

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan pasar yang terjadi antara produsen dan perusahaan untuk memperoleh *profit* penjualan yang dapat meningkatkan intensitas penjualan serta keberlangsungan hidup perusahaan yang terjadi dalam jangka panjang (Chi et al., 2020). Perusahaan memiliki tujuan utama dalam memasarkan menjual produknya dengan maksimal sehingga dapat memperoleh keuntungan yang optimum (Abratt & Bendixen, 2019). Merek atau *brand* merupakan segala bentuk yang terkait dengan produk, layanan, perusahaan, dan atribut lainnya yang berwujud maupun tidak berwujud. *Brand* menjadi reputasi dan citra perusahaan yang bertujuan menarik pelanggan dalam mengkonsumsi atau menggunakan produknya, hal ini berkaitan dengan tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan intensitasnya (Sarker et al., 2020).

Brand bagi sebuah perusahaan memiliki dampak untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk untuk diminati (Ismail, 2020), dengan semakin ketat persaingan di pasar maka meningkat pula ketajaman persaingan antar *brand* yang beroperasi di pasaran sehingga hanya *brand* yang memiliki ekuitas kuat dapat mampu bersaing, merebut, menguasai, dan bertahan di pasar (Mourad et al., 2020). Ekuitas merek merupakan sejumlah aset yang berhubungan dengan *brand* yang mampu menambah nilai kompetitif dari suatu *brand* (Cano Guervos et al., 2020). Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan salah satu strategi pemasaran (*marketing*) yang populer dan dianggap memiliki dampak positif serta negatif bagi *brand* (Ahmad & Guzmán, 2020). Dampak positif *brand equity* adalah untuk meningkatkan pentingnya *brand* dalam strategi pemasaran sehingga menjadi fokus para manajer perusahaan dan kegiatan penelitian, sedangkan dampak negatifnya adalah bila konsep ekuitas merek tidak sesuai, maka dapat menimbulkan keambiguan pada konsep yang didefinisikan tersebut berdasarkan sudut pandang yang berbeda disetiap tujuan yang berbeda juga (Loureiro & Sarmento, 2018).

Brand equity secara umum memiliki dua persektif yang berbeda, yaitu ekuitas merek berbasis keuangan (*financial*), dan ekuitas merek berbasis pelanggan

(K. L. Keller, 2020). Ekuitas merek berbasis pelanggan atau *customer based brand equity* (CBBE) yang dikemukakan dan diperkenalkan oleh Shocker dan Aaker (1993) sebagai perbedaan persepsi dalam benak pelanggan mengenai *brand* yang mereka ketahui dan dibandingkan dengan *brand* lainnya (Sedky et al., 2020). CBBE yang baik dalam sebuah *brand* maka akan menimbulkan kesadaran pelanggan terhadap suatu *brand* sehingga meningkatkan jumlah pembelian dan pendapatan bagi perusahaan dari pengalaman konsumen yang dirasakan sepanjang waktu (Arora & Neha, 2016). CBBE merupakan model pendekatan *brand equity* yang diambil dari perspektif konsumen, sebab konsep dasar dari CBBE adalah kekuatan sebuah *brand* berdasarkan dari pengalaman konsumen dari apa yang pernah dirasakan, dilihat, dinikmati, didengar, dan dipelajari dari sebuah *brand* dalam beberapa waktu (K. L. Keller & Swaminathan, 2020).

Membangun CBBE yang kuat, maka konsumen perlu dapat menyadari keberadaan suatu *brand* yang memiliki *image* atau *association* yang kuat sehingga konsumen akan mengetahui *brand* mana yang dapat menguntungkan dari produknya (Cano Guervos et al., 2020). CBBE terbentuk dari tiga hal utama yaitu *differential effect*, *customer respons*, dan *brand knowledge* terhadap program *marketing* yang dibuat oleh *brand*/perusahaan (K. L. Keller, 2013b). Terdapat dua *point* yang muncul mengenai konseptualisasi CBBE, yang pertama adalah pemasar perlu membuat pandangan yang luas mengenai aktivitas pemasaran suatu *brand* dan mengetahui berbagai dampak yang dimilikinya pada pengetahuan akan *brand* dan kemudian bagaimana perubahan yang ada didalam *brand*. Kedua, pemasar perlu menyadari akan keberhasilan guna jangka panjang dari semua program pemasaran yang dipengaruhi oleh pelanggan dalam pengetahuannya mengenai *brand* (K. L. Keller, 2013).

