

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

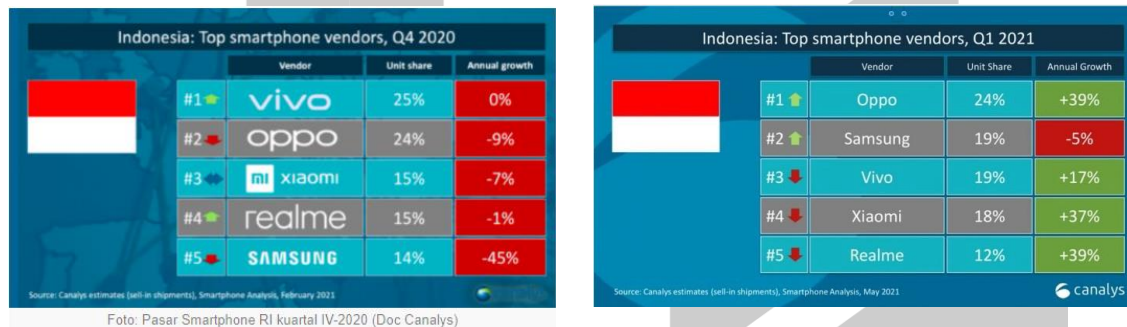
Dunia saat ini sedang mengalami keadaan darurat dalam hal kesehatan akibat adanya pandemi Covid-19 yang merupakan virus yang saat ini melanda seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pandemi Covid-19 masih menjadi ancaman bagi Indonesia. Pasien terkonfirmasi Covid-19 mencapai angka 2.004.445 kasus, 54.956 meninggal dikutip dari <https://www.worldometers.info>. Untuk menekan laju penyebaran virus tersebut, Pemerintah Indonesia memberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat dengan adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB). PSBB adalah istilah kekarantina kesehatan di Indonesia yang didefinisikan “Pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi penyakit atau terkontaminasi sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit atau kontaminasi. Tujuan dari PSBB yaitu mencegah meluasnya penyebaran penyakit kedaruratan kesehatan masyarakat (KKM) yang terjadi antar orang di suatu wilayah tertentu. Pembatasan kegiatan yang dilakukan paling sedikit meliputi libur sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan pembatasan di tempat atau fasilitas umum. Pembatasan ini berdampak pada kegiatan jual beli yang tidak dapat dilakukan sempurna, karena adanya pembatasan waktu yang telah dibatasi oleh pemerintah yang membatasi waktu operasional tempat umum seluruh kota di Indonesia termasuk di Surabaya.

Salah satunya adalah pembatasan jam operasional kerja di World Trade Center (WTC).

WTC yang dikenal sebagai pusat elektronik di Surabaya, dimana sebelum adanya PSBB jam operasional kerja mulai 09.00-22.00 dan setelah adanya PSBB jam 11.00-19.00, hal ini membuat penurunan yang sangat pesat terhadap penjualan *smartphone* di Surabaya. Pengusaha teknologi informasi (TI) memperkirakan kinerja pasar produk teknologi di Jawa Timur anjlok sampai 30-40 persen karena imbas dari pandemi Covid-19. Jika dibandingkan kondisi normal tahun lalu, tren penjualan produk IT seperti perangkat komputer, laptop, dan *smartphone* mengalami peningkatan rata-rata mencapai 15 persen (Bisnis.com, 28 September 2020). Salah satu merek *smartphone* yang mengalami penurunan yaitu merek Vivo. Vivo adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guangdong, Tiongkok. Perusahaan ini adalah anak dari BBK Electronics. Dikomandoi oleh Shen Wei, perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital.

Perusahaan Vivo mengembangkan perangkat lunak untuk ponsel, didistribusikan melalui *App Store* Vivo, dengan *iManager* termasuk dalam *proprietary* mereka, sistem operasi berbasis *Android*, *Funtouch OS*. Vivo termasuk *smartphone* kelas *low-end* dan *midrange*, yang memiliki target market yaitu kalangan menengah ke bawah. Vivo juga merasakan dampak dari adanya pandemi Covid-19 dengan adanya penurunan penjualan. Hal ini sudah saya buktikan dengan melakukan wawancara secara langsung di *Departemen Store* Vivo WTC. Hasil wawancara dinyatakan adanya penurunan penjualan sebesar 30 persen selama masa

pandemi hingga adanya pengurangan pegawai karena adanya penurunan tersebut. Hasil observasi tersebut diperkuat dengan data yang dikeluarkan oleh Canalys. Peringkat *smartphone* Vivo mengalami penurunan dari peringkat pertama pada tahun 2020 menjadi peringkat ketiga pada tahun 2021.



