

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

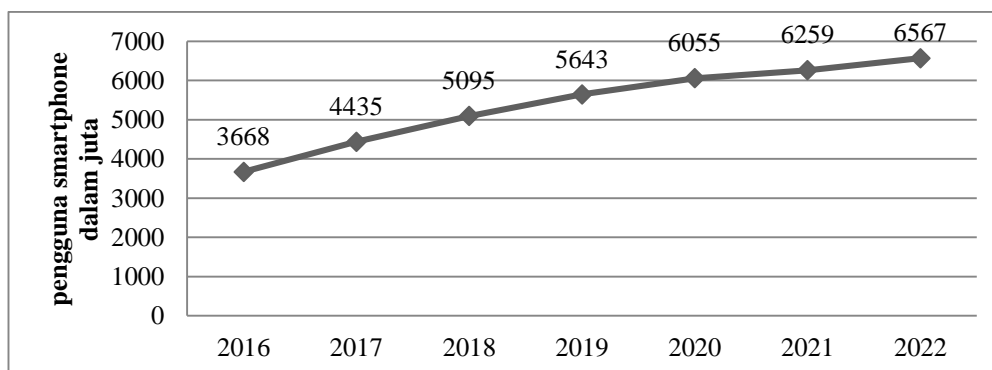
Bersamaan dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap suatu produk, persaingan bisnis di antara produsen semakin ketat. Bisnis pada era digital saat ini menghadapi tantangan yang berbeda dalam bertahan dan berkembang, mengingat persaingan yang ketat di hampir setiap sektor (Cheng et al., 2021). Keputusan pembelian menjadi aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran (Hidayat, 2020). Dalam pasar yang sangat kompetitif, perhatian khusus pada keputusan pembelian dapat meningkatkan penjualan dan berdampak pada pendapatan perusahaan (Taherdoost & Brard, 2019). Memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah karena banyak faktor yang mempengaruhinya sebelum konsumen membuat keputusan pembelian (Hanaysha, 2018). Para peneliti dan organisasi setiap tahunnya menghabiskan banyak sumber daya untuk meneliti perilaku konsumen mereka. Penelitian perilaku pembelian menjadi sangat penting untuk memahami perilaku konsumen dengan baik (Ghahtarani et al., 2020).

Keputusan pembelian merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh konsumen untuk memilih dan memberli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar (Ansari et al., 2019). Perusahaan mengkaji keputusan konsumennya untuk dapat menjawab pertanyaan: apa?, dimana?, bagaimana?, berapa banyak?, kapan?, dan mengapa mereka membeli? (Pane et al., 2022). Ketika menganalisis pola perilaku pembelian seorang konsumen pemasaran yang dipersonalisasi, maka prediksi untuk tren masa depan akan lebih mudah. Sangat penting untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam menjual barang atau jasanya di pasar. Jika perusahaan berhasil memahami perilaku konsumen sesuai dengan proses keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasanya, maka akan dapat berhasil juga menjual barang atau jasanya (Qazzafi, 2019).

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses di mana individu atau organisasi mengumpulkan dan menggabungkan informasi serta pengetahuan tentang dua atau lebih alternatif perilaku yang mungkin dilakukan sebelum melakukan pembelian. Selama proses ini, mereka mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut dan memilih salah satunya untuk dilaksanakan (M. R. Putra & Ilhamalimy, 2021).

Keputusan pembelian adalah salah satu topik penting dalam literatur pemasaran (Stankevich, 2017). Terdapat banyak penelitian yang membahas keputusan pembelian di berbagai industri seperti pada industri perhotelan (Honggoriansyah et al., 2020; Ling & Pratomo, 2020; Subakti, 2019), industri *fashion* (Rahmawati & Fitriani, 2021; Tjhin & Aini, 2019; Yeo et al., 2022), industri kosmetik (Genoveva & Utami, 2020; Indra et al., 2020; Tjahjono et al., 2021), hingga industri *smartphone* (Maghfiroh, 2019; Porajow et al., 2020; Saputra et al., 2019).

Era globalisasi yang diindikasikan dengan berkembangnya teknologi, informasi dan komunikasi berdampak pada pesatnya pertumbuhan industri telekomunikasi (Angelina, 2018). Menurut Kitto Hananto (2015) fenomena pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* dipengaruhi oleh perubahan arus globalisasi yang begitu cepat (Jacob & Tan, 2021). Munculnya teknologi *smartphone* telah membuat perusahaan bersaing untuk memproduksi *smartphone* yang unggul, sehingga persaingan yang ketat pun tidak dapat dihindarkan (Lesmana et al., 2020). Berikut ini merupakan Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Dunia Tahun 2016-2022.



Sumber: www.statista.com, diakses 10 Januari 2023

GAMBAR 1.1

JUMLAH PENGGUNA SMARTPHONE DI DUNIA TAHUN 2016-2022

Ifan Ramadhan, 2024

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pengguna *smartphone* di dunia dari waktu ke waktu terus terjadi peningkatan. Hal ini terjadi karena pesatnya perkembangan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi, sehingga terjadi peningkatan penggunaan *smartphone* yang signifikan (Bachtiar et al., 2020). Data pada Gambar 1.1, jumlah pengguna *smartphone* pada tahun 2022 adalah sebanyak 6,5 milyar dengan pertumbuhan rata-rata setiap tahunnya meningkat sebanyak 483 juta pengguna. Banyaknya jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia, diperkirakan akan tetap bertambah dalam beberapa kurun waktu ke depan. Tingkat penetrasi pasar *smartphone* yang masih berada di bawah 70% di beberapa negara dengan jumlah penduduk yang padat dinilai masih potensial bagi pasar *smartphone* untuk terus bertumbuh (statista.com). Berikut ini merupakan Tabel 1.1 Tingkat Penetrasi Pasar *Smartphone* di Beberapa Negara Tahun 2022.