CBBE menjadi konsep penting dalam mengembangkan praktik bisnis yang berkembang dalam 20 tahun terakhir sehingga menjadi isu penting yang dibahas dan dipahami dalam *strategic brand management* (K. L. Keller & Swaminathan, 2020). CBBE mendapatkan perhatian besar dari para pelaku bisnis, khususnya para akademisi sehingga banyak menghasilkan berbagai penelitian mengenai permasalahan CBBE yang dibuktikan dengan adanya beragam penelitian dalam

beberapa industri, dimulai dari industri wisata (Kotsi et al., 2018; Roy et al., 2018; Tasci, 2018), industri perbankan (Altaf et al., 2017; Munyau, 2017; Myint & Kohsuwan, 2019), industri otomotif (Adetunji et al., 2018; Raji et al., 2019, 2020), hingga industri *smartphone* (Huang & Shih, 2017; Kim & Chao, 2018; A. Mishra et al., 2017; Sharma, 2017; Yang et al., 2019).

Penelitian terdahulu mengenai CBBE pada industri *smartphone* telah dilakukan oleh Yang (2019), didalam penelitian tersebut dianalisis faktor-faktor yang memengaruhi CBBE pada produk *smartphone*, bahwa *brand awareness* dan *brand associations* secara signifikan meningkatkan CBBE, ini mengindikasikan bahwa semakin banyak konsumen mengenal suatu *brand*, maka minat beli akan semakin tinggi jika dibandingkan dengan *brand* yang kurang dikenal, hal ini mengindikasikan CBBE akan muncul ketika konsumen merasa familiar dengan *brand* atau produk yang diingat sebagai hal unik dan penting (Yang et al., 2019).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Huang dan Shih (2017) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand loyalty* merupakan faktor yang dianggap cukup penting oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan sebagian responden dalam penelitiannya cenderung loyal kepada suatu *brand* tertentu yang menurutnya *brand* yang memiliki CBBE kuat apabila pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk dan bagaimana produk tersebut dipasarkan manakala *brand* diidentifikasi, dibandingkan, dan bilamana tidak teridentifikasi. Kunci pokok penciptaan CBBE adalah *brand knowledge*, yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image* (Huang & Shih, 2017).

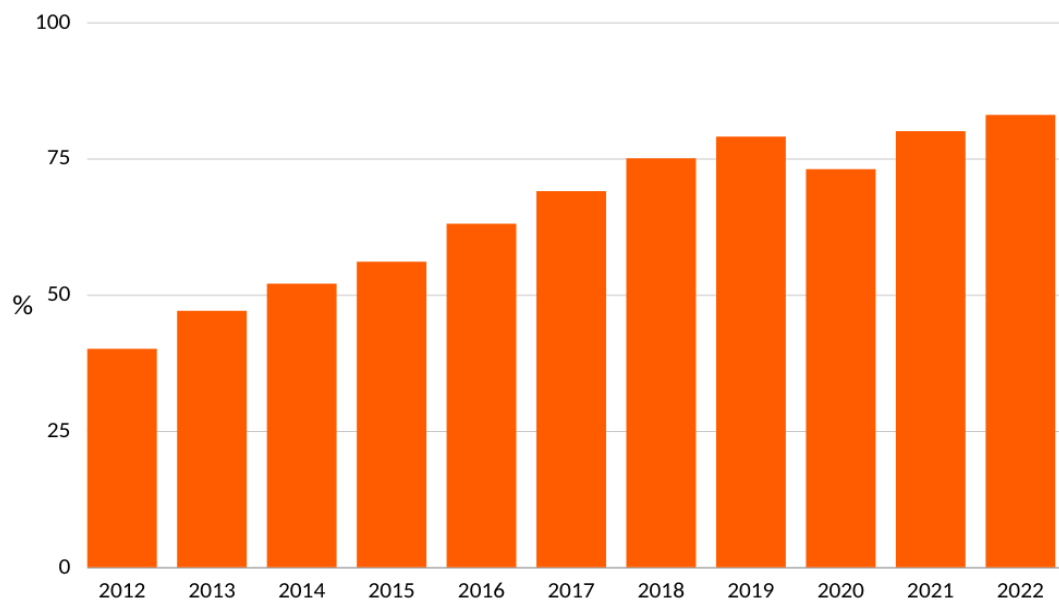
Terdapat *gap research* dalam kedua penelitian terdahulu terkait CBBE pada *brand smartphone*, pada penelitian pertama ditemukan dimana *awareness* dan *association* pada *brand* berpengaruh signifikan pada CBBE yang dikemas oleh penyediaan informasi yang tersedia dan relevan, daripada iklan yang langsung dibuat oleh *brand* cenderung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap CBBE (Yang et al., 2019). Sedangkan pada penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa pada kualitas produk berpengaruh positif dalam membuat keputusan pembelian yang berhubungan dengan CBBE nantinya, sehingga dalam perubahan

harga yang dibanderol tidak menjadi masalah utama oleh konsumen (Huang & Shih, 2017).