Sumber : [www.cncbcindonesia.com](http://www.cncbcindonesia.com)

**Gambar 1.1**  
**VENDOR SMARTPHONE 2020-2021**

Keterangan: pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa Vivo mengalami penurunan peringkat dalam Indonesia *Top Smartphone Vendors*.

Adanya peningkatan kasus Covid-19 mendorong pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan. Salah satu kebijakan tersebut adalah kebijakan terkait himbauan *Work From Home* (WFH) dan *Learn From Home* (LFH). Adanya kebijakan tersebut memberikan peluang bagi *smartphone* Vivo untuk dapat mendongkrak angka penjualan. Hal ini dikarenakan penggunaan *smartphone* meningkat seiring dengan adanya kegiatan daring (sistem belajar *online* atau *virtual* tanpa tatap muka). Selain itu, ada berbagai *platform e-commerce* seperti shopee, lazada, tokopedia dan lainnya. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai lahan pemasaran baru. Oleh karena itu, Vivo akan melakukan beberapa strategi agar bisa kembali menduduki peringkat pertama sebagai *merk smartphone* dengan penjualan tertinggi.

Salah satu strategi Vivo dalam memperkenalkan produknya yaitu merekrut peran *influencer* ternama di Indonesia. *Influencer* adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. Vivo menggandeng beberapa *influencer* untuk dijadikan *brand ambassador* yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya di kalangan masyarakat. Beberapa diantaranya seperti Sheryl Sheinafia, Prilly Latuconsina, Maudy Ayunda, Afgan Syahreza, Jefri Nichol. *Influencer* memberikan informasi merek, produk atau jasa melalui hal-hal yang mereka unggah dan tampilkan, mereka memengaruhi khalayak ramai melalui akun media sosialnya, iklan, dan konten. Pengaruh ini disebarkan melalui *platform* yang *influencer* miliki secara online seperti instagram, youtube, facebook, tiktok, televisi, dan lain-lain.

*Influencer* secara efektif memengaruhi pengikut yang mempercayai mereka, mengarahkan pengikut untuk menyebarkan komentar dan rekomendasi tentang produk di lingkungan online (Lindh and Lisichkova, 2017; Osei-Frimpong *et al.*, 2019) dalam Khodabandeh & Lindh, (2020:4). Pemanfaatan *influencer* dianggap pihak terpercaya yang digunakan *smartphone* merek Vivo untuk terlibat dengan pelanggan dan membangun citra merek. Selain memanfaatkan peran *influencer*, Vivo sebenarnya telah dikenal sejak 12 tahun yang lalu. Dalam kurun waktu tersebut Vivo telah memiliki pasar tersendiri yang berkomitmen. Komitmen konsumen dianggap sebagai komponen fundamental yang memainkan peran kunci dalam mengelola komunikasi pelanggan dalam hubungan pemasaran jangka panjang (Gustafsson *et al.*, 2005; Hess and Story, 2005; Hunt *et al.*, 2006; Fullerton, 2003) dalam (Khodabandeh & Lindh, 2020:3). Fullerton (2003), Ercis, *et al.* (2012)

dalam (Khodabandeh & Lindh, 2020:3) menganggap komitmen tinggi sebagai keterikatan yang kuat pada merek yang muncul saat pelanggan memilikinya perasaan positif tentang merek. Seseorang yang memiliki komitmen tinggi untuk mengetahui identitas produk *smartphone* merek Vivo bertujuan untuk mengarah pada citra merek (*brand image*) produk Vivo. Komitmen (*commitment*) seseorang dalam mencari tau lebih dalam tentang citra merek produk Vivo.