TABEL 1.1
TINGKAT PENETRASI PASAR SMARTPHONE
DI BEBERAPA NEGARA TAHUN 2022

Negara	Tingkat Penetrasi Smartphone
Jerman	82,2%
Jepang	78,4%
Italia	77,5%
Amerika Serikat	73,7%
Russia	73,2%
Turki	73,2%
Vietnam	70,8%
Indonesia	69,7%
Thailand	68,6%
Brazil	64,5%
Iran	63,9%
China	63,8%
Meksiko	63,2%
Filipina	61,1%
Afrika Selatan	57,1%

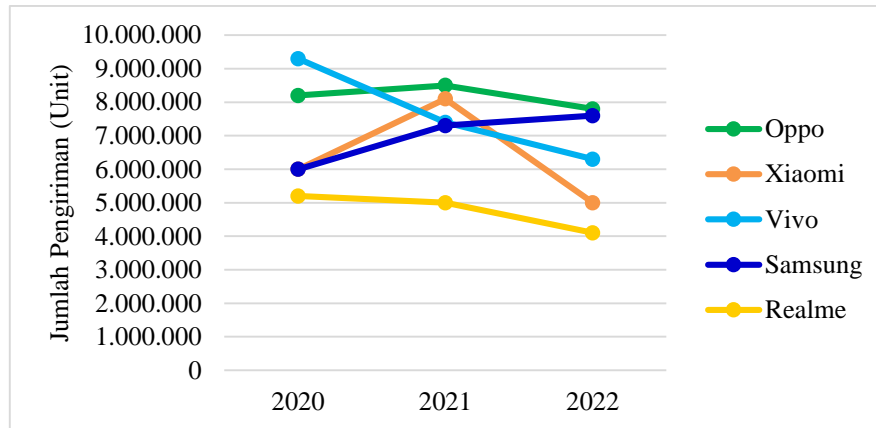
Sumber: newzoo.com, diakses 2 Januari 2023

Data pada Tabel 1.1 yang bersumber dari newzoo.com Indonesia berada pada peringkat 8, tingkat penetrasinya sebesar 69,7% dengan jumlah pengguna *smartphone* sebanyak 192,15 juta. Dilansir dari Kompas.com bahwa selama masa

pandemi COVID-19 pun pasar *smartphone* di Indonesia masih mengalami pertumbuhan. Selain digunakan untuk alat komunikasi, *smartphone* pun dapat menunjang segala macam aktivitas penggunanya selama berada di rumah seperti belajar daring maupun aktivitas *work from home*. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia menjadi pasar potensial bagi industri *smartphone*, sehingga menjadi pematik bagi para produsen *smartphone* di dunia (Gifani & Syahputra, 2017).

Merek *smartphone* Vivo adalah salah satu merek *smartphone* yang berasal dari China. Seiring berjalannya waktu, Vivo terus menghasilkan *smartphone* dengan inovasi produk yang baik, menggunakan teknologi dan fitur canggih untuk menyesuaikan dengan permintaan pasar. Selain itu, Vivo juga dikenal karena menyediakan layanan *after-sales service* yang terbaik bagi pengguna, sehingga pengguna selalu merasa puas dan nyaman dengan produk *smartphone* mereka. (Sudarsana & Yulianthini, 2021).

Persaingan antara produsen *smartphone* terjadi dalam industri *smartphone* di Indonesia. Pangsa pasar merupakan indikator yang dapat menjelaskan posisi perusahaan dalam bersaing di dalam industri (Randy & Juniarti, 2013). Menurut Kotler (2004) pangsa pasar adalah ukuran pasar yang mampu dikuasai suatu perusahaan di antara pesaingnya yang lain. Pangsa pasar juga merupakan cerminan kekuatan suatu perusahaan dalam bersaing dengan kompetitornya di pasar. Dalam proses meningkatkan pangsa pasar suatu perusahaan harus mampu mengambil kebijakan pemasaran dengan merancang strategi promosi yang dianggap paling tepat untuk perusahaan tersebut. Berikut ini merupakan Gambar 1.2 Jumlah Pengiriman *Smartphone* di Indonesia Tahun 2020-2022.