Perkembangan teknologi seiring berjalan dengan perkembangan industri *smartphone* yang berimbas pada peningkatan jumlah konsumen dan pelanggan *smartphone* dari berbagai *brand* yang ada dipasaran (A. Mishra et al., 2017). Dengan pertumbuhan industri *smartphone* memberikan peluang bagi berbagai *brand* yang muncul dipasaran sehingga berlomba-lomba untuk dapat bertahan dan menguasai posisinya dipasaran (Kim & Chao, 2018). Hal ini berhubungan dengan CBBE yang mana terkandung dalam proses pengambilan keputusan konsumen bahwa *brand* yang dievaluasi oleh konsumen dapat kemudian dipilih berikutnya dengan mekanisme diferensiasi akan pengetahuan pada *brand*. CBBE yang kuat akan membantu dalam mengatasi masalah kondisi baik maupun buruk pada fenomena bisnis dipasaran (Ahmed et al., 2017).

Covid-19 memiliki dampak yang tidak hanya berpengaruh pada aspek kesehatan masyarakat saja, tetapi memengaruhi kondisi perekonomian, pendidikan, dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), jumlah pasien positif terinfeksi Covid-19 di Indonesia mencapai 6.575 orang per 19 April 2020. Pandemi ini menyebabkan beberapa pemerintah daerah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berimplikasi terhadap pembatasan aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas ekonomi, aktivitas pendidikan, dan aktivitas sosial lainnya (Kemenkeu, 2022). Berbagai bisnis atau industri di Indonesia, termasuk pasar *smartphone* di Indonesia mengalami perubahan akibat dampak pandemi Covid-19 tersebut, kendati demikian bahwasannya pasar *smartphone* di Indonesia mengalami penurunan dipertengahan tahun 2020, namun dapat kembali pulih sepanjang tahun 2020 dikarenakan kebutuhan masyarakat akan *smartphone* melonjak tinggi, baik itu untuk mendukung *work-from-home* (WFH), *homebase-learning*, atau layanan hiburan seperti *streaming* dan berkomunikasi secara *virtual* (Kompas, 2022). Kondisi ini membuat pembelian *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yang selaras dengan kepemilikan *smartphone* di Indonesia meningkat, seperti yang

ditunjukkan pada Gambar 1.1 Kepemilikan *Smartphone* di Indonesia Tahun 2012-2022:



Sumber: (Databoks, 2022)

GAMBAR 1.1 KEPEMILIKAN SMARTPHONE DI INDONESIA TAHUN 2012-2022

Gambar 1.1 Industri *Smartphone* di Indonesia Tahun 2012-2022 menunjukkan bahwa data industri *smartphone* di Indonesia mengalami kenaikan yang dapat dilihat dari persentase kepemilikan *smartphone* di Indonesia pada setiap tahunnya, meskipun pada tahun 2020 mengalami penurunan akibat dari pandemi Covid-19, namun dapat pulih kembali pada tahun 2021 dan 2022. Meningkatnya industri *smartphone*, maka minat masyarakat terhadap penggunaan *smartphone* ini menyebabkan banyaknya produk *smartphone* yang beredar di Indonesia (Databoks, 2022). Industri *smartphone* di Indonesia semakin berkembang menjadikan suatu perangkat kebutuhan masyarakat yang secara umum, sebab *smartphone* sudah mengalami pergeseran nilai dari sebuah benda yang terbilang mewah dan mahal, kini menjadi sesuatu kebutuhan masyarakat (Faqih & Luhita, 2020). Apalagi saat setelah mengalami pandemi Covid-19 yang mengharuskan WFH sebagai solusi aktivitas sehari-hari dapat terus berjalan dimana masyarakat dapat mengakses dengan media elektronik, khususnya *smartphone* (singh & Kumar, 2022).

Pertumbuhan pengiriman *smartphone* di Indonesia dari tahun ketahun mengalami angka yang naik turun seiring dengan permintaan pasar di Indonesia.

Terdapat berbagai *brand smartphone* di Indonesia, seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, Lenovo, Vivo, dan lain-lain (IDC, 2022). Adapun *brand smartphone* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia dapat terlihat pada tabel yang disajikan oleh *International Data Corporation* (IDC) berdasarkan pengiriman *smartphone* di Indonesia yang mengalami pertumbuhan secara signifikan antar *brand smartphone* (IDC, 2022). Berikut disajikan data laporan pengiriman *smartphone* di Indonesia secara tahunan, dari tahun 2018 hingga 2022:

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN PENGIRIMAN SMARTPHONE DI INDONESIA
TAHUN 2018-2022

<i>Brand</i>	2018	2019	2020	2021	2022
Samsung	58.6%	37.1%	45.5%	46.5%	34%
Oppo	11.2%	19.3%	4.5%	29,9%	21,8%
Iphone	14%	17,5%	13,7%	9.1%	20.6%
Xiaomi	5.5%	12.4%	17.3%	6.6%	14.2%
Vivo	10,7%	13,7%	14.7 %	9,7%	7,9%

