

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, mulai dari komunikasi langsung melalui lisan hingga komunikasi tidak langsung melalui tulisan dan komunikasi jarak jauh (telekomunikasi). Perkembangan teknologi saat ini telah menciptakan berbagai jenis alat komunikasi. Pada era sebelumnya yang memiliki smartphone sangat terbatas, sedangkan pada era sekarang tidak saja orang dewasa bahkan anak kecilpun hampir seluruhnya memiliki smartphone. Saat ini yang menggunakan smartphone semakin banyak dikarenakan smartphone dinilai lebih efektif dan efisien tidak hanya itu smartphone saat ini mudah digunakan kapan dan dimana saja.

Semakin maju perkembangan teknologi serta persaingan yang ketat memaksa produsen untuk berinovasi, karena persaingan yang ketat dalam dunia bisnis, perusahaan perlu memiliki keunggulan yang lebih kreatif dan kompetitif serta mampu bersaing dengan perusahaan sejenis untuk mempertahankan posisinya di pasar. Perusahaan seharusnya mampu menciptakan produk serta mempertahankan konsumen yang loyal. Saat ini konsumen memiliki banyak pilihan terhadap produk smartphone, meskipun sekarang smartphone sudah tidak lagi dianggap menjadi barang yang mewah, namun smartphone telah menjadi kebutuhan bagi setiap individu. Saat ini permintaan konsumen semakin melonjak, tentunya perusahaan memiliki peluang untuk menjual produk smartphone ke *market share* yang semakin meluas. Kini minat konsumen kepada smartphone semakin tinggi sehingga menimbulkan persaingan yang semakin signifikan dan para produsen smartphone terus berupaya untuk memenuhi keperluan serta keinginan pembeli melalui cara berinovasi pada produknya dengan memberikan teknologi dan fitur terbaru. Dengan begitu konsumen memiliki pertimbangan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

*Purchase intention* menurut Laksmi dan Oktafani (2016) adalah keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi di benak konsumen. *Purchase intention* menurut Resmawa (2017) adalah seorang konsumen

untuk mengevaluasi suatu informasi yang diterima. Dengan demikian, *purchase intention* merupakan faktor pendorong bagi seorang individu untuk memenuhi harapan konsumen saat membeli sebuah barang. Pentingnya niat beli bagi perusahaan agar memahami seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Niat beli menjadi peluang bagi pelanggan saat membeli barang. Peluang itu datang saat seorang pelanggan memiliki motivasi untuk mendorong konsumen agar mengambil sebuah keputusan. Semakin termotivasi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli.

Keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa dipengaruhi oleh sikap yang dimilikinya, sehingga ini sangat berguna bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran lebih efektif dan meningkatkan niat beli. Smartphone sangat dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari seperti alat gaming, alat komunikasi, sebagai alat untuk bekerja dan bisnis online, dan bisa dikatakan industri gadget dan pasar smartphone ini terus berkembang pesat.

*Brand image* menurut Kotler dan Keller (2017) adalah proses seseorang dalam memilih, mengorganisasikan serta mengartikan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti. Citra merek dibentuk melalui informasi dan pengetahuan sehingga citra merek dapat dikatakan sebagai sebuah gambaran yang berupa pengenalan pada merek tersebut. *Brand Image* yang kuat harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Oleh sebab itu, akan sulit untuk membentuk dan mengubah citranya. *Brand image* menurut Susanto (2008) adalah apa yang dirasakan konsumen tentang suatu merek, dan ini menyangkut bagaimana perasaan konsumen tentang merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

*Brand image* menurut Schiffman dan Kanuk (2010) merupakan persepsi yang bertahan lama, terbentuk melalui pengalaman dan relatif konsisten. Maka dari itu, perilaku konsumen kepada citra merek menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk membeli produknya. Konsumen percaya bahwa produk dari merek yang mereka gunakan adalah produk yang memberikan dengan rasa aman, sehingga citra merek yang melekat pada *product* menjadi lebih baik, dan niat konsumen untuk membeli semakin tinggi. Citra merek menurut Chengchen (2020)

mengemukakan bahwa citra merek ialah serangkaian persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang tercermin di dalam benak konsumen.

Perusahaan diharuskan mempunyai citra merek yang kuat, karena citra merek yang kuat merupakan sebuah aset perusahaan. Membangun reputasi membutuhkan banyak usaha dan waktu yang lama. *Brand image* dapat berpengaruh untuk memajukan citra perusahaan dengan memberi nama perusahaan dan merek tersebut membantu mempromosikan kualitas serta besarnya perusahaan. Sedangkan citra perusahaan mempunyai pengaruh untuk citra merek dari sebuah produk yang akan mempengaruhi niat beli terhadap produk perusahaan yang akan ditawarkan.