Sumber: idc.com, diakses 5 Juli 2023

GAMBAR 1.2
JUMLAH PENGIRIMAN *SMARTPHONE* DI INDONESIA
TAHUN 2020-2022

Data pada Gambar 1.2 menunjukkan jumlah pengiriman beberapa produsen *smartphone* di Indonesia tahun 2020-2022. Data menunjukkan, *smartphone* yang mengalami peningkatan secara konsisten dari tahun ke tahun yaitu Samsung. Berbeda dengan kondisi Samsung, Vivo justru mengalami penurunan pengiriman dari tahun 2020 hingga 2022. Jumlah pengiriman *smartphone* Vivo pada tahun 2020 sebanyak 9,3 juta unit. Angka tersebut merupakan jumlah pengiriman paling tinggi dibandingkan dengan produsen *smartphone* yang lain. Namun pada tahun 2021 jumlah pengiriman *smartphone* Vivo mengalami penurunan sebanyak 1,9 juta unit dari tahun sebelumnya yaitu menjadi 7,4 juta unit. Pada tahun 2022 Vivo kembali mengalami penurunan pengiriman dari tahun 2021 yaitu sebanyak 1,1 juta unit dan menjadi 6,3 juta unit. Hasil ini mengindikasikan menurunnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Vivo. Apabila jumlah pengiriman ini terus saja menurun dari waktu ke waktu dan dibiarkan begitu saja tanpa adanya solusi, maka Vivo akan kalah bersaing dengan produsen *smartphone* lain.

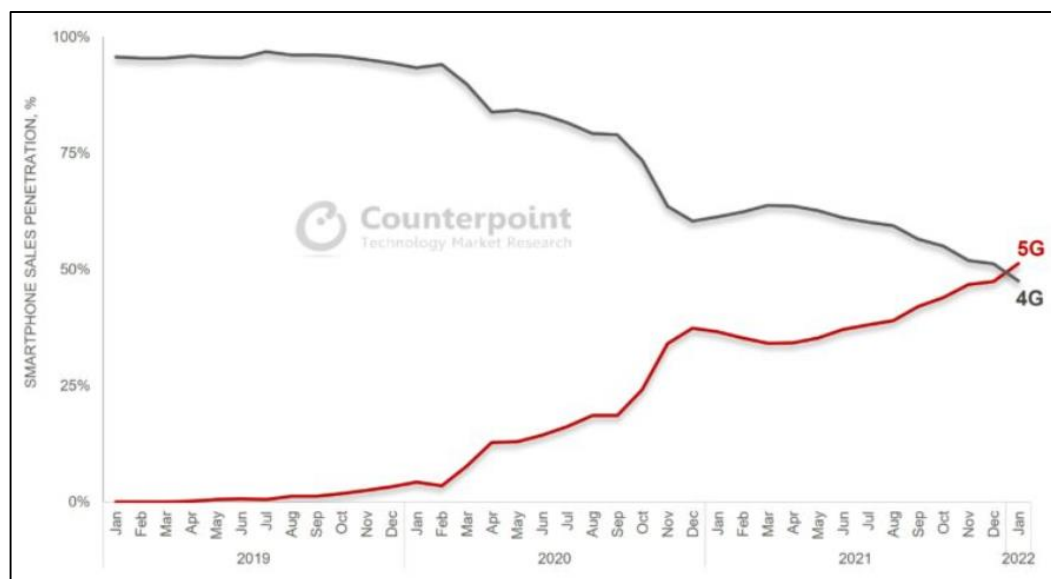
Perkembangan teknologi 5G pada jaringan telekomunikasi seluler menjadi salah satu teknologi terbaru saat ini. Jaringan 5G didukung oleh kemajuan teknologi yang akan mengubah inti jaringan komunikasi seluler. Kehadiran teknologi terbaru ini, dapat mendukung hadirnya teknologi-teknologi terbaru lainnya sebagai pengiring peradaban manusia (M. A. Lestari et al., 2022). Teknologi 5G adalah layanan jaringan nirkabel yang ditingkatkan oleh kecepatan yang tinggi daripada

Ifan Ramadhan, 2024

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4G. Dibandingkan dengan 4G, 5G akan mendukung kecepatan data 10 hingga 100 kali lebih tinggi (Gohar & Nencioni, 2021). Kehadiran era 5G memiliki arti bahwa tidak hanya kecepatan jaringan yang lebih cepat, tetapi juga perkembangan pesat pada teknologi dan pertukaran informasi (Gao, 2021). Teknologi 5G membawa perubahan terobosan dalam cara menggunakan internet, *smartphone*, dan aplikasi (Al-Marroof et al., 2021). 5G menjadi dasar untuk membangun industri yang produktif, teknologi cerdas, dan cara berkomunikasi yang inovatif (Gohar & Nencioni, 2021). Salah satunya yaitu dengan hadirnya *smartphone* 5G. Berikut ini merupakan Gambar 1.3 Penetrasi Penjualan *Smartphone* 5G Global.



Sumber: counterpointresearch.com, diakses 14 April 2022

GAMBAR 1.3 PENETRASI PENJUALAN *SMARTPHONE* 5G GLOBAL

Data pada Gambar 1.3 penetrasi penjualan *smartphone* 5G global terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Teknologi jaringan 5G diluncurkan di Korea Selatan pada tahun 2019. Adapun *smartphone* 5G pertama yang dirilis di Korea Selatan yaitu Samsung Galaxy S10 5G (www.cnnindonesia.com). Dilansir dari counterpointresearch.com, awal tahun 2022 menjadi tingkat penetrasi penjualan tertinggi *smartphone* 5G sebesar 51% dan berhasil melampaui penetrasi *smartphone* 4G untuk pertama kalinya. Keadaan yang berbeda dialami oleh penetrasi penjualan *smartphone* 4G yang cenderung mengalami penurunan secara terus menerus. Bahkan pada bulan Januari 2022, penetrasi penjualannya dapat dilampaui oleh *smartphone* 5G. Sehingga penetrasi penjualan ini dapat dijadikan

