

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan Samsung

Menjamurnya *smartphone* tentunya tidak membuat nama Samsung asing di mata masyarakat global akhir-akhir ini karena perusahaan Korea melakukan penjualan produk *smartphone* secara signifikan tidak hanya di Korea, melainkan di seluruh dunia. Selain *smartphone*, Samsung juga menjual lini produk lain seperti TV, kulkas, dan pendingin ruangan (AC). Sebelum dikenal sebagai perusahaan penyedia perangkat elektronik, Samsung adalah perusahaan yang menjual produk makanan berupa mie. Samsung didirikan pada tahun 1938 oleh Lee Byung-Chull dengan modal sekitar US\$ 25. Pasca perang Korea, Lee Byung-Chull memperluas bisnisnya ke sektor tekstil dan membuka pabrik wol terbesar di Korea. Selama masa itu bisnisnya berkembang pesat. Sekitar tahun 1970, anak perusahaan Samsung baru didirikan, termasuk Samsung Heavy Industries, Samsung Shipbuilding, dan Samsung Precision Company (Samsung Techwin). Selain itu, perusahaan mulai berinvestasi di industri kimia, kimia, dan petrokimia berat selama periode yang sama, membuka jalan bagi jalur pertumbuhan perusahaan yang menjanjikan. Samsung memasuki industri elektronik pada tahun 1969 dan telah mengembangkan beberapa bisnis yang berfokus pada elektronik. Produk pertama mereka adalah televisi hitam putih. Pada 1970-an, perusahaan mulai mengeksport peralatan rumah tangga ke luar negeri. Saat itu, Samsung sudah menjadi produsen utama di Korea Selatan, mengakuisisi 50% saham semikonduktor Korea Selatan. Samsung Data Systems (sekarang Samsung SDS) didirikan pada tahun 1985 untuk memenuhi kebutuhan bisnis yang berkembang untuk pengembangan sistem. Anak perusahaan itu membantu Samsung menjadi penyedia layanan TI terkemuka. Lee Byung-Chull meninggal pada tahun 1987. Lee Kun-hee, anak ketiga dan terakhir dari Lee Kun-hee, menggantikannya sebagai pemimpin Samsung yang sudah sukses. Pada 1990-an, Samsung terus berekspansi ke pasar elektronik global. Namun pada tahun-tahun tersebut, perusahaan juga mulai mengalami berbagai kemunduran. Perusahaan dipengaruhi oleh berbagai masalah, termasuk kasus suap dan proses pelanggaran paten. Namun demikian, perusahaan terus membuat kemajuan di bidang

teknologi dan kualitas produk, menjadikannya salah satu perusahaan dengan pangsa pasar global terbesar. Pada tahun 2000-an, Samsung memulai dengan lahirnya lini *smartphone* Samsung Galaxy yang menjadi *smartphone* terlaris di dunia. Setelah itu, Samsung mulai memproduksi berbagai perangkat elektronik lainnya seperti tablet Galaxy Tab. Ketika Lee Kun-hee mengalami serangan jantung pada tahun 2014, putra satu-satunya, Lee Jae-yong, menjadi wakil ketua perusahaan (Rehia Sebayang, CNBC Indonesia).

1.1.2 Logo Perusahaan

The image shows the Samsung logo, which consists of the word "SAMSUNG" in a bold, blue, sans-serif typeface. The letters are evenly spaced and the overall design is clean and modern.

Gambar 1. 1 Logo Samsung

Sumber: [samsung.com/id/](https://www.samsung.com/id/) (2021)

Logo Samsung merupakan nama dari merek produk dalam huruf Latin, “Samsung.” Desain logo huruf saat ini adalah hasil perbaikan yang dibuat pada 2005 untuk meningkatkan visibilitas logo-evolusi yang mempertimbangkan bagaimana mata manusia melihat isyarat visual. Kami merancang jarak dan tinggi logo huruf dengan cermat agar tercipta harmoni visual melalui pembagian huruf yang merata. Penyesuaian yang tepat terhadap keseimbangan visual dan tipografi ini menggambarkan dedikasi kami terhadap keunggulan dan menciptakan pengalaman yang manusiawi (<https://www.samsung.com/id/>, diakses pada 20 Oktober 2021).

