

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

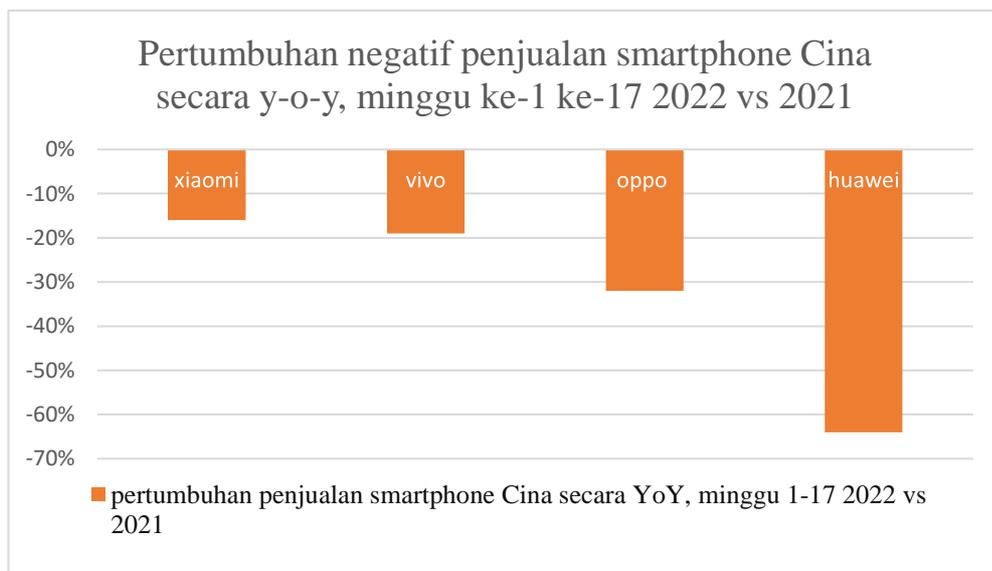
Sentimen anti Cina yang terjadi dengan Amerika Serikat memberikan efek yang berhubungan dengan negara lain yang berimbas pada pandangan negatif akan semua hal yang berkaitan dengan negara Cina. Sebagai contoh media di Perancis menulis suatu artikel yang berjudul rasisme “*The Chinese steal our freedom*”. Berdasarkan artikel tersebut media yang dimaksud menargetkan para remaja dari umur 10 sampai 13 tahun dan menggambarkannya dalam kartun politik dengan dialog yang mengatakan bahwa mereka tidak ingin menjadi orang Cina ataupun melakukan apa yang Cina lakukan. Sementara di Amerika sentimen terhadap negara Cina sudah memasuki ranah yang lebih dalam yaitu sekolah menengah, dimana menurut artikel ada suatu pertanyaan ujian yang diberikan kepada siswa sekolah menengah yang berisi anti Cina yang menyebabkan perdebatan. Guru di sekolah menengah atas di Los Angeles, Alice Zhao mengatakan diskriminasi terhadap ras Asia di Amerika terutama ras Cina merupakan hal yang umum. Ia juga menambahkan bahwa istilah *political correctness* yang ditujukan untuk meredakan permasalahan yang terjadi juga tidak memberikan efek apapun (Lanlan & Xiaoyi, 2021).

Dikutip dari media *Pew Research Center* sekitar 67 persen orang Amerika mempunyai pandangan yang dingin terhadap Cina. Selain itu mereka juga mengangkat apa yang menyebabkan orang Amerika mempunyai pandangan tersebut dengan banyak dari mereka mengatakan bahwa masalah yang terjadi dan perilaku pemerintah Cina dalam menangani masalah tersebut yang menjadi akar dari persepsi tersebut. Beberapa masalah general yang disebutkan diantaranya seperti pelanggaran hak asasi manusia dan sistem politik di negara tersebut. Sedang untuk penjelasan lebih rinci membahas tentang perlakuan Cina kepada Hong Kong, pemerintahan yang bersifat opresif serta mengambil keuntungan dari negara yang memerlukannya (Pew Research Center, 2021).