Sumber: (IDC, 2022)

Berdasarkan hasil temuan dari Tabel 1.1 diatas mengenai pertumbuhan pengiriman *smartphone* di Indonesia bahwa pertumbuhan pengiriman *smartphone* di Indonesia relatif signifikan dari setiap tahunnya pada masing-masing *brand*, terlihat bahwa Samsung tercatat menempati urutan pertama dalam persentase pertumbuhan pengiriman *smartphone* meskipun pada tahun 2019 dan 2022 mengalami penurunan persentase namun tetap tercatat menempati posisi pertama, sedangkan diantara kelima *brand smartphone* tersebut Vivo menempati urutan paling bawah dalam segi pengiriman, dan mengalami penurunan di dua tahun terakhir akibat Covid-19 yang mengakibatkan angka pengiriman *smartphone* Vivo tidak sampai diangka persentase 10% (IDC, 2022). Semakin tingginya persebaran produk pada suatu pasar makan akan semakin meningkat juga persaingan antar *brand*. Demikian perusahaan perlu memiliki keunggulan yang kompetitif sebagai faktor pendorong membuat keputusan pembelian dan merasakan atau mengenal suatu *brand* yang berhubungan dengan CBBE (Shuyi et al., 2022). Namun merujuk pada data yang tersaji bahwasannya Vivo masih menjadi *brand smartphone* dengan pengiriman yang paling rendah dibanding *brand smartphone* pada tiga tahun terakhir, hal ini dapat diindikasikan bahwa tingkat *performance* dan *imagery*

mengenai Vivo pada konsumen masih rendah sehingga konsumen belum banyak mengetahui tentang Vivo (Sharma, 2017).

Industri *smartphone* terus berkembang menjadi sektor manufaktur baru dan besar sejalan dengan pertumbuhan bisnis global yang pesat diseluruh dunia dan berkesinambungan dengan pendapatan ekonomi di Indonesia, hal tersebut selaras dengan semakin maraknya negara yang menerima dan sekaligus mengkonsumsi produk *smartphone* sebagai penentu seberapa besar minat terhadap produk dari sebuah *brand*. Berdasarkan laporan yang dibuat oleh Top Brand Award dengan melakukan survei terhadap 8.500 responden yang terdiri dari 6.000 sample acak, 1.700 sampel *booster*, dan 800 sampel *booster* B2B. Metode yang digunakan dalam survei ini yakni *multistage area random sampling* dan metode *purposive sampling*. Proses wawancara secara tatap muka dan menggunakan kuesioner terstruktur untuk dapat mengukur tiga parameter *top brand*, yaitu *top of mind (awareness)*, *last usage (perceived quality)*, dan *future intention (re-purchase intention)* (TBA, 2019). Berikut hasil survei yang telah dilakukan oleh Top Brand dari tahun 2019 hingga tahun 2022 mengenai Top Brand Index *Smartphone* Indonesia:

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEX SMARTPHONE INDONESIA 2019-2022

BRAND	TOP BRAND INDEX			
	2019	2020	2021	2022
Samsung	46.1%	46%	37.1%	41.3%
Oppo	23.8%	15.1%	19.3%	18.7%
Xiaomi	11.9%	11.6%	12.4%	11.1%
Iphone	10,8%	15%	23,3%	21,3%
Vivo	7.4%	7.9%	7.9%	7.7%

Sumber: (Top Brand Award, 2022)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Samsung dinobatkan menjadi *smartphone* terfavorit di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2022. Samsung terus mendapatkan skor tertinggi di TBA sebagai *brand smartphone* favorit di Indonesia pada empat tahun terakhir, yang meskipun pada 2021 turun sebesar 8,9% namun Samsung berhasil meningkatkan kembali di 2022 sebesar 4,2%. Sedangkan diurutan paling bawah terdapat Vivo yang terus mendapatkan hasil yang rendah sebagai *smartphone* terfavorit di Indonesia. Hasil temuan data TBI *smartphone* di Indonesia, bahwa terindikasi bahwa *top of mind* dan *future intention* pada Vivo mengalami penurunan pada dua tahun terakhir, kondisi ini menunjukkan bahwa

CBBE pada Vivo bermasalah *loyalty* dan *perceived quality* terhadap Vivo masih rendah dibandingkan Samsung, maka minat kepada produk Vivo akan berkurang juga karena tingkat *brand judgments* dan *brand feelings* pada produk Vivo pada konsumen juga rendah (Kim & Chao, 2018).