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

“Inspire the World, Create the Future”

b. Misi

“To inspire the world with innovative technologies, product and designs that enrich people’s lives and contribute to a socially responsible, sustainable future”

1.1.4 Produk

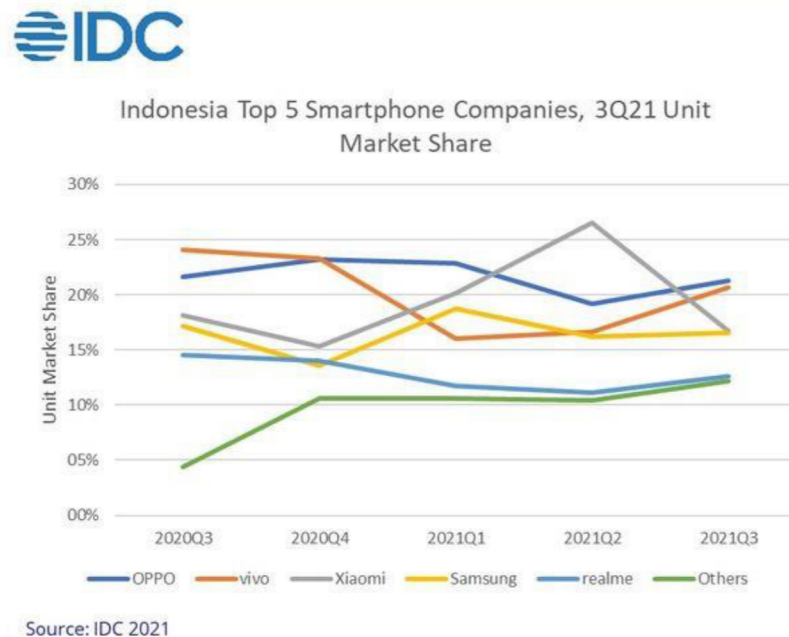
Samsung merupakan salah satu produsen *smartphone* terbesar di Indonesia. Samsung berasal dari Korea Selatan. Saat ini Samsung telah memproduksi berbagai macam produk *smartphone* dengan spesifikasi dan layanan yang berbeda dan salah satu dari merek *smartphone* yang menempati posisi terdepan dalam penjualan teknologi dan *smartphone* di Indonesia. Terdapat beberapa kategori yang ditawarkan oleh Samsung dalam produk *smartphone*nya yaitu Samsung Galaxy A, Samsung Galaxy M, Samsung Galaxy S, Samsung Galaxy Z dan Samsung Galaxy Note. Setiap kategori memiliki beragam tipe dan spesifikasi menarik yang sudah disediakan Samsung untuk para penggunanya.

1.2 Latar Belakang

Di tengah era industri 4.0, perkembangan teknologi dan Internet telah mendorong *smartphone* menjadi bagian dari kebutuhan esensial dan gaya hidup manusia. Dengan kehadiran Internet, hampir seluruh manusia menggunakan *smartphone* sebagai media untuk memudahkan aktivitas dan membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Dilansir dari laporan oleh Gomedici (2021), Indonesia merupakan pasar *smartphone* terbesar ke-empat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika Serikat. Pada tahun 2020, sebanyak 170,4 juta orang penduduk Indonesia tercatat menggunakan *smartphone* dengan 73,7% dari total populasi menggunakan Internet (Bisnis, 2020; Databoks, 2021). Hingga Januari 2021, jumlah pengguna *smartphone* tumbuh menjadi 345,3 juta orang dengan pengguna Internet di Indonesia naik sebesar 15,5% atau sebanyak 27 juta orang dari tahun sebelumnya, 73,7% dari total populasi masyarakat di Indonesia (Suara, 2021). Data ini menunjukkan bahwa *smartphone* telah menjadi bagian dari kebutuhan esensial masyarakat di Indonesia dengan tingkat permintaan pasar yang sangat tinggi. Di sisi lain, tingginya angka penggunaan *smartphone* juga menyebabkan masyarakat Indonesia semakin bergantung pada Internet.