Pengalaman yang cukup lama disertai dengan inovasi tiada henti membuat Vivo memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Daya tarik merek (*brand attractiveness*) didefinisikan sebagai "evaluasi yang positif terhadap identitas merek, diperiksa dan dinilai dalam kaitannya dengan bagaimana hal itu membantu konsumen memuaskan kebutuhan diri mereka sendiri" (Curr as-Perez dkk., 2009, hal. 550) dalam (Aw & Labrecque, 2020:4). Demikian juga, telah ditemukan bahwa daya tarik merek memengaruhi niat pembelian secara signifikan (Wang dan Yang, 2010) dalam (Aw & Labrecque, 2020:4). Daya tarik yang dimiliki merek yang dapat menarik calon konsumen untuk meningkatkan niat pembelian pada produk *smartphone* merek Vivo. Hal-hal positif yang Vivo lakukan untuk meningkatkan pemasaran memberikan citra merk yang positif. (Wang *et al.*, 2018) dalam (Bakri *et al.*, 2020:2) mengatakan bahwa citra merek mempengaruhi niat konsumen. Citra merek pada produk *smratphone* Vivo merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek Vivo, akan lebih memungkinkan untuk memiliki niat pembelian (*purchase intention*). Niat membeli menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan

atau bersedia untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011) dalam Martins *et al.*, (2019:2). Niat membeli harus dapat memprediksi perilaku di masa mendatang karena memungkinkan setiap individu untuk memasukkan faktor yang paling relevan bagi orang tersebut dengan keputusan pembeliannya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: **“PENTINGNYA *INFLUENCER*, KOMITMEN DAN DAYA TARIK MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI PADA PRODUK *SMARTPHONE* VIVO DI SURABAYA”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dibuat perumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek pada produk *smartphone* Vivo di Surabaya?
2. Apakah Komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek pada produk *smartphone* Vivo di Surabaya?
3. Apakah Daya Tarik merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli pada produk *smartphone* Vivo di Surabaya?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli pada produk *smartphone* Vivo di Surabaya?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh positif signifikan sebagai mediasi *Influencer* terhadap Niat Membeli pada produk *smartphone* Vivo di Surabaya?

6. Apakah Citra Merek berpengaruh positif signifikan sebagai mediasi Komitmen terhadap Niat Membeli dengan sebagai pemediasi pada produk *smartphone* Vivo di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh positif signifikan *Influencer* terhadap Citra Merek pada produk *smartphone* Vivo di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh positif signifikan Komitmen terhadap Citra Merek pada produk *smartphone* Vivo di Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh positif signifikan Daya Tarik merek terhadap Niat Membeli pada produk *smartphone* Vivo di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh positif signifikan Citra Merek terhadap Niat Membeli pada produk *smartphone* Vivo di Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh positif signifikan Citra Merek sebagai mediasi *Influencer* terhadap Niat Membeli pada produk *smartphone* Vivo di Surabaya.
6. Menganalisis pengaruh positif signifikan Citra Merek sebagai mediasi Komitmen terhadap Niat Membeli pada produk *smartphone* Vivo di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setelah tujuan tercapai, maka selanjutnya berharap dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan baru peneliti tentang analisis hubungan antara *Influencer*, Komitmen, Daya Tarik Merek, Citra Merek, dan Niat Membeli.

## 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan yang efektif untuk pengembangan strategi penetrasi pemasaran dan pengolahan pada *smartphone* Vivo yang dapat menjadi acuan *Competive Advantages* serta memberikan masukan dalam pencapaian Niat Membeli *smartphone* Vivo di dalam kondisi pandemi dengan mengetahui pentingnya *Influencer*, Komitmen, Daya Tarik Merek, Citra Merek, dan Niat Membeli

## 3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Menambah referensi baca bagi Mahasiswa di perpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika hasil dari penulisan ini ada lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan tersruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini bertujuan untuk menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.



**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini bertujuan untuk menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini bertujuan untuk menguraikan tentang tahapan rancangan penelitian, batasan penelitian, indentifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini bertujuan untuk menguraikan tentang garis besar data tanggapan responden berdasarkan beberapa karakteristik seperti faktor demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan banyaknya yang dilakukan. Selain itu, bab ini menguraikan tentang hasil analisis data dari variabel penelitian yang telah diuji serta hipotesis penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini bertujuan untuk menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi peneliti dimasa depan.