Brand smartphone yang beredar di Indonesia tidak seluruhnya dikenali oleh masyarakat, hanya *brand* berkualitas baik dan terkenal yang akan diingat oleh masyarakat, atau dalam hal ini *brand smartphone* yang memiliki keunikan dan keunggulan tersendiri yang masyarakat kenali dan cenderung berminat untuk menggunakannya (S. Rahman & Supranto, 2019). CBBE merupakan hasil dari pengalaman konsumen dengan *brand* dan untuk mencapai CBBE maka konsumen perlu mengalami atau mempunyai kesadaran, pengakuan, preferensi terhadap suatu *brand* itu sendiri (K. L. Keller, 2013a). Layanan Google Trends guna mengetahui frekuensi tingkatan minat pencarian topik menyajikan informasi angka atau skor yang mengindikasikan persentase ketertarikan publik pada sebuah topik *brand smartphone* di Indonesia dengan *interest overtime* dengan grafik yang dapat dibaca bahwa angka atau skor 0 memberitahukan bahwa tidak ada data yang dapat ditunjukkan, 50 mengartikan bahwa publik hanya separuh dari puncak dan 100 mengartikan bahwa penelusuran sedang dalam puncak popularitas oleh masyarakat Indonesia, dengan begitu nantinya bagaimana *brand smartphone* di Indonesia pada kolom pencarian Google yang mengindikasikan bahwa bagaimana kondisi tingkat *brand salience*, *brand imagery*, dan *brand feelings* terhadap *brand smartphone* di Indonesia selama 5 tahun terakhir, yaitu pada tahun 2017 hingga 2022 yang disajikan pada tabel 1.3 berikut:

TABEL 1.3
FREKUENSI PENCARIAN TOPIK *BRAND SMARTPHONE* DI GOOGLE
PADA PERIODE 5 TAHUN (Januari 2017 – Januari 2022)
(Radar Indonesia)

<i>Brand</i>	Google Trend (<i>Topic</i>) (<i>Point</i>)					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Samsung	91	72	72	76	54	45
Oppo	21	17	25	23	24	14
Xiaomi	54	45	48	69	43	46
Iphone	31	25	27	14	9	9
Vivo	11	17	18	19	13	6

Sumber: (Google Trends, 2022) diakses dan diolah pada 15 Oktober 2022.

Tabel 1.3 disajikan data informasi Frekuensi Pencarian Topik *Brand Smartphone* Di Google pada radar wilayah Indonesia pada tahun 2017-2022, bahwa Vivo dalam dua tahun terakhir mendapatkan angka frekuensi pencarian topik yang terendah dibandingkan dengan *brand smartphone* lainnya, seperti pada tahun 2021 dan 2022. CBBE tercermin dari perilaku minat konsumen akan keterarikan dan kesadaran (*awareness*) pada sebuah *brand* sehingga tingkat rasa penasaran atau rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu produk atau *brand* meningkat (K. L. Keller, 2013). Dilihat pada data Tabel 1.3 mengenai Frekuensi Pencarian Topik *Brand Smartphone* Di Google bahwasannya Vivo mengalami permasalahan CBBE karena tingkat *brand salience* konsumen kepada Vivo masih rendah dibandingkan dengan *brand smartphone* lainnya di Indonesia (Islam & Rahman, 2016).

Trend smartphone selalu menunjukkan peningkatan performa antar *brand* dalam pengimplementasikan tuntutan yang ditujukan kepada para pengembang *smartphone*, semakin lama kian tinggi untuk menunjang gaya hidup para penggunanya. Kemampuan *smartphone* untuk menjalankan beban kerja yang berat dengan lancar menjadi hal utama yang diminati para penggunanya. Fakta yang saat ini beredar bahwa *smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi saja, melainkan sebagai pemenuh gaya hidup seperti bermain *game online*, fotografi hingga *editing* yang mana hal tersebut berhubungan dengan niat membeli dan juga nilai CBBE pada suatu *brand* (Siregar et al., 2023). Peneliti melakukan pra-penelitian untuk mengetahui seberapa kuat CBBE pada Vivo Indonesia dengan menyebarkan kuisisioner Google Form melalui *direct message* kepada pengikut akun Instagram @Vivo_Indonesia secara acak pada kurun waktu kurang lebih satu minggu yaitu pada tanggal 28 Februari hingga 6 Maret 2023. Peneliti memperoleh responden sebanyak 59, dan 57 responden diantaranya adalah pengguna dan pernah melakukan pembelian ulang *smartphone* Vivo sebagaimana disajikan pada Tabel 1.4 sebagai berikut:

TABEL 1.4
HASIL PRA-SURVEI PENELITIAN *CUSTOMER BASED-BRAND EQUITY*

DIMENSI CBBE	(STS)	(TS)	(KS)	(N)	(CS)	(S)	(SS)
--------------	-------	------	------	-----	------	-----	------

<i>Brand Salince</i>	17	21	7	6	4	4	0
<i>Brand Performance</i>	14	14	14	7	8	2	0
<i>Brand Imagery</i>	12	21	7	7	7	2	3
<i>Brand Judgement</i>	18	26	3	3	2	4	3
<i>Brand Feelings</i>	11	17	5	5	12	5	4
<i>Brand Resonance</i>	15	16	4	4	10	3	7
Total	87	115	40	32	43	20	17