Seiring *smartphone* menjadi produk dengan permintaan pasar yang tinggi dan penetrasi Internet, persaingan antar perusahaan produsen *smartphone* menjadi semakin ketat. Berdasarkan data oleh Katadata (2020), Indonesia menjadi negara ke-empat dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Perusahaan produsen *smartphone*

memandang Indonesia sebagai pasar *smartphone* yang kompetitif dan menyebabkan penjualan *smartphone* di Indonesia meningkat drastis, tidak terkecuali Samsung.



Gambar 1. 2 Data 5 Perusahaan Produsen *smartphone* dengan Pangsa Pasar Terbesar di Indonesia Per Kuartal III 2021
Sumber: tekno.kompas.com (2021)

Dilansir dari Kompas (2021), gambar 1.2 menunjukkan bahwa pesaing terkuat Samsung adalah Oppo, Vivo, Xiaomi, dan Realme. Oppo memimpin pasar *smartphone* di Indonesia dengan pangsa pasar mencapai 20% lebih, diikuti dengan Vivo dan Xiaomi dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 20% dan 15% lebih. Sayangnya, Samsung berada di posisi keempat dengan pangsa pasar sebesar 15% lebih tepat di bawah Xiaomi.

Di tengah persaingan ini, *brand* atau merek berperan penting sebagai alat bagi setiap perusahaan produsen *smartphone* untuk mengkomunikasikan produk dan jasa mereka kepada pelanggan. Ketatnya persaingan di pasar menuntut mereka untuk menggunakan strategi pemasaran melalui merek dengan cara menciptakan citra yang baik atas merek tersebut. Citra merek (*brand ambassador*) merupakan keseluruhan penilaian yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap suatu merek (Setiadi, 2003). Citra baik dari suatu merek dapat terbentuk melalui tiga faktor asosiasi merek, yaitu keunggulan, kekuatan, dan keunikan (Rangkuti, 2012). Asosiasi merek merupakan

kesatuan dari segala hal yang berkaitan dengan merek mulai dari persepsi, perasaan, pengalaman, hingga keyakinan terhadap suatu merek. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) merujuk pada keunggulan dan ciri khas suatu produk sehingga memiliki daya tarik tertentu bagi konsumen. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) merujuk pada sejauh mana kemampuan konsumen dalam menghubungkan informasi tentang produk yang tersedia dengan pengetahuan merek yang telah dimilikinya sebelumnya. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) merujuk pada keunggulan kompetitif yang dimiliki merek (Kotler dan Keller, 2016). Semakin unggul, kuat, dan unik asosiasi mereknya, semakin baik citra suatu merek. Ketika suatu merek telah dipersepsikan sebagai merek dengan asosiasi merek yang unggul, kuat, dan unik, maka merek tersebut berarti telah memiliki citra yang baik.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai cara, salah satunya adalah Top Brand Index (TBI), sebuah survei Top Brand oleh Frontier Research dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Di antara ketiga parameter tersebut, *mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu (Top Brand Award, 2019). Berikut ini TBI pada kategori *smartphone* di Indonesia tahun 2020 dan 2021.

Tabel 1. 1
Top Brand Index Fase 1 Tahun 2020-2021
(Kategori *smartphone*)

Top Brand Index Tahun 2020	
Samsung	46,5%
Oppo	17,7%
Xiaomi	10,1%
Vivo	7,9%
Lenovo	2,0%
Top Brand Index Tahun 2021	
Samsung	37,1%

Oppo	19,3%
Xiaomi	12,4%
Iphone	11,0%
Vivo	7,9%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/> (2021)

