et al., 2018; Putra et al., 2020; Waseem, 2016), *brand awareness* (Alkhalaf et al., 2017; Bilgin, 2018; Heskiano et al., 2020; Sultan et al., 2019), *customer engagement* (Aluri et al., 2019; Kosiba et al., 2018; M.-W. Li et al., 2020), *brand community* (Coelho et al., 2018; Jibril et al., 2019; Kaur et al., 2020) dan pada penelitian lain menyatakan *brand loyalty* dapat diatasi dengan *sponsorship* adalah bantuan berupa produk dan atau layanan yang diberikan perusahaan kepada pihak tertentu sebagai ganti promosi suatu merek (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020) dan *brand image* adalah persepsi pelanggan mengenai merek yang timbul akibat kesan yang dihasilkan dari pengalaman dan sikap yang didapatkan konsumen (Mahardhika, 2020), sedangkan penelitian Kristianti & Margarita (2021) menyebutkan bahwa *sponsorship* dan *brand image* dapat mempengaruhi *brand loyalty* secara bersamaan.

*Sponsorship* dapat mempengaruhi *brand loyalty* karena *sponsorship* merupakan suatu bentuk dukungan secara materi ataupun finansial dari sebuah perusahaan ke pihak individu, kelompok, atau acara tertentu (Agustina et al., 2021). Proses sponsor yang sukses tentu akan menarik pelanggan agar tertarik dan loyal terhadap *brand* nya (Mahardhika, 2020), serta Penelitian yang menyebutkan program *sponsorship* yang dilakukan oleh perusahaan akan mencerminkan citra perusahaan, melalui program tersebut juga dapat meningkatkan loyalitas merek (Kristianti & Margarita, 2021).

*Sponsorship* yang dilakukan oleh *smartphone* samsung bekerja sama dengan Turnamen Mobile Legend Profesional tahun 2021 dengan menjadi sponsor pada turnamen tersebut akan berdampak luar biasa karena game Mobile Legend

sangat digandrungi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia pengaruh global yang besar. Logo Samsung akan tampak di setiap pertandingan lewat papan iklan di lapangan, tiket pertandingan, siaran pers, dan tempat-tempat strategis lainnya (Website Samsung, 2023).

Penelitian lain menyatakan *brand image* dapat mempengaruhi *brand loyalty* karena *brand image* yang merupakan perspektif atau gambaran pelanggan tentang sebuah merek (Susanti et al., 2021). Sebab kesan pertama konsumen terhadap merek tertentu sangat berpengaruh pada minat beli produk itu sendiri (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). *Brand image* yang baik tentu akan menguntungkan sebuah merek, karena pelanggan tidak sadar akan merekomendasikan merek tersebut kepada pelanggan yang lainnya .

Untuk membangun *brand image* Samsung pun mencoba dengan melakukan inovasi berupa menghadirkan generasi baru produk pencitraan *smartphone* unggulan. Dengan melakukan strategi pencitraan pada saat peluncuran *smartphone* seri Galaxy yang memberikan pengalaman visual, serta video yang lebih baik dari yang sebelumnya, juga dengan fitur unggulan jaringan yang sudah 5G. Untuk meningkatkan citra dari *smartphone* ini selain dibekali dengan desain yang elegan serta sudah dilengkapi layar yang super amoled dan scrolling saat mempergunakan yang super halus (Website Samsung, 2022).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Sponsorship dan Brand Image terhadap Brand Loyalty**" (Studi pada *follower* Instagram *Smartphone* Samsung di Indonesia).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Sponsorship*, *Brand Image*, *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram *smartphone* Samsung di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *Sponsorsphip* terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram *smartphone* Samsung di Indonesia

3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram *smartphone* Samsung di Indonesia
4. Bagaimana pengaruh *Sponsorship* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram *smartphone* Samsung di Indonesia

### 1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *Sponsorship*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram *smartphone* Samsung di Indonesia.
2. Pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Image* pada *Followers* Instagram *smartphone* Samsung di Indonesia.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram *smartphone* Samsung di Indonesia.
4. Pengaruh *Sponsorship* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada *Followers* Instagram *smartphone* Samsung di Indonesia.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Sponsorship* dan *Brand Image* terhadap *brand loyalty*
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *smartphone* untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *brand loyalty*.