Hubungan citra merek dengan *purchase intention* menurut Jalilvand dan Samiei (2012) mengatakan bahwa untuk meningkatkan citra merek bisa dilakukan dengan meningkatkan berbagai macam produk, meningkatkan kualitas produk, menawarkan produk dengan harga jual yang wajar serta memberikan garansi. Peningkatan ini dapat langsung meningkatkan *purchase intention*, agar lebih menjaga kualitas merek, mutu merek dan mementingkan keunggulan *product*, serta mampu membangkitkan kepercayaan konsumen yang berminat untuk membeli produk tersebut. Rifai (2016) menjelaskan bahwa konsumen tidak ragu untuk membeli karena citra positif yang terdapat pada merek tersebut. Artinya, citra merek akan terus meningkat dan memengaruhi *purchase intention* apabila terjadi perluasan pada merek tersebut yang sudah diketahui oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Permata Sari (2020) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sedangkan penelitian Dilla Ayustina Rakhma (2019) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

*Brand trust* menurut Sari dan Widowati (2014) mengatakan bahwa keinginan konsumen akan mempercayai sebuah merek dengan seluruh risikonya sebab ada keinginan dalam benak konsumen karena merek selalu memberikan hasil yang positif pada konsumen, sehingga konsumen memiliki loyalitas pada sebuah merek. Kepercayaan menurut Costabile (2008) adalah pemahaman tentang keandalan dari perspektif konsumen berdasarkan pengetahuan tepatnya pada rangkaian transaksi

maupun interaksi yang ditandai dengan terwujudnya keinginan atas kinerja dan kepuasan.

*Brand trust* memiliki komponen untuk mendorong *purchase intention* yaitu dimana seorang konsumen selalu bergantung pada *product* dari suatu merek tertentu yang bersumber pada rasa kepercayaan dan keinginan. Sehingga barang mewah benar-benar menghargai kepercayaan yang telah diberikan konsumen, maka dari itu dimulai dari pemilihan kualitas bahan, keindahan, kebersihan, kerapian serta kualitas pelayanan semakin ditingkatkan supaya konsumen memiliki kepuasan dan rasa nyaman yang selalu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, yang mendorong *brand trust* untuk memengaruhi niat beli menurut Chen dan Chang (2012) menyatakan naiknya dari kualitas produk yang dirasakan dapat menyebabkan peningkatan kepuasan merek konsumen. Lien (2015) mengatakan bahwa dari beberapa faktor yang menentukan niat beli, selain harga dari suatu barang atau jasa dan nilai yang memuaskan, ada faktor lain yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yaitu kepercayaan merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khilyatin Ikhsani, Christina Catur Widayati dan Nur Endah Retno Wuryandari (2021) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sedangkan penelitian Lim Sanny, Aisha Nur Arina, Ratu Tasha Maulidya dan Ressay Putri Pertiwi (2020) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

*Perceived risk* menurut Kakkos (2015) adalah risiko yang dirasakan konsumen saat membeli produk, apakah produk tersebut sesuai atau memenuhi harapan konsumen, sehingga penting untuk memahami *perceived risk* untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Konsumen mempertimbangkan risiko yang dirasakan ketika membeli suatu *product* jika barang yang ditawarkan oleh perusahaan tidak memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen terhadap sebuah *product* kadang kala melewati standar yang diberikan perusahaan.

*Perceived risk* menurut Sweeney (2007) adalah mediator yang benar-benar handal untuk menentukan tingkat kualitas hubungan dan konsumen. Artinya, *perceived risk* dapat menarik niat beli lewat hubungan dengan konsumen. *Perceived*

*risk* dapat dikatakan menjadi penilaian yang subjektif bagi seseorang kepada suatu peristiwa serta kekhawatiran orang tersebut akan adanya dampak dari peristiwa itu. *Perceived risk* adalah suatu kelemahan yang ada pada sebuah *product* sehingga berdampak pada keraguan saat membeli. Konsumen tidak ingin menanggung risiko kerugian. Jika sebuah *product* mempunyai *perceived risk* yang buruk maka berpengaruh pada niat beli. Hasil penelitian dari Leeraphong dan Mardjo (2013) menyatakan *perceived risk* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* sedangkan penelitian Jordan (2018), Pelaez (2019), Yu (2018), Putra (2016), Bhatti & Ur Rehman (2020), Milan (2015) menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