Dilansir dari data Top Brand Index Kategori Smartphone tahun 2020 dan 2021, Samsung berhasil mempertahankan posisi teratas selama dua tahun berturut-turut sejak tahun 2020, terlihat bahwa persentase Top Brand Index Samsung menurun dari 46,5% pada tahun 2020 menjadi 37,1% pada tahun 2021, atau sama dengan penurunan sebanyak 9,4%. Meskipun bobot parameter *mind share* tidak dicantumkan, terlihat bahwa angka Top Brand Index Samsung pada tahun 2021 menurun secara signifikan. Penurunan signifikan ini menunjukkan bahwa Samsung perlu meningkatkan citra mereknya di mata pelanggan, salah satunya dengan memanfaatkan iklan dan melibatkan peran selebritas yang terintegrasi dengan produk sebagai *brand ambassador* atau duta merek.

Sebagai gambaran total dari pikiran konsumen atau target pelanggan terhadap produk atau merek, dibutuhkan iklan atau visualisasi dari produk atau jasa yang baik, misalnya dengan menggunakan teknik *endorser* atau menjadikan salah satu/beberapa tokoh masyarakat yang memiliki popularitas sebagai duta (Howard, 2009; Rangkuti, 2012). Melalui strategi *brand ambassador*, Samsung menggunakan tokoh masyarakat sebagai alat untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan masyarakat tentang produk dan jasa mereka (Greenwood, 2012). *Brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan minat konsumen dengan cara memengaruhi dan mengajaknya untuk membeli produk yang digunakan oleh tokoh masyarakat yang menjadi duta dari merek tersebut (Rozallia et al., 2020; Samosir, 2016). Kini, strategi pemasaran melalui *brand ambassador* telah banyak digunakan sebagai alat promosi dan komunikasi pemasaran untuk membentuk citra merek yang baik di mata konsumen dan pelanggan.

Di tengah dinamika penjualan *smartphone* di Indonesia yang berkembang pesat, Indonesia juga telah menjadi salah satu negara dimana fenomena *Hallyu Wave*, masuknya gelombang budaya, gaya hidup, dan produk ataupun jasa asal Korea

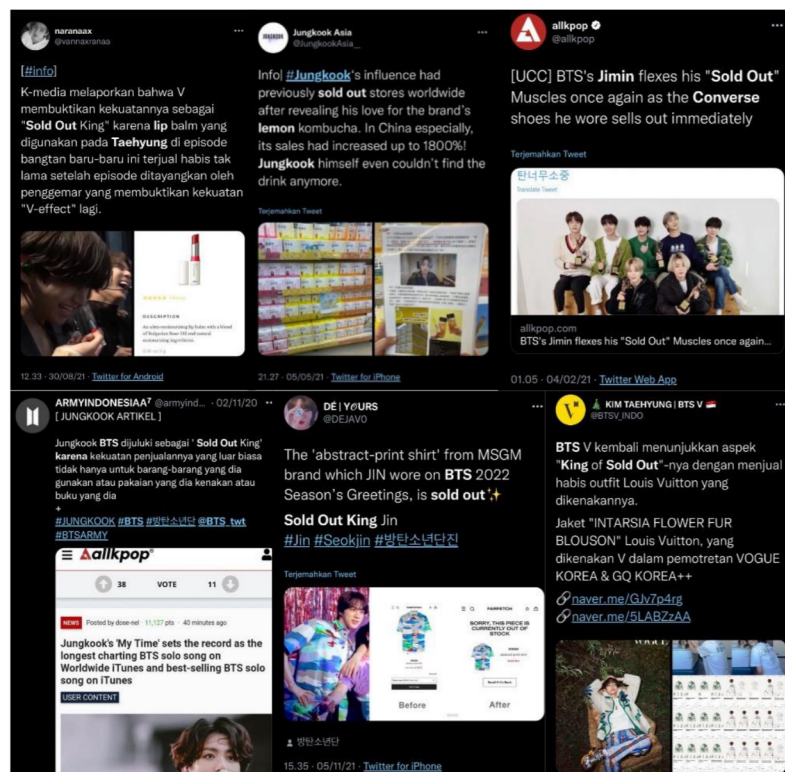
Selatan, masuk dan menyebabkan perubahan pada budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Bandung masih menjadi pasar yang menggiurkan untuk penjualan smartphone. Berbagai produk terus bersaing untuk menarik konsumen. Apalagi kaum milenial yang mudah tergiur dengan rilisan baru (sumber: www.pikiran-rakyat.com). Besarnya dampak dari fenomena ini dapat dianggap sebagai peluang bagi Samsung untuk memanfaatkan kehadiran dan peran tokoh masyarakat asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dari produk atau jasa mereka. Pemilihan selebriti yang tepat dinilai dari empat kriteria, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. *Visibility* yaitu tokoh masyarakat atau selebritas yang tepat menjadi *brand ambassador* cenderung dilihat dan dikenal oleh banyak orang. *Credibility* yaitu tokoh masyarakat atau selebritas yang tepat menjadi *brand ambassador* cenderung ahli dan objektif sehingga mampu meyakinkan masyarakat mengenai produk terkait. *Attraction* yaitu tokoh masyarakat atau selebritas yang tepat menjadi *brand ambassador* cenderung disukai dan memiliki banyak kesamaan yang diinginkan dari penggunaan produk terkait. *Power* yaitu tokoh masyarakat atau selebritas yang tepat menjadi *brand ambassador* cenderung memiliki kekuatan untuk mengarahkan target audiens untuk membeli produk atau jasa terkait (Royan, 2005).