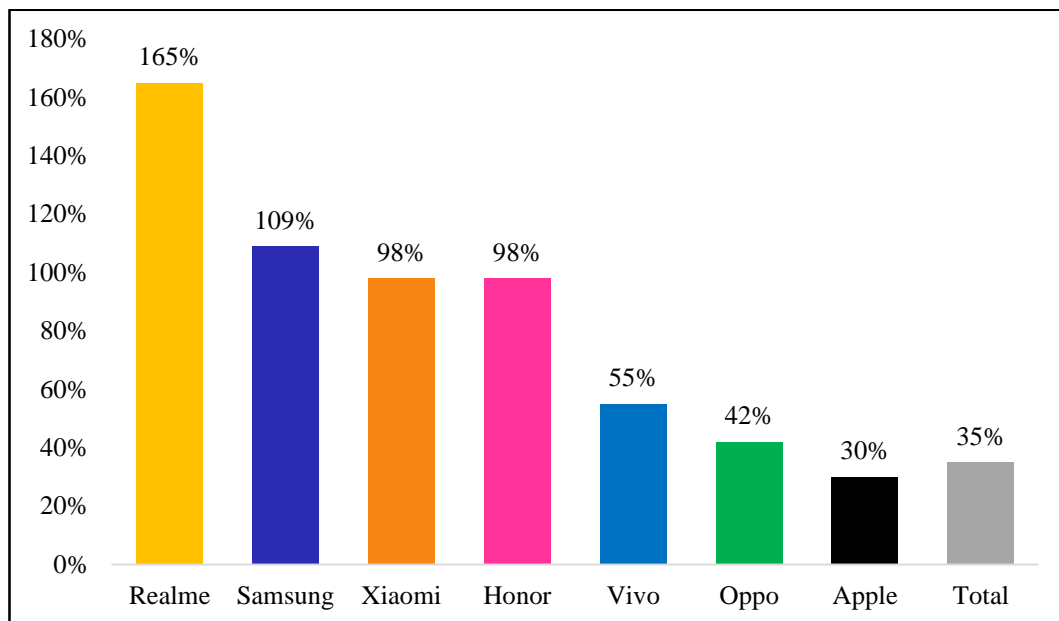
Ifan Ramadhan, 2024

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sebagai referensi dan peluang bagi produsen *smartphone* untuk berinovasi dan mengembangkan produknya agar dapat memenangkan persaingan pasar.

Produsen *smartphone* berkompetisi dengan keras untuk menghadirkan produk *smartphone* 5G terbaik guna menarik minat calon konsumen. Fenomena ini berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pengiriman *smartphone*, terutama seiring dengan perkembangan teknologi 5G yang terjadi di berbagai belahan dunia, yang diperkirakan akan semakin meningkatkan permintaan akan *smartphone* 5G. Berikut ini merupakan Gambar 1.4 Pengiriman *Smartphone* 5G Global.



Sumber: counterpointresearch.com, diakses 14 April 2022

GAMBAR 1.4
PENGIRIMAN SMARTPHONE 5G GLOBAL

Data pada Gambar 1.4 yang dilansir dari counterpointresearch.com, Realme berhasil memperoleh pertumbuhan YoY sebesar 165% yang mana hal ini merupakan pertumbuhan paling tinggi di antara merek *smartphone* 5G yang lain. Perkembangan *smartphone* 5G Realme terus berkinerja baik di beberapa kawasan seperti Timur Tengah, Afrika Utara dan Asia-Pasifik. Wilayah-wilayah tersebut merupakan sebagian besar dari 20 negara tempat pengiriman *smartphone* 5G Realme. Adapun pengiriman *smartphone* Vivo 5G secara global yaitu sebesar 55% berada di urutan ke-5 setelah Realme, Samsung, Xiaomi dan Honor. Hal ini dapat menjadi indikasi adanya masalah pada keputusan pembelian terutama keputusan dalam pemilihan merek atau *brand choice smartphone* Vivo 5G secara global.

Ifan Ramadhan, 2024

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Saat ini konsumen memiliki kemudahan untuk melakukan pembelian produk *smartphone* secara *online* melalui berbagai platform *marketplace* yang tersedia. Di dalam ekosistem digital ini, terdapat *official store* yang menyediakan beragam pilihan produk *smartphone*, yang meliputi berbagai rentang harga, kualitas, serta fitur-fitur yang ditawarkan. Hal ini memberikan konsumen akses yang lebih luas dan kemudahan dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, pasar *online* menjadi tempat yang sangat beragam dan kompetitif yang menguntungkan bagi konsumen dalam mendapatkan produk yang paling optimal untuk kebutuhan mereka. Berikut ini merupakan Tabel 1.2 Jumlah Penjualan *Smartphone* 5G di *Official Store Marketplace* Shopee dan Tokopedia.