*Celebrity endorser* merupakan seorang artis, aktor maupun musisi yang sudah dikenal oleh masyarakat sehingga menjadi panutan di masyarakat luas. Prestasi seorang selebriti dalam segala bidang bisa digunakan untuk memberikan moral iklan untuk menarik perhatian sehingga memengaruhi target konsumen. Posisi *celebrity endorser* terhadap sebuah *product* tidak hanya menjadi bakat disebuah iklan saja namun harus memiliki peran yang aktif pada semua kegiatan terhadap *product* itu. *Celebrity endorser* memiliki tujuan utama yaitu untuk menginformasikan kepada konsumen terhadap *product* yang dibintanginya. Maka dari itu, rata-rata penunjukkan *celebrity endorser* dengan tahap pertimbangan dari sudut perilaku, prestasi maupun reputasi.

Untuk menjadi bintang iklan, selebriti diyakini untuk mempunyai daya tarik tersendiri. Tidak hanya memiliki keunggulan publisitas serta kekuatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen, namun selebriti harus memiliki kemampuan untuk digunakan menjadi alat untuk merayu, membujuk serta memengaruhi konsumen melalui popularitas yang mereka miliki. Untuk memanfaatkan popularitas ini diharapkan bisa menarik hati konsumen agar melakukan pembelian terhadap *product* yang di promosikan.

*Celebrity endorser* menurut Khoiruman (2015) merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan *endorser* untuk suatu produk yang diyakini mampu meningkatkan penjualan produk, *endorser* dapat meningkatkan *brand awareness* serta mewakili *brand personality* dari produk yang dijual, sehingga mampu

membujuk konsumen dengan baik hingga akhirnya konsumen menjadi tertarik untuk memiliki produk yang diiklankan. *Celebrity endorser* menurut Shimp (2016) bahwa memanfaatkan artis menjadi bintang iklan dimedia mulai dari media sosial, media cetak dan televisi. Tak hanya itu, selebriti dimanfaatkan karena berbagai keunikannya, antara lain bakat, daya tarik dan lain sebagainya. Hasil penelitian dari Daud dan Fitrianto (2015) menyatakan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* sedangkan penelitian Haryantanah dan Ekawati (2015) menyatakan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pasar industri smartphone terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga perusahaan memanfaatkan kondisi ini untuk terus memenangkan persaingan dengan berbagai cara. Berbagai merek smartphone sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat. Semakin banyak pengguna smartphone membuat perusahaan smartphone berlomba-lomba untuk mengeluarkan produknya agar konsumen tertarik sehingga membeli produk dengan memberikan diferensiasi produk. Untuk membentuk market pasar, tidak sedikit perusahaan smartphone mengeluarkan beberapa jenis smartphone dalam satu tahun sehingga konsumen memiliki banyak pilihan, salah satunya Xiaomi. Berikut tabel lengkap lima vendor teratas di Indonesia dengan pangsa pasar terbesar di tahun 2019 hingga 2020:

Tabel 1.  
Data Penjualan Smartphone di Indonesia

Vendor	Q2 2019	Q2 2020	Hasil penjualan (%)
VIVO	7.8%	21.2%	13,4%
OPPO	17.5%	20.6%	3,1%
SAMSUNG	27.0%	19.6%	7,4%
XIAOMI	21.9%	17.9%	4%
REALME	7.6%	13.6%	6%
OTHERS	18.3%	7.1%	11,2%
TOTAL	100%	100%	

Sumber : Data yang peneliti olah berdasarkan Firma Riset Counterpoint 2020

Berdasarkan tabel 1, data penjualan smartphone di Indonesia pada tahun 2019 hingga 2020 Xiaomi mengalami penurunan dibandingkan kuartal yang sama pada tahun lalu, dari 21,9% menjadi 17,9%. Hal ini menyebabkan smartphone Xiaomi

mengalami penurunan dibandingkan vendor lainnya. Jika dilihat dari tabel observasi awal sebesar 3% (tabel 2) di Universitas Wijayakusuma Purwokerto bahwa pengguna smartphone Xiaomi tidak terlalu banyak.

UNWIKU adalah singkatan dari Universitas Wijayakusuma yang merupakan Perguruan Tinggi Swasta yang berlokasi di Jawa Tengah, Kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas. Universitas Wijayakusuma Purwokerto memiliki 5 fakultas yang terdiri dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Fakultas Peternakan. Bila dilihat dari fenomena yang ada bahwa sebagian besar mahasiswa membutuhkan smartphone dengan fitur yang canggih dan juga memiliki speak yang tinggi, karena mahasiswa sangat mengikuti perkembangan teknologi yang terbaru sehingga sebagian besar mahasiswa tertarik dengan smartphone keluaran yang terbaru.