Gambar 1. 3 BTS Sebagai brand ambassador Samsung
Sumber: samsung.com/id/ (2021)

Pada tahun 2020 tepatnya bulan Maret Samsung resmi menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* dan Samsung secara resmi memperkenalkan produk terbarunya pada 15 Juni 2020 serta membuka pre-order Galaxy S20+ BTS Edition pada tanggal 19 Juni 2020. Produk keluaran terbaru mereka ditujukan kepada fan base dari BTS yaitu army. Saat itu bertepatan dengan perayaan hari jadi army yang ke-7,

Samsung Galaxy S20+ BTS Edition juga mulai dijual secara langsung. Samsung tentu memiliki alasan tersendiri dalam memilih *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya. Salah satunya yaitu beberapa anggota dari BTS juga dikenal sebagai artis yang membuat produk yang digunakannya laku bahkan habis terjual. Para anggota BTS kerap terlihat menggunakan beberapa barang dalam kesehariannya yang tidak disengaja dilihat oleh para penggemarnya. Bahkan salah satu anggota BTS mengeluh pada saat melakukan siaran langsung, Jungkook mengatakan bahwa dirinya kehabisan minuman lemon yang biasa dikonsumsi karena army membelinya terlalu banyak. Begitupun para anggota lainnya yang disengaja maupun tidak sengaja tertangkap kamera sedang menggunakan suatu barang dan diketahui oleh para penggemarnya. Semua produk yang digunakan oleh BTS menjadi hal yang menarik bagi para penggemarnya, sehingga tingkat ketertarikan dalam membeli produk tersebut cukup tinggi. Jika dilihat dari segi harga, produk-produk yang digunakan oleh BTS dapat dikatakan relatif mahal. Hal ini tidak menjadikan halangan bagi Army dalam membeli produk-produk yang digunakan idolanya. Akan tetapi, tidak sedikit Army yang menyampaikan pendapatnya bahwa produk-produk mahal yang digunakan BTS hanya dapat dibeli oleh penggemar yang memiliki ekonomi yang memadai dan masih banyak penggemar yang hanya tertarik dengan produknya saja namun tidak membelinya karena mempertimbangkan perihal faktor ekonomi hingga kebutuhan lainnya.