TABEL 1.2
JUMLAH PENJUALAN SMARTPHONE 5G DI OFFICIAL STORE
MARKETPLACE SHOPEE DAN TOKOPEDIA

Merek Smartphone	Tipe Smartphone	Penjualan di Shopee	Penjualan di Tokopedia	Jumlah Unit Terjual
Xiaomi	POCO X5	10.000 unit	2.474 unit	120.223 unit
	POCO X5 Pro	10.000 unit	5.433 unit	
	POCO X6	-	3.751 unit	
	POCO X6 Pro	-	5.297 unit	
	POCO F5	-	36.000 unit	
	Redmi 10	9.900 unit	2.167 unit	
	Redmi Note 12 Pro	10.000 unit	4.741 unit	
	12	-	836 unit	
	12T	-	3.764 unit	
	13T	10.000 unit	5.433 unit	
	A14	8.900 unit	2.316 unit	
	A15	636 unit	161 unit	
	A25	87 unit	125 unit	
A33	-	1.076 unit		
A34	2.480 unit	1.234 unit		
A52S	-	628 unit		
A53	-	785 unit		
A54	13.217 unit	3.099 unit		
A73	-	650 unit		
Samsung	M14	-	4.660 unit	50.668 unit
	M23	-	172 unit	
	M33	-	840 unit	
	M34	1.109 unit	374 unit	
	M53	-	531 unit	
	M54	656 unit	51 unit	
	S21 FE	2.590 unit	745 unit	
	S22	-	292 unit	
	S23	377 unit	452 unit	
	S23+	200 unit	231 unit	

Ifan Ramadhan, 2024

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	S23 Ultra	702 unit	935 unit	
	Z Fold4	15 unit	205 unit	
	Z Fold5	31 unit	106 unit	
	iQOO 11	962 unit	1.201 unit	
	iQOO 12	1.160 unit	1.003 unit	
	iQOO Z7	8.9000 unit	6.719 unit	
	T1	-	7.911 unit	
	T1 Pro	-	3.265 unit	
	V21	-	292 unit	
	V23	-	288 unit	
Vivo	V27	1.100 unit	834 unit	41.241 unit
	V29	2.866 unit	376 unit	
	V29e	2.100 unit	64 unit	
	X60	-	16 unit	
	X60 Pro	-	100 unit	
	X70 Pro	-	259 unit	
	Y36	1.400 unit	105 unit	
	Y100	311 unit	9 unit	
	A74	-	853 unit	
	A79	96 unit	32 unit	
	A98	1.000 unit	119 unit	
	Find N2 Flip	79 unit	20 unit	
	Find N3	21 unit	49 unit	
	Find N3 Flip	125 unit	48 unit	
	Find X3 Pro	-	229 unit	
	Find X5 Pro	69 unit	106 unit	
	Reno5	-	507 unit	
	Reno6	-	369 unit	
Oppo	Reno6 Pro	-	86 unit	9.405 unit
	Reno7	-	179 unit	
	Reno7 Z	-	310 unit	
	Reno8	924 unit	158 unit	
	Reno 8 Pro	-	106 unit	
	Reno8 T	1998 unit	370 unit	
	Reno8 Z	-	356 unit	
	Reno10 Pro	-	118 unit	
	Reno10 Pro+	-	114 unit	
	Reno11	604 unit	-	
	Reno11 Pro	38 unit	87 unit	
	Reno A78	-	235 unit	
	9 Pro+	1.200 unit	34 unit	
	10 Pro	-	11 unit	
	10 Pro+	1.300 unit	28 unit	
Realme	11 Pro	196 unit	4 unit	3.604 unit
	11 Pro+	322 unit	-	
	GT Neo 2	7 unit	-	
	GT Neo 3T	-	14 unit	
	Narzo 50	-	488 unit	

Sumber: (shopee.co.id dan www.tokopedia.com, diakses 5 Februari 2024)

Analisis penjualan *smartphone* 5G di *official store* Shopee dan Tokopedia mengungkapkan dinamika pasar yang menarik. Dalam Tabel 1.2 terlihat bahwa Xiaomi mendominasi dengan menghasilkan total penjualan sebanyak 120.223 unit,

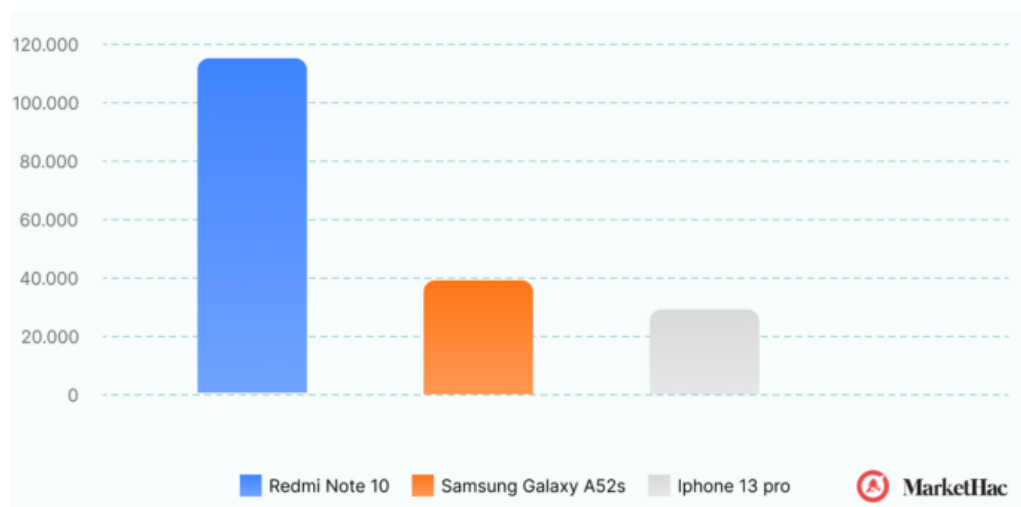
Ifan Ramadhan, 2024

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menjadikannya merek 5G yang paling diminati oleh konsumen. Sementara itu di tengah intensitas persaingan yang ketat, Vivo tampaknya menghadapi tantangan dalam memenangkan preferensi konsumen, tercatat di urutan ketiga dengan 41.241 unit *smartphone* 5G terjual. Meskipun masih memiliki pangsa pasar yang cukup, namun angka penjualan tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai daya tarik dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Vivo. Perlu perhatian lebih untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya kinerja penjualan ini, serta upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan posisi Vivo di pasaran *smartphone* 5G yang semakin kompetitif.