Berdasarkan artikel yang diberitakan oleh media Nextren, sentimen terhadap anti Cina berpengaruh terhadap beberapa pangsa pasar smartphone yang kembali

dipegang oleh produsen asal Korsel, Samsung. Laporan dari media tersebut mengatakan hal ini tidak lepas dikarenakan permasalahan antara Cina dengan Amerika dan India yang mana mereka berdua adalah pangsa pasar smartphone terbesar di dunia. India melakukan pengurangan produk Cina karena gesekan militer kedua negara, sedang Amerika menutup semua akses untuk produk Cina. Salah satunya yang terkena dampaknya ialah produsen smartphone Huawei yang sulit mendapat penjualan di Amerika (Bagas, 2020).

Selain hal-hal diatas peraturan yang diterapkan oleh pemerintah Cina pun menambah dampak yang berpengaruh pada beberapa penjualan komoditi Cina yang salah satunya adalah teknologi dan smartphone yang mengalami penurunan. Melansir dari Counterpoint penjualan smartphone Cina mengalami penurunan untuk kesepuluh kalinya secara beruntun sejak minggu keenam tahun 2022 dan



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Smartphone Cina Secara YoY

apabila dilakukan perbandingan dengan 2021. Penerapan karantina yang ketat yang dilakukan pemerintah Cina sejak akhir Januari menyebabkan penjualan smartphone turun secara *Year-on-Year* (YoY). Kompetitor besar pun mengalami permasalahan yang melibatkan pasar secara keseluruhan. Huawei dan Oppo mengalami penurunan dari rata-rata penjualan pasar, serta Xiaomi yang sempat mengalami kenaikan namun harus kembali turun (Min-soo, 2022).

Kemudian artikel Katadata menyebutkan penyebab lain yang menyebabkan penjualan smartphone Cina turun yang mana adalah kelangkaan cip, yang menjadi mesin utama smartphone serta penutupan pabrik. Akibat kelangkaan cip ini *China Academy of Information and Communications (CAICT)* melaporkan pengiriman smartphone di Cina turun ke angka 31,8% di Februari 2022, mereka menambahkan pengiriman di Cina hanya mencapai 14,5 juta, jauh dibanding Februari 2021 di angka 21,3 juta pengiriman. Penutupan pabrik juga menjadi salah satu faktor penurunan pengiriman smartphone di Cina, hal ini disebabkan oleh penyebaran kembali virus Covid-19 (Ahmad, 2022).

Sentimen anti Cina dan *lockdown* pandemi Covid-19 yang terjadi di India sepertinya berperan besar dalam menyebabkan penurunan *market share* yang dialami oleh produsen Cina. Market share yang dikuasi oleh produsen Cina secara total jatuh dari angka 81% ke angka 72% berdasar kuartel April-Juni 2020. Mengutip dari laman yang sama, mereka mengatakan kombinasi dari sentimen anti Cina dan pandemi Covid-19 berimpak pada *market share* mereka yang belum pernah turun selama dua tahun. Analisis dari lembaga Counterpoint mengatakan hal ini merupakan hasil dari supply yang kering terhadap produsen Cina dan pertumbuhan sentimen anti Cina yang terjadi akibat pelarangan lebih dari 50 aplikasi asal Cina serta keterlambatan impor produk Cina karena pengetatan pengawasan (Ranjan, 2020).

Dalam pemberitaan lain mengatakan bahwa sentimen anti Cina yang terjadi di India tidak memiliki pengaruh terhadap performa penjualan produsen teknologi asal Cina. Mengutip dari *Timesnownews*, dikatakan oleh pengamat industri bahwa penyebab utama yang membuat pendapat Xiaomi turun adalah ketebatasan pasokan bahan baku, namun pihak Xiaomi sendiri tidak mengatakan apa yang melatarbelakangi pendapatan mereka menurun. Meski tidak mengonfirmasi apa yang menjadi penyebabnya, Xiaomi tetap melaporkan laba operasi mereka yang turun enam persen untuk periode Maret 2021 (*Timesnownews*, 2022).