Gambar 1. 4 Produk Yang Terjual Habis Oleh BTS

Sumber: (Twitter, 2021)

Terbukti, dengan harga jual yang tidak bisa dibilang murah, Samsung Galaxy S20+ BTS Edition berhasil terjual habis dalam waktu kurang dari 1 jam setelah pre-order resmi dibuka di Korea Selatan. Selain itu, beberapa iklan promosi kolaborasi Samsung dengan BTS juga berhasil mencapai jumlah penonton lebih dari satu juta di YouTube. Pihak Samsung juga tidak ingin memberi tahu seberapa sukses penjualan *smartphone* terbarunya pada tahun ini, semenjak diluncurkannya *smartphone* baru tersebut. Yang dapat diketahui bahwa penjualan *smartphone* baru tersebut pada tahun ini tetap stabil dan menguntungkan. Namun, pada tahun 2020 sejak Samsung menggunakan BTS sebagai *brand ambassador*, penjualan *smartphone* Samsung secara keseluruhan meningkat dibandingkan tahun 2019. Pada tahun 2019, penjualan *smartphone* Samsung sebanyak 55.333 unit, sedangkan pada tahun 2020 *smartphone* Samsung telah terjual sebanyak 71.621 unit. Adapun produk Samsung yang menjadikan BTS sebagai brand ambasdor yaitu Samsung galaxy note S20, S20+ dan S20 ultra, lalu ada Samsung galaxy flip Z serta Samsung galaxy buds.



Gambar 1. 5 Daftar Negara Dengan Jumlah Cuitan K-Pop Terbanyak di Twitter

Sumber: twitter.com (2021)

BTS merupakan salah satu artis Kpop yang dapat mempertahankan penghargaan Top Social Artist di ajang Billboard Music Award 2021, 5 kali berturut-turut sejak tahun 2017. Selain itu BTS juga menghadiri pidato dalam sidang umum PBB bersama Unicef. Popularitas artis Kpop di Indonesia pun semakin meningkat. Indonesia berhasil menempati peringkat ketiga dalam daftar negara dengan jumlah tweet K-pop terbanyak di Twitter, tepat setelah Thailand dan Korea Selatan dan BTS

adalah salah satu grup K-pop paling populer di kalangan pengguna Twitter Indonesia. BTS sebagai boyband Korea dan memiliki pribadi yang baik sehingga dapat menyakinkan masyarakat tidak hanya dari kalangan pecinta Korea namun kalangan masyarakat luas yang penasaran dengan konsep Samsung galaxy note S20, S20+ dan S20 ultra, lalu ada Samsung galaxy flip Z serta Samsung galaxy buds. Adanya dukungan dari BTS, membuat popularitas produk dan antusiasme masyarakat untuk semakin mengincar produk menjadi sangat tinggi. BTS mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan melakukan keputusan pembelian. Apalagi BTS yang memiliki citra positif semakin meningkatkan minat konsumen, sehingga dapat berpengaruh terhadap penjualan yang meningkat. Citra positif yang dimaksud adalah sepak terjang perjalanan karir BTS yang dimulai dari agensi kecil, namun karya musik yang dihasilkan mendapat penghargaan dalam dunia musik dan tidak hanya disukai oleh para fans BTS tetapi juga seluruh lapisan masyarakat. Hal ini sejalan dengan sepak terjang produk Samsung hingga menjadi produk *smartphone* yang disukai banyak masyarakat. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *brand ambassador*, maka sangat penting untuk memilih *brand ambassador* yang tepat dan sesuai dengan image yang ingin dibangun oleh brand. Tentunya Samsung tidak mengeluarkan biaya yang sedikit untuk menunjuk BTS sebagai *brand ambassador*. Pada saat itu kabarnya Samsung membutuhkan biaya sekitar 3 miliar won untuk memilih BTS sebagai bintang iklan atau model produk, dan paling tidak 4 miliar won untuk mendapuknya sebagai *brand ambassador* atau dengan kata lain setara dengan 48 miliar dalam mata uang Indonesia. Bahkan saat ini BTS tidak hanya menjadi *brand ambassador* Samsung melainkan lebih dari satu brand yang saat ini merekrut mereka untuk menjadi *brand ambassador*.