Meski sampai saat ini ketersediaan jaringan 5G di Indonesia masih relatif terbatas, namun *smartphone* 5G semakin banyak dibeli oleh masyarakat di Indonesia. Berdasarkan laporan dari Counterpoint Research menyatakan bahwa jumlah pengiriman *smartphone* 5G di Indonesia pada periode kuartal III tahun 2022 tercatat mengalami kenaikan yang terbilang signifikan yaitu sebesar 42% dibandingkan dengan priode yang sama pada tahun 2021. Berikut ini merupakan Gambar 1.5 *Smartphone* 5G Terlaris di *E-Commerce* Indonesia 2022.



Sumber: marketing.co.id, diakses 23 Desember 2022

GAMBAR 1.5
SMARTPHONE 5G TERLARIS DI E-COMMERCE INDONESIA 2022

Data pada Gambar 1.5 yang dilansir dari marketing.co.id yang bersumber dari MarketHac mencatat penjualan *smartphone* 5G terlaris di *e-commerce* Indonesia tahun 2022. Salah satu alasan yang mendorong konsumen untuk mengunjungi platform *online* seperti *e-commerce* karena ketersediaan produk yang

Ifan Ramadhan, 2024

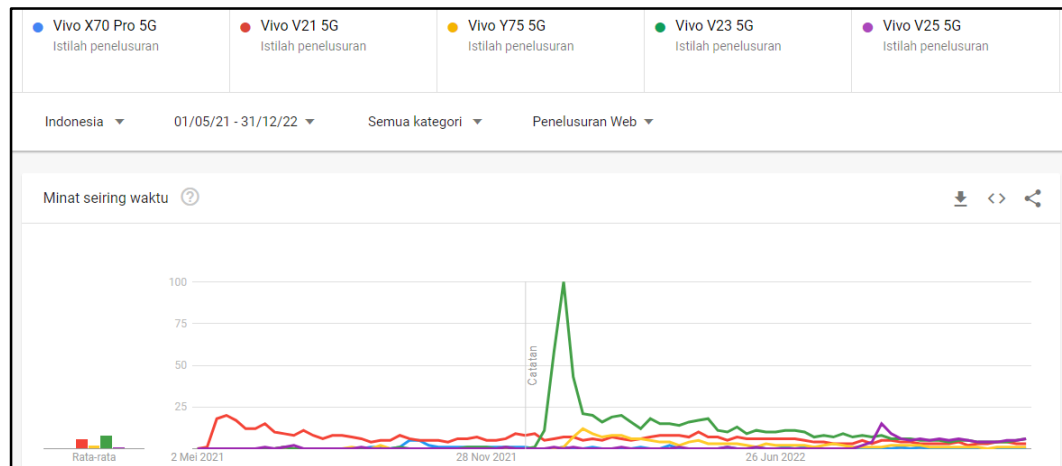
PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

jas. Selain itu, promosi harga yang ditawarkan, *cashback*, adanya program gratis ongkir, skema *pre-order* untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan produk terbaru menjadi daya tarik dari *e-commerce*. Pada Gambar 1.6 menunjukkan tipe-tipe *smartphone* 5G terlaris di *e-commerce* Indonesia. Adapun *smartphone* tersebut yaitu Xiaomi Redmi Note 10, Samsung Galaxy A52s, dan iPhone 13 Pro. Salah satu alasan Xiaomi Redmi Note 10 menjadi *smartphone* 5G terlaris di *e-commerce* yaitu karena harganya yang terjangkau untuk *smartphone* 5G yaitu dijual dengan harga sekitar 3 jutaan rupiah. Dalam data tersebut tidak tercantum satupun tipe *smartphone* Vivo 5G hal ini menjadi indikasi bahwa terdapat permasalahan *purchase amount* atau keputusan dalam jumlah pembelian, sehingga dapat menjadi justifikasi bahwa keputusan pembelian *smartphone* Vivo 5G masih belum optimal.

Konsumen biasanya memiliki motivasi untuk melakukan pencarian informasi yang ekstensif untuk meminimalkan risiko terkait dengan pembeliannya. Konsumen yang termotivasi ini cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan upaya untuk mencari dan memproses informasi baik secara *offline* maupun *online* melalui berbagai situs web yang memberikan informasi dan mampu memproses informasi tersebut (Gursoy, 2019).

Beberapa alat telah muncul yang memungkinkan para penggunanya menganalisis popularitas istilah yang dicari atau digunakan di internet (Tijerina et al., 2019). Salah satu alat populer yang saat ini dapat digunakan untuk menganalisis popularitas topik pencarian yaitu Google Trends. Google Trends menunjukkan data penelusuran informasi dalam kurun waktu dan wilayah mana pun selama jangka waktu tertentu, misalnya, tahun tertentu, beberapa tahun, 3 minggu, 4 bulan, 30 hari, 7 hari, 4 jam, 1 jam, atau jangka waktu tertentu (Mavragani et al., 2018). Berikut ini merupakan Gambar 1.6 Penelusuran Topik Beberapa Tipe *Smartphone* Vivo 5G.