Sumber: (Pengolahan Peneliti, 2023)

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

N = Netral

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Tabel 1.4 disajikan hasil dari pra-survei penelitian terhadap pelanggan Vivo Indonesia dari Pengikut Instagram Vivo Indonesia. Berdasarkan hasil pra-survei penelitian tersebut peneliti menggunakan Skala Semantik Diferensial dengan tujuan mengukur karakteristik dari garis kontinum melalui jawaban positif yang terletak dibagian kanan (CS, S, SS) sedangkan jawaban negatif terletak dibagian kiri (KS, TS, STS), serta bagian “N” yang berada tepat diposisi tengah antara jawaban positif dan negatif, maka nilai “N” dibagi menjadi dua bagian yang kemudia mendapatkan hasil seperti berikut:

$$\begin{aligned} & \{(Nilai Negatif) + (1/2 \cdot N)\} : \{(Nilai Positif) + (1/2 \cdot N)\} \\ & \{(KS + TS + STS) + (1/2 \cdot N)\} : \{(CS + S + SS) + (1/2 \cdot N)\} \\ & \{(40 + 115 + 87) + (1/2 \cdot 32)\} : \{(43 + 20 + 17) + (1/2 \cdot 32)\} \\ & \{(242) + (16)\} : \{(80) + (16)\} \\ & 258 : 96 \end{aligned}$$

Hasil pengolahan pra-survei penelitian menunjukkan bahwa nilai negatif memiliki nilai 258 sedangkan jawaban positif memiliki nilai 96, dari perolehan nilai tersebut mengindikasikan bahwa nilai negatif > nilai positif. Kendati demikian menunjukkan bahwa CBBE pada Vivo Indonesia sangat rendah sebab responden cenderung memilih dan memiliki rasa yang kurang setuju saat menilai CBBE pada

Vivo seperti halnya pada *brand performance* yang mana kriteria yang dinyatakan bahwa fitur, design, serta harga yang ditawarkan Vivo masih kurang sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan kemudian pada *brand judgement* yang mana pelanggan merasakan atau mendapati bahwa Vivo belum unggul dari *brand smartphone* lain yang ada dipasaran, hal ini menyangkut dengan nilai CBBE pada Vivo masih rendah dan bermasalah.

CBBE perlu dibangun oleh perusahaan karena CBBE memiliki dampak positif yaitu menjadi nilai tambah bagi pelanggan, dengan begitu pelanggan akan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian kembali, dan bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi seiring meningkatnya citra perusahaan yang membuat pelanggan percaya dengan produk atau *brand* itu sendiri, sedangkan dampak negatif dari rendahnya CBBE dapat berpengaruh pada *profit* keuntungan, pengaturan dan penyesuaian harga, serta loyalitas pelanggan (Pina & Dias, 2021). Keller dan Swaminathan (2020) mengemukakan bahwa terdapat manfaat pada nilai *brand* dari CBBE dan akan memiliki ancaman bagi *brand* jika CBBE tidak dipelihara dan dipertahankan yang berimbas pada turunnya *perceived quality* dan *loyalty* pada pelanggan, hal ini menjadikan rentannya dalam persaingan pasar dan cenderung sulit untuk mempertahankan *profit* keuntungan, komunikasi pemasaran, dan peluang dalam bekerjasama dengan investor atau *sponsorship* yang berguna untuk memperluas *brand* (Kotsi et al., 2018).

Berbagai macam aktivitas *marketing* yang dapat dilakukan perusahaan dapat memengaruhi pada nilai CBBE jika *output* dan targetnya sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sebagaimana program *marketing* yang dilakukan Vivo. Vivo Indonesia telah menerapkan beberapa program *marketing* yang ada pada beberapa variabel yang telah atau sedang dilakukan oleh Vivo untuk meningkatkan nilai CBBE dimulai dari *advertising marketing*, *e-WOM*, *collaborative marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *digital marketing*, *influencer marketing* dan *campaign marketing* (Facebook, 2023; iprice, 2023; Lazada, 2023; Shopee, 2023; Tiktok, 2023; twitter, 2023; Vivo, 2023). *Advertising marketing* menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand salience* dapat memediasi hubungan antara pelanggan dengan pengaruh iklan dan juga dukungan selebriti yang seharusnya