Dari segi *visibility*, BTS telah dikenal sebagai *boy group* terbesar di dunia yang sangat berdampak tidak hanya dalam dunia industri musik hiburan K-Pop, namun juga secara global. BTS merupakan satu-satunya artis dan *boy group* K-Pop peraih penghargaan Top Social Artist di ajang Billboard Music Award selama lima tahun berturut-turut sejak tahun 2017 dengan jumlah pengikut di media sosial Twitter sebanyak 40 juta orang dan Instagram sebanyak 50 juta orang. Dari segi *credibility*, BTS telah menjadi duta dari berbagai kategori mulai dari fashion seperti Puma, FILA, dan Louis Vuitton, otomotif seperti Hyundai, hingga *e-commerce* seperti Tokopedia. Dari segi *attraction*, dengan rentang usia pengguna produk *smartphone* Samsung yaitu

18 hingga 30 tahun, rentang usia ini serupa dengan rentang usia penggemar BTS yaitu 18 hingga 29 tahun. Dengan kata lain, ARMY memiliki tingkat kesamaan yang tinggi sekaligus potensial sebagai target pasar Samsung. Dari segi *power*, jumlah penggemar BTS (disebut ARMY) pada tahun 2021 mencapai 90 juta orang di seluruh dunia. Berdasarkan keempat kriteria ini, BTS tepat sebagai *brand ambassador smartphone* Samsung.

Beberapa pra-survei dilakukan untuk menilai apakah terdapat hubungan antara BTS sebagai *brand ambassador* produk *smartphone* Samsung dalam meningkatkan *brand image* Samsung.

Tabel 1. 2
Hasil Pra-Survei

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		
		Sangat Baik	Baik	Kurang Baik
1	Menurut Anda, bagaimana citra dari produk <i>smartphone</i> Samsung?	52,5%	47,8%	-

Sumber: (Data Primer, 2021)

Tabel 1. 3
Hasil Pra-Survei Tanggapan Responden Tentang Samsung

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda menggunakan produk <i>smartphone</i> Samsung?	76,7%	23,3%
2	Sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> pada <i>smartphone</i> Samsung, apakah anda mengetahui BTS?	65,2%	34,7%
3	Apakah Anda menggunakan Samsung karena terpengaruh oleh BTS sebagai <i>brand ambassador</i> ?	43,5%	56,5%

Terdapat 23 responden yang menjawab Ya. 7 responden lainnya tidak diikutsertakan untuk menjawab pertanyaan berikutnya. Hal tersebut dikarenakan pertanyaan tidak relevan dengan responden tersebut.

Sumber: (Data Primer, 2021)

Tabel 1. 4
Hasil Pra-Survei Tanggapan Responden Tentang Samsung

Pertanyaan: Apa alasan anda tertarik menggunakan produk samsung?			
Karena samsung memiliki citra yang kuat	Karena Samsung punya beragam model yang ditawarkan	Karena samsung menghadirkan iklan yang menarik	Karena samsung memiliki kualitas baik dibandingkan brand lainnya
14 responden (60,9%)	13 responden (39,1%)	13 responden (56,5%)	7 responden (30,4%)
Format pertanyaan diatas berupa <i>checkboxes</i> , jadi responden dapat memilih jawaban lebih dari satu. Sehingga persentase yang didapat tidak bisa dijumlahkan menjadi 100%			

Sumber: (Data Primer, 2021)

Dari hasil pra-survei di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan pendapat positif dalam penggunaan *smartphone* Samsung. Sebanyak 23 responden dari 30 responden menggunakan Samsung sebagai *smartphone* pilihannya. Sebanyak 56,5% responden menggunakan Samsung tidak disebabkan oleh *brand ambassador*. Sebanyak 60% responden memberikan alasan bahwa Samsung memiliki citra yang kuat. Responden menyatakan bahwa mereka mengetahui BTS sebelum menjadi *brand ambassador* Samsung. Pada pra-kuesioner, brand image sudah dikategorikan baik namun harus tetap diteliti karena mengikuti perkembangan zaman. Saat ini di Indonesia sudah banyak produsen *smartphone* yang baru dan tentunya akan menyaingi Samsung. Oleh sebab itu peneliti ingin melakukan penelitian terbaru mengenai brand image pada Samsung. Selain itu, minat masyarakat sebagai konsumen tentunya bisa berubah sewaktu-waktu.