Sumber: trends.google.co.id, diakses pada 6 Februari 2023

GAMBAR 1.6 PENELUSURAN TOPIK BEBERAPA TIPE *SMARTPHONE* VIVO 5G

Data pada Gambar 1.6 dapat terlihat bahwa penelusuran topik tipe *smartphone* Vivo 5G cenderung rendah. Puncak popularitas penelusuran *smartphone* Vivo V23 5G terjadi pada periode 23-29 Januari 2022 yang mencapai angka tertinggi yaitu 100. Vivo V21 5G yang memperoleh angka rata-rata popularitasnya 6, memiliki angka popularitas tertinggi 20 pada periode 23-29 Mei 2021. Selanjutnya tipe *smartphone* Vivo Y75 5G dengan angka 12 merupakan tingkat popularitas tertingginya pada periode 6-12 Februari 2022 dan memperoleh rata-rata angka popularitas sebesar 2. Vivo V25 5G memperoleh rata-rata angka popularitasnya sebesar 1 dan memiliki angka popularitas tertingginya di angka 15 pada periode 11-17 September 2022. Berbeda dengan empat tipe sebelumnya, *Smartphone* Vivo X70 Pro 5G cenderung menunjukkan angka terendah dibandingkan dengan tipe-tipe yang lain. Vivo X70 Pro 5G memiliki angka popularitas tertinggi pada angka 5 pada periode 3-9 Oktober 2021 dengan rata-ratanya yaitu sebesar 1.

Angka tersebut mewakili penelusuran berdasarkan poin tertinggi pada diagram untuk wilayah dan waktu tertentu. Nilai 100 menunjukkan istilah berada di puncak popularitas. Nilai 50 menunjukkan istilah dengan popularitas separuhnya. Nilai 0 menunjukkan tidak tersedia cukup data untuk istilah tersebut (trends.google.co.id).

Data di atas memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian terhadap *smartphone* Vivo 5G cenderung rendah. Sebab pencarian informasi ini menjadi

Ifan Ramadhan, 2024

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

salah satu tahap yang penting dalam keputusan pembelian. Rendahnya pencarian informasi terkait produk *smartphone* Vivo 5G dapat dibuktikan dengan angka popularitas istilah penelusuran di internet yang menunjukkan rata-rata dari tiap tipe *smartphone* Vivo 5G di bawah angka 25. Hal ini mengindikasikan permasalahan pada *product choice* atau keputusan pemilihan produk *smartphone* Vivo 5G untuk dibeli oleh konsumen.

Fenomena-fenomena yang terjadi di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* Vivo 5G masih belum optimal. Konsep keputusan pembelian terdapat dalam teori *consumer behavior*. *Consumer behavior* adalah ilmu yang fokus pada pengamatan dan analisis konsumen dalam rangka mencari, mengevaluasi, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019). Teori tersebut menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kredibilitas merek dan *celebrity endorser* berdasarkan penelitian terdahulu yang membahas bidang keputusan pembelian (P. Y. Putra & Ningrum, 2019; Qauliyah, 2018).

Keputusan pembelian merupakan hal yang utama sebagai faktor pendorong kemajuan perusahaan, sebab ketika semakin banyak konsumen yang membeli suatu produk dalam sebuah perusahaan maka akan berpengaruh juga pada peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan keuntungan dan konsumen tetap (Gunawan & Susanti, 2017). Ditemukan faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, kredibilitas merek, *brand personality* (Fahlevie & Fikry, 2022), promosi, kualitas produk, citra merek (Lamasi & Santoso, 2022), *celebrity endorser*, citra merek halal (Salere et al., 2019).

Hasil yang berbeda mengenai masalah keputusan pembelian masih ditunjukkan oleh penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan (Fahlevie & Fikry, 2022) menunjukkan hasil variabel kredibilitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan (Vincentius, 2019) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel kredibilitas merek. Penelitian lain yang dilakukan (P. Y. Putra & Ningrum, 2019) menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun hasil penelitian (Nur Hayati, 2019) menyatakan sebaliknya, bahwa *celebrity endorser*

Ifan Ramadhan, 2024

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan yang dihasilkan dari penelitian-penelitian tersebut menarik para peneliti untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian yang masih menjadi permasalahan sampai saat ini.

Dampak positif dari kredibilitas merek dan *celebrity endorser* diyakini dapat meningkatkan keputusan pembelian (Fahlevie & Fikry, 2022; Ikawati et al., 2021; Lk et al., 2019; Pasharibu & Nurhidayah, 2021; P. Y. Putra & Ningrum, 2019; Qauliyah, 2018). Kredibilitas merek merupakan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang terkandung dalam suatu merek, dapat diandalkan, dan kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang mereka janjikan (Erdem & Swait, 2004). Pentingnya kredibilitas merek dapat berfungsi sebagai sinyal kredibel dari kualitas produk yang tidak dapat diamati karena melambangkan upaya kumulatif dari strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan (Jeng, 2016).