berpengaruh pada peningkatan daya beli pada produk *smartphone* Vivo (Ningrat & Yasa, 2019). *E-wom* dengan kualitas informasi yang mumpuni dapat menambah nilai pada CBBE ketika konsumen hanya membaca atau menyaring ulasan yang ada pada internet, pendekatan emosional melalui informasi diharapkan dapat menumbuhkan kesetiaan dan loyalitas pelanggan terhadap sebuah *brand* (Alrwashdeh et al., 2019). Komunikasi yang dibentuk dalam *digital marketing* dan berfokus pada sosial media sebagai alat yang mampu mengungkapkan bahwa perusahaan memengaruhi *association* secara positif juga dapat memengaruhi semua aspek pada CBBE (Algharabat et al., 2020; Mukherjee, 2020; Raji et al., 2019; Zollo et al., 2020). Sosial media yang berperan besar dalam penciptaan CBBE melalui keterlibatan *influencer* yang dapat memengaruhi massa yang luas melalui penyampaian informasi dalam meningkatkan kepercayaan pada pelanggan terhadap *brand*. Upaya untuk memperbaiki kualitas dalam strategi *influencer marketing* diharapkan mampu untuk menjadi sebuah solusi dalam meningkatkan nilai CBBE pada Vivo yang rendah, sebab pada beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi yang dipromosikan dengan melibatkan *influencer* mempunyai tingkat emosional dan psikologi pada pelanggan yang lebih baik dibandingkan dengan iklan yang dipromosikan langsung oleh *brand* (Guercini et al., 2018; Jun & Yi, 2020; Lampeitl & Aberg, 2017; R.-H. Lin et al., 2019; Rifaldo & Wardi, 2021).

Konsep CBBE terdapat dalam teori *Strategic Brand Management* yang dikemukakan dan diperkenalkan Keller dan Swaminathan (2020), teori tersebut menyatakan bahwa CBBE merupakan nilai yang dibawa oleh *brand* kepada konsumen berupa persepsi yang diterima oleh pelanggan. CBBE dalam teori tersebut dapat dipengaruhi oleh *brand knowledge*, *brand extention*, *brand awareness*, dan *endorser credibility* (K. L. Keller & Swaminathan, 2020). Beberapa faktor lain yang memengaruhi CBBE, diantaranya adalah *brand loyalty* yaitu loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dari *brand* (Chaudhuri, 1999; Ebrahim, 2020; Foroudi et al., 2018; Kalhor et al., 2020), *percieved quality* yang merupakan penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap suatu produk (Alhaddad, 2014; Fatema et al., 2015; Hossien Emari, 2012; Nijhof, Andre HJ Jeurissen, 2017; Šerić & Gil-Saura, 2019), *brand association* merupakan hal yang berkaitan dengan

identitas produk atau *brand* (Ebrahim, 2020; Foroudi et al., 2018; Kalhor et al., 2020), *brand experience* yaitu pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau *brand*, (Hepola et al., 2017; Iglesias et al., 2019; Y. H. Lin, 2015; Pérez et al., 2017; Zarantonello & Schmitt, 2013), *brand image* yaitu suatu persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau *brand* (Jara, 2018; Kuntner & Teichert, 2016; Pike et al., 2010; M. S. Rahman et al., 2020), *brand satisfaction* yaitu respon pelanggan atas kepuasan pengkonsumsian terhadap suatu produk (Ebrahim, 2019; Lesmana et al., 2020; Moliner-Velázquez et al., 2019), *brand reputation* yaitu opini konsumen terhadap suatu *brand* (Abratt & Bendixen, 2019; Colicev et al., 2019; Kurniawan & Adiwijaya, 2018), *brand meaning* merupakan suatu pengertian atau pemahaman konsumen terhadap *brand* (Brubaker et al., 2018; Koivisto & Mattila, 2020; M. Pham et al., 2018), *price promotion* strategi yang digunakan untuk memberi tahu serta membujuk pasar agar membeli produk atau menggunakan jasa (Dawes, 2004; Nadia Ika, Ramadhan, Anggia, 2021; Raji et al., 2020), dan *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran sebuah perusahaan untuk memperoleh jangkauan yang luas menggunakan media orang atau sosok yang berpengaruh (Adetunji et al., 2018; Algharabat et al., 2020; Altaf et al., 2017; Cano Guervos et al., 2020; Koay et al., 2021; MA, 2016; Pina & Dias, 2021).

Membangun dan menciptakan CBBE yang kuat, *influencer marketing* diyakini mampu memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan CBBE *brand* (Guercini et al., 2018; Jun & Yi, 2020; Lampeitl & Aberg, 2017; R.-H. Lin et al., 2019; Rifaldo & Wardi, 2021). *Influencer marketing* pada umumnya dimanfaatkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pemasaran di era digital, hal ini tidak terlepas dari kemampuan *influencer* dalam menarik banyak target *audisens* khususnya para *fans* atau penyukanya dalam mengikuti apa yang mereka lakukan (Lou & Yuan, 2019). Perusahaan yang bekerjasama dengan *influencer* dapat menjangkau *fans* atau penyukanya. *Influencer* yang memiliki kredibilitas akan menumbuhkan rasa ketertarikan pengikut (*followers*) terhadap produk yang diiklankannya, hal ini tentu akan menguntungkan perusahaan, terlebih saat *influencer marketing* memiliki hasil yang relatif lebih efektif dalam memasarkan produk (Al-hariry, 2019).