Penelitian ini didukung dengan observasi awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner melalui (Whatsaap), dari 5 Fakultas di Universitas Wijayakusuma Purwokerto dengan persentase 3% dari jumlah total mahasiswa, hasil observasi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 2.  
Observasi Awal, Wawancara dan Penyebaran Kuesioner dari 5 Fakultas di Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Fakultas	Jml Mahasiswa (orang) 3%	Jenis Smartphone Yang Digunakan (orang)					
		SAMSUNG	VIVO	OPPO	XIAOMI	REALME	OTHERS
<b>Ekonomi</b>	1.956 (59)	15	12	14	8	7	3
<b>Teknik</b>	1.050 (31)	12	6	5	3	2	3
<b>Hukum</b>	998 (30)	10	5	5	2	6	2
<b>Fisip</b>	432 (13)	5	2	3	2	1	0
<b>Peternakan</b>	202 (7)	2	2	2	0	0	1
<b>JUMLAH</b>	<b>4.638 (140)</b>	<b>44</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>9</b>

Sumber : Data Primer, diolah 02 Desember 2021

Hasil dari tabel 2 yang peneliti lakukan melalui observasi awal menunjukkan bahwa sebanyak 140 mahasiswa menggunakan smartphone Samsung 44, 28 mahasiswa menggunakan smartphone Vivo, 29 mahasiswa menggunakan smartphone Oppo, 15 mahasiswa menggunakan smartphone Xiaomi, 16 mahasiswa

menggunakan smartphone Realme dan 9 mahasiswa menggunakan smartphone lainnya.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul pengaruh *brand image*, *brand image*, *perceived risk* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

## **B. Perumusan Masalah**

Dengan adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang diduga memengaruhi *purchase intention* yaitu :

Hasil penelitian Sari (2020) menyatakan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sedangkan penelitian Rakhma (2019) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian dari Ikhsani, Widayati dan Wuryandari (2021) menyatakan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sedangkan penelitian Sanny, Arina, Maulidya dan Pertiwi (2020) menyatakan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian dari Leeraphong dan Mardjo (2013) menyatakan *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* sedangkan penelitian Jordan (2018), Pelaez (2019), Yu (2018), Putra (2016), Bhatti & Ur Rehman (2020), Milan (2015) menyatakan *perceived risk* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian dari Daud dan Fitrianto (2015) menyatakan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* sedangkan penelitian Haryantanah dan Ekawati (2015) menyatakan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Jika dilihat berdasarkan uraian latar belakang serta penelitian terdahulu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* smartphone Xiaomi pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto ?

2. Apakah *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* smartphone Xiaomi pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto ?
3. Apakah *perceived risk* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* smartphone Xiaomi pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto ?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* smartphone Xiaomi pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto ?

### **C. Pembatasan Masalah**

Dalam penyusunan penelitian ini peneliti ingin membatasi masalah agar lebih terarah dan tidak terlalu luas sehingga penelitian ini dapat lebih terfokus pada masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian *brand image*, *brand trust*, *perceived risk*, *celebrity endorser* dan *purchase intention*, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *brand image*, *brand trust*, *perceived risk* dan *celebrity endorser*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *purchase intention*.
2. Ruang lingkup yang dimiliki oleh penelitian ini sangat terbatas hanya pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto.
3. Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2022.

### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan penelitian

Jika dilihat dari rumusan masalah di atas, bahwa tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* smartphone Xiaomi pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* smartphone Xiaomi pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* smartphone Xiaomi pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* smartphone Xiaomi pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

## 2. Kegunaan Penelitian

### a. Kegunaan Teoritis

Kegunaan dalam penelitian ini diperlukan untuk mendapatkan ilmu dan memperluas wawasan tentang manajemen pemasaran khususnya untuk penelitian ini mengenai pengaruh *brand image*, *brand trust*, *perceived risk* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* smartphone Xiaomi pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto sebagai alat yang perlu diperhatikan untuk menganalisis serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi *purchase intention*.

### b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, antara lain:

#### 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar peneliti bisa menggunakan ilmu yang didapat selama perkuliahan dengan menambah wawasan dan pengalaman untuk dapat menganalisis suatu masalah lalu mengambil sebuah keputusan serta kesimpulan.

#### 2) Bagi Fakultas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambahkan bahan pustaka, referensi serta bahan kajian yang bisa digunakan untuk bahan penelitian yang lebih luas.

#### 3) Bagi Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan serta wawasan untuk manajemen pemasaran agar dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan kajian yang bisa digunakan sebagai bahan penelitian

yang lebih luas diluar faktor-faktor yang saya kaji untuk penelitian selanjutnya.