Celebrity endorser adalah seseorang yang menikmati pengakuan publik dan memanfaatkannya dengan cara menampakkan diri dalam sebuah iklan (McCracken, 1989). Pentingnya *celebrity endorser* tidak terletak pada kenyataan bahwa mereka digunakan oleh perusahaan yang ingin meningkatkan pendapatan, tetapi bagaimana selebriti ini menambah nilai bagi perusahaan, merek atau produk (Amos et al., 2008). Implementasi kredibilitas merek dan *celebrity endorser* yang dapat digunakan oleh Vivo Indonesia menggunakan dimensi dari (Erdem & Swait, 2004) yaitu 1) *trustworthiness* dan 2) *expertise*. Sedangkan *celebrity endorser* mengambil dimensi dari (Andrews & Shimp, 2018) yaitu 1) *credibility* 2) *attractiveness* dan 3) *power*.

Strategi yang dilakukan oleh Vivo Indonesia dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya dengan cara meningkatkan kredibilitas mereknya dengan cara membuat program-program untuk membangun kepercayaan penggunanya. Vivo Indonesia memperkuat dan memperluas jangkauan layanan *after sales* dan *service center* yang menjangkau semua provinsi di Indonesia. Vivo juga mengadakan program layanan tambahan yang diberi nama “1 Hour Rapid Repair”, yaitu layanan pengecekan *smartphone*, penggantian komponen *smartphone*, dan memperbarui *software* yang dibantu tim *after sales* Vivo dengan waktu estimasi pengerjaan selesai maksimal selama 1 jam setelah *smartphone* diterima oleh *service center* resmi Vivo.

Ifan Ramadhan, 2024

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Vivo menunjukkan keandalannya melalui perilisannya *smartphone* Vivo X70 Pro yang memiliki *Ultra-Sensing Gimbal Camera* yang diklaim sebagai teknologi pertama yang ada pada *smartphone*. *Ultra-Sensing Gimbal Camera* yang merupakan fitur dengan mengandalkan teknologi *Gimbal Stabilization 3.0* yang memiliki fungsi untuk meredam goyangan yang juga dapat mencegah gambar yang buram ketika memotret foto atau merekam video. Vivo juga merilis *smartphone* tipe V23 5G dengan inovasi teknologi *color changing* pertama di Indonesia. Teknologi *color changing* merupakan teknologi yang dapat merubah warna permukaan bagian belakang *smartphone* Vivo V23 5G ketika terpapar sinar ultraviolet dan sinar matahari. Selain itu, Vivo meluncurkan *smartphone* tipe V21 5G yang pada awal perilisannya di Indonesia menjadi *smartphone* pertama yang memiliki fitur *Dual OIS (Optical Image Stabilization)* di Indonesia. Tidak hanya itu, pada *smartphone* Vivo V21 5G juga mempunyai kemampuan *ultra stable video* yang menyatukan teknologi *OIS (Optical Image Stabilization)* dan *EIS (Electronic Image Stabilization)*, yang mampu membuat hasil video menjadi lebih stabil sebab berfokus pada objek.

Strategi lain yang dilakukan oleh Vivo sebagai perusahaan *smartphone* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya yaitu dengan penggunaan *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk *smartphone*-nya. Salah satu *celebrity endorser* yang digunakan oleh Vivo untuk *smartphone* 5G-nya adalah Maudy Ayunda. Maudy Ayunda merupakan seorang penyanyi, aktris, dan penulis dengan jumlah pengikut akun Instagram sebanyak 19 juta pengikut. Dirinya juga telah mendapatkan beberapa penghargaan seperti *female singer of the year* dan *lifestyle awards* untuk pendidikan pada tahun 2015, milenial paling berpengaruh dan *influencer* digital terbaik pada tahun 2017, Forbes Indonesia 30 *under 30* pada tahun 2020 dan Forbes Asia 30 *under 30*. Selain Maudy Ayunda, *celebrity endorser* dari Vivo 5G adalah Afgansyah Reza. Afgansyah Reza merupakan penyanyi, penulis lagu dan aktor yang mempunyai pengikut akun Instagram sebanyak 5 juta pengikut. Selama berkarier dirinya telah mendapatkan beberapa prestasi seperti *best solo artist* album pada tahun 2010, *best solo male singer* pada tahun 2012, dan *best male artist* pada tahun 2014.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Smartphone* Vivo 5G)”**

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran kredibilitas merek pada konsumen *smartphone* Vivo 5G?
2. Bagaimana gambaran *celebrity endorser* pada konsumen *smartphone* Vivo 5G?
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Vivo 5G?
4. Bagaimana pengaruh kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Vivo 5G?
5. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Vivo 5G?
6. Bagaimana pengaruh kredibilitas merek dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Vivo 5G?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui gambaran kredibilitas merek pada konsumen *smartphone* Vivo 5G.
2. Mengetahui gambaran *celebrity endorser* pada konsumen *smartphone* Vivo 5G.
3. Mengetahui gambaran keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Vivo 5G.
4. Mengetahui pengaruh kredibilitas merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Vivo 5G.
5. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Vivo 5G.
6. Mengetahui pengaruh kredibilitas merek dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* Vivo 5G.

1.4. Kegunaan Penelitian

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

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kredibilitas merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis khususnya untuk industri *smartphone* agar dapat selalu meningkatkan keputusan pembelian melalui kredibilitas merek dan penggunaan *celebrity endorser* sebagai sarana untuk mempromosikan produk.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori yang ada tentang kredibilitas merek dan *celebrity endorser* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.