Bandung masih menjadi pasar yang menggiurkan untuk penjualan *smartphone*. Berbagai produk terus bersaing untuk menarik konsumen. Apalagi kaum milenial yang mudah tergiur dengan rilisan baru. Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia dengan pengguna *smartphone* terbanyak. Pada tahun 2017, pengguna *smartphone* di Bandung mencapai 5 juta orang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik kota Bandung pada tahun 2020, anak kecil di atas 5 tahun sudah bisa menjadi pengguna *smartphone*. Berdasarkan data tersebut diharapkan mampu mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Komentar masyarakat kota Bandung mengenai Samsung yaitu Samsung merupakan merek yang mudah diingat oleh konsumen dan sudah sesuai dengan yang diharapkan para konsumen. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Samsung juga sudah sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, harga yang diberikan Samsung juga beragam dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan serta keuangan dari konsumen di Kota Bandung.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh (Naomi et al, 2021) disebutkan bahwa penggunaan *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan cukup baik terhadap *brand image*. Hal ini disebabkan karena *brand ambassador* akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dengan para konsumen, sehingga secara tidak langsung akan membangun *brand image*. Studi lain yang dilakukan oleh (Gita et al, 2016) menyebutkan bahwa penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk menimbulkan daya tarik bagi konsumen melalui iklan yang ditampilkan dan harapannya mampu mempengaruhi konsumen dalam menciptakan citra merek (*brand image*). Beberapa penelitian cenderung menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki efek paling positif sebagai bentuk komunikasi untuk meningkatkan *brand ambassador*. Menurut Linggani Candra Kirana, Ridha Titi Trijayanti, dan Yusnia Intan Sari (2020) memperoleh hasil penelitian yaitu Zaskia Adya Mecca sebagai *brand ambassador* di Instagram Meccanism official shop memiliki dampak yang sangat kuat dan positif pada Citra Merek Meccanism. Sedangkan menurut Hudzaifah Aiman Wafiy dan Sylvie Nurfebiaraning (2020) diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat serta signifikan antara variabel *brand ambassador* Lucas WayV terhadap *brand ambassador* NeoCoffee.

Dengan demikian, terlihat bahwa keterlibatan dan penggunaan selebritas sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan *brand image*. Melalui uraian latar

belakang di atas, permasalahan di atas layak untuk dikaji untuk mengetahui lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dalam penelitian ini yang berjudul “**PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP BRAND IMAGE SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA BANDUNG**”

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *brand ambassador* Samsung di Kota Bandung?
2. Bagaimana *brand image* Samsung di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap *brand image* Samsung di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis antara lain adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana *brand ambassador* Samsung
2. Mengetahui bagaimana *brand image* Samsung
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand ambassador* BTS terhadap *brand image* Samsung

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini antara lain yaitu:

a. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan melengkapi pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dengan meninjau pemahaman mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*.

b. Aspek Praktis

1) Bagi Akademisi

Memberikan deskripsi tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* dan diharapkan dapat dijadikan tambahan wawasan serta acuan dalam penelitian selanjutnya.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menjadi saran kepada perusahaan dalam memperbaiki kekurangan khususnya terkait dengan *brand ambassador* terhadap *brand image*.

3) Bagi Penulis

Penelitian ini adalah bagian dari proses belajar yang diharapkan oleh penulis agar lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 20 November 2021 sampai 11 April 2022 dengan menggunakan perusahaan Samsung sebagai objek penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas gambaran mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang terbagi kedalam lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan, tujuan observasi, serta kegunaan pada penelitian terkait bagi perusahaan dan penulis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan penjelasan mengenai landasan teori yang digunakan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan penjelasan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, penggunaan data, uji validitas dan realibilitas, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan penjelasan mengenai hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penjelasan mengenai kesimpulan hasil observasi dan saran dari kesimpulan dari penelitian.