Produsen smartphone Cina Huawei pun juga merasakan imbas dari perseteruan antara negara asal mereka dengan Amerika. Pemerintah Amerika yang memberlakukan sanksi bagi produk Cina membuat penjualan smartphone Huawei jatuh hingga 14%. Hal ini dikarenakan Huawei termasuk kedalam daftar *blacklist*

perdagangan yang membuat perusahaan Amerika melakukan pembatasan bisnis dengan pihak Huawei. Sanksi ini sangat berpengaruh besar kepada Huawei mengingat penggunaan layanan Google di hampir semua aplikasi pendukungnya. Kerugian lain yang diderita oleh Huawei akibat sanksi ini adalah terlemparnya mereka dari lima produsen teratas pada 2020 (Zoo, 2022).

Sementara itu di Indonesia sendiri Xiaomi juga mencatatkan penjualan yang kurang menyenangkan karena kinerjanya yang cenderung naik dan turun. Berdasarkan data yang dikutip dari Selular, posisi Xiaomi turun ke peringkat empat diantara vendor-vendor besar smartphone di Indonesia. posisi Xiaomi dikalahkan oleh vendor dari negara yang juga berasal dari Cina Vivo dan Oppo di posisi satu dan dua serta Samsung di posisi ketiga. Hal ini bertolak belakang dengan pencapaian Xiaomi di kuartal sebelumnya yang menempati posisi pertama. Catatan tersebut menandakan ketidakmampuan Xiaomi dalam mengatasi krisis cip yang sedang melanda dunia smartphone (Fadillah, 2021)

Suatu keputusan terkait pembelian produk merupakan hal yang penting dalam dunia pemasaran, hal ini melibatkan banyak aspek didalamnya dan berkaitan erat dengan perilaku, konsumen dan ekspektasi konsumen. Salah satu hal kunci yang dapat digunakan untuk menilai dan mengamati produk individu adalah perilaku pembelian. Hal seperti harga produk, kualitas yang dirasakan dan nilai dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian dalam membeli suatu produk atau jasa juga dipengaruhi oleh faktor internal, *self-congruity*, dan eksternal, *brand ambassador* dan *country of origin*. Secara umum konsumen menginginkan produk yang murah dan memiliki kemasan bagus tapi mereka tidak mempercayai kualitas dari produk tersebut (Rachmawati et al., 2019).

Proses keputusan konsumen dibagi menjadi lima tahap: identifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan lain, menentukan keputusan pembelian dan evaluasi setelah pembelian seperti model yang dijabarkan dalam jurnal (Sheikh Qazzafi, 2019). Selain itu Tjiptono, (2014:21) dalam bukunya menjelaskan bahwa definisi dari keputusan pembelian pada konsumen adalah suatu proses dimana konsumen pada tahap awal mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi, kemudian mencari informasi mengenai produk maupun merek tertentu.

Dalam dunia marketing modern atau *e-marketing* penggunaan publik figure juga dapat menjadi salah satu cara untuk mendapatkan pelanggan baru, *e-marketing* menurut Haholongan, (2021:137) adalah aktifitas bisnis yang dilakukan lewat *world wide web* yang bertujuan untuk menarik peluang bisnis baru, mempertahankan pelanggan dan membangun identitas brand. Dengan kombinasi dari *e-marketing* dan *brand ambassador* perusahaan dapat menciptakan pendapat yang dapat dipercaya masyarakat dengan kredibilitas dan pengaruh dari brand ambassador sebagai mediator. Lewat brand ambassador pula, perusahaan ingin meninggalkan kesan yang baik kepada pelanggan. *Brand ambassador* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal faktor eksternal, hal ini sudah divalidasi lewat penelitian yang dilakukan oleh Hutter. Masih dalam jurnal yang sama peneliti mengutip hasil dari penelitian Prasad yang mengatakan bahwa keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh brand endorsement dari selebriti. Tetapi hasil penelitian bertolak belakang dikemukakan oleh Rismawan yang menyebutkan bahwa brand ambassador tidak mempengaruhi secara signifikan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Usman & Aryani, 2020).