Implementasi *influencer marketing* yang dapat digunakan oleh Vivo dalam meningkatkan CBBE dengan menggunakan dimensi 1) *attractive*, 2) *authenticity*, 3) *expertise*, dan 4) *trustworthines* (Lou & Yuan, 2019). *Influencer marketing* yang dilakukan Vivo yaitu dengan melakukan kolaborasi dengan para selebriti tanah air, diantaranya adalah Refaldi Haldy, Jessica Mila, Maudy Ayunda dan Afgan dalam *event campaign #VivoV25Series* sebagai *influencer* yang mempunyai jangkauan lebih luas dan tentunya dianggap dan diyakini lebih efektif untuk sebuah CBBE (Vivo Indonesia, 2022). David Gadgetin dalam kanal Youtube GadgetIn atau dalam Yatekno.Com, PriceBook, Gadget Max, GontaGantiHP, Bang Ripiu, TeknoLoGue, dan *influencer-influencer* lainnya juga dapat meningkatkan CBBE pada Vivo, karena pada dasarnya beberapa konten yang diunggah sebagai ulasan pengalaman pemakaian produk *smartphone* juga sebagai promosi penjualan yang dilakukan oleh para *influencer* yang telah bekerjasama dengan perusahaan atau *brand smartphone* itu sendiri, terkhusus pada Vivo sebagai strategi *marketing* menggunakan *influencer* (BarrierMagz, 2021).

Influencer marketing juga dapat menjadikan produk yang dipromosikannya menjadi pusat perhatian publik, terlebih jika *influencer* yang digunakan sedang berada pada posisi tenar atau hangat diperbincangkan oleh publik, *influencer* juga dapat meningkatkan kepercayaan publik karena produk yang dipromosikannya juga berhubungan dengan pribadi *influencer*, sehingga dapat memperoleh banyak konsumen dibandingkan jika tidak menggunakan *influencer marketing*. *Influencer marketing* juga membentuk kedekatan dan keterikatan pelanggan dengan *brand* apalagi pelanggan tersebut termasuk dalam *fans* sosok *influencer*. Biaya *marketing* yang sebanding dengan hasil yang menggunakan *influencer*, strategi ini juga dapat memperluas pangsa pasar sekaligus menambah pengikut sosial media (Johansen et al., 2017). Hal tersebut dipercaya dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan dorongan pembelian, yang secara langsung meningkatkan CBBE (Koay et al., 2021; Moslehpour et al., 2019). Instagram sebagai *social networking servic* (SNS) yang populer sehingga ramai berbagai *brand* atau perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai sarana dan media guna menyalurkan berbagai macam informasi mengenai produk atau *brand* itu sendiri seperti iklan, promosi, *campaign*, dan

berkomunikasi mengenai pemahaman perusahaan kepada para konsumennya atau dalam hal ini pengikut Instagram untuk membangun sebuah CBBE (R.-H. Lin et al., 2019). Akun resmi Instagram Vivo Indonesia saat ini memiliki jumlah pengikut yang berjumlah 849.000 akun atau orang pada Tanggal 9 Januari 2023 pukul 00.00 WIB melalui tautan https://www.instagram.com/vivo_indonesia/ (Vivo Indonesia, 2023)

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *influencer marketing* terhadap *Customer-Based Brand Equity***” (Survei pada Pengikut Instagram Vivo Indonesia).

1.2 Rumusan Penelitian

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

1. Bagaimana gambaran *influencer marketing* dan *customer-based brand equity* yang dirasakan oleh pengikut Instagram Vivo Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *customer-based brand equity* yang dirasakan oleh pengikut Instagram Vivo Indonesia.
3. Bagaimana prediksi kenaikan variabel *customer-based brand equity* jika *influencer marketing* mengalami kenaikan satu satuan pada pengikut Instagram Vivo Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *influencer marketing* dan *customer-based brand equity* yang dirasakan oleh pengikut Instagram Vivo Indonesia?
2. Pengaruh *influencer marketing* dan *customer-based brand equity* pada pengikut Instagram Vivo Indonesia?
3. Prediksi kenaikan variabel *customer-based brand equity* jika *influencer marketing* mengalami kenaikan satu satuan pada pengikut Instagram Vivo Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis secara umum yang berkaitan dengan ilmu manajemen dan bisnis khususnya pada bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan *customer-based brand equity* melalui *influencer marketing*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *smartphone* khususnya Vivo untuk memperhatikan strategi *marketing* dalam perihal memperoleh *customer-based brand equity*. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *customer-based brand equity* yang dipengaruhi melalui *influencer marketing*, mengingat dalam penelitian ini masih banyak hal yang belum terungkap.