Hal lain yang dapat menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen akan keputusan membeli produk adalah negara asal atau *country of origin*. Penelitian terhadap negara asal merupakan studi yang digunakan para peneliti dimana mereka mengamati bagaimana konsumen melihat dan menilai suatu produk atau jasa dari negara dimana produk tersebut diciptakan. Faktor seperti keadaan ekonomi negara produk, latar belakang politik, sejarah, budaya dan demonstrasi produk merupakan hal yang dinilai dan dilihat oleh pelanggan sebagai dasar penilaian dari suatu produk menurut ahli dari penelitian terhadap negara asal (Hien et al., 2020).

Berdasarkan study yang dilakukan Potluri dan Johnson bukti terkait negara asal menjadi faktor penentu utama konsumen membeli suatu produk memang sulit untuk didapatkan atau hampir mustahil dicari, tetapi negara asal memegang peran yang signifikan dalam persepsi dan perilaku pembelian konsumen. Hal ini sangat berefek kepada konsumen yang tidak memiliki pengetahuan terkait produk yang ingin didapatkan. Komoditi dari kelas luxury dan barang berjangka waktu panjang

menjadikan negara asal pertimbangan yang cukup diandalkan sedang produk seperti shampoo dan sabun, negara asal tidak menjadi aspek yang dijadikan bahan pertimbangan konsumen. Berdasarkan dari banyak penelitian tentang negara asal yang telah dilakukan menunjukkan bahwa produk dari negara eropa menjadi salah satu topik yang sering disebutkan, dengan survey dari Al-Sulaiti dan Baker menilai bahwa warga Amerika menilai produk negara Jerman lebih baik dari produk yang berasal dari Asia, India dan Eropa Barat. Konsumen dari Selandia Baru menunjukkan rata-rata bahwa Japan, Perancis, Jerman dan Italia merupakan pembuat mobil terbaik dengan penilaian tertinggi dipegang oleh Jerman seperti yang dijabarkan Lawrence dalam penelitiannya (Potluri dan Johnson, 2020).

Kemudian ada pengaruh faktor internal yang adalah *self congruity*, yang juga menjadi variabel berpengaruh dalam bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Dapat digambarkan lewat bagaimana konsumen membeli suatu produk yang disponsori oleh selebriti untuk mendapatkan makna dan menggunakannya untuk membentuk konsep diri. Konsumen juga membentuk konsep diri lewat makna simbolik yang terkait dengan selebriti, dimana selebriti juga merupakan gambaran dari personalitas dan hal tentang gaya hidup. *Self congruity* juga merupakan konsep penting dalam memahami branding, yang di deskripsikan sebagai proses penyusuaian konsep diri konsumen dengan citra dari brand sasaran. Berdasarkan teori, *self congruity* memiliki arti konsumen memilih produk, merek atau toko yang memiliki citra yang mereka inginkan untuk mereka atau dengan kata lain mirip dengan citra diri mereka. Berdasarkan empat dimensi dari konsep diri yang mana adalah citra diri, citra diri ideal, citra diri sosial dan citra diri sosial ideal terbentuk empat dimensi dari *self-congruity* yaitu *actual self-congruity*, *social self-congruity*, *ideal self-congruity* dan *social ideal self-congruity*. Keempat dimensi ini membentuk suatu garis tengah yang diwujudkan lewat keputusan pembelian atau pemilihan produk oleh konsumen (Liu et al., 2020).

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan diatas dapat disimpulkan beberapa penyebab dari turunnya pangsa pasar smartphone asal Cina. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang penyebab turunnya pangsa pasar smartphone asal Cina terutama merek Xiaomi dengan menggunakan tiga variabel penelitian yang sudah dipilih sebelumnya dengan judul penelitian

“Pengaruh Brand Ambassador, Country of Origin dan Self Congruity terhadap Keputusan pembelian smartphone Xiaomi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Jakarta Timur?
2. Apakah *self-congruity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Jakarta Timur?
3. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Jakarta Timur?

1.3 Latar Belakang

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh *self-congruity* terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Jakarta Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan dan pengetahuan baru bagi peneliti mengenai pengaruh dari *brand ambassador*, *self-congruity* dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan untuk memberikan pandangan dan pengetahuan baru bagi pembaca tentang pengaruh dari brand ambassador, self congruity dan country of origin terhadap keputusan pembelian.