

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan interaksi antara dua orang atau lebih yang menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari (Effendy, 2018:33). Di era yang serba digital ini, adanya perkembangan teknologi membuat komunikasi menjadi lebih mudah karena telah didukung oleh berbagai macam media komunikasi digital. Komunikasi digital memudahkan pesan dapat diakses dengan cepat atau pada waktu yang berbeda saat pihak lain mengirim pesan tanpa batasan jarak. Salah satu perangkat teknologi komunikasi yaitu *mobile communication* seperti *handphone* (Asari et al., 2023:1-2).

Industri komunikasi berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi *smartphone*. Persaingan dalam industri *smartphone* semakin sengit. Berbagai merek berlomba-lomba menghadirkan inovasi teknologi yang canggih dan fitur unik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perangkat *smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai *platform* multifungsi untuk penyimpanan data, pengoperasian aplikasi yang mendukung pekerjaan hingga sarana hiburan (Sobon, 2019:53).

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa lebih dari setengah masyarakat Indonesia sudah memiliki *smartphone* yaitu sebanyak 79,5%, dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Selain itu, berdasarkan jenis kelamin diketahui terdapat 49,5% pengguna *smartphone* adalah perempuan, sedangkan 50,7% adalah laki-laki. Apabila dilihat berdasarkan tahun kelahiran, diketahui bahwa pengguna terbanyak *smartphone* berada pada tahun 1997-2012 sebanyak 34,40%, kemudian pada generasi milenial kelahiran 1981-1996 yaitu 30,62%, berikutnya kelahiran tahun 1965-1980 sebanyak 18,98%, kelahiran di bawah tahun 2022 sebesar 9,17%, kelahiran tahun 1946-1964 sebanyak 6,58% dan tahun kelahiran 1945 sebanyak 0,24% (<https://apjii.or.id>). Menurut Kemendikbud pada tahun 2020 berdasarkan jenjang

pendidikan, diketahui bahwa pengguna *smartphone* dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/ sederajat 47,9%, sarjana 31,2% hingga pasca sarjana 21,77%.

Menurut BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2022 jumlah kepemilikan ponsel di Indonesia mencapai 76% dari total penduduk (meningkat 5,9% dari tahun sebelumnya). Menurut data dari data reportal, jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia telah meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Hal ini didukung dengan adanya pernyataan Jokowi dalam sambutannya dalam *opening ceremony* Festival Ekonomi dan Keuangan Digital dan Karya Kreatif Indonesia di Jakarta *Convention Center* yang menyebutkan bahwa terdapat 354 juta ponsel aktif di Indonesia, lebih banyak dari jumlah penduduk (Yanwardhana, 2024:1).

Tingginya angka pengguna *smartphone* meningkatkan daya jual dan membuka peluang bisnis dibidang elektronik. Asosiasi Industri Perangkat Telematika Indonesia (AIPTI) menjelaskan bahwa produksi dan penjualan ponsel di Indonesia akan meningkat signifikan dari tahun ke tahun seiring meningkatnya daya beli masyarakat. Menurut Kompas laporan firma analis Canalys di kuartal 1 2024, Oppo menjadi pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia dengan pangsa pasar 21%. Oppo merupakan salah satu merek *smartphone* dari 5 besar yang paling laris di Indonesia bahkan pernah menjadi merek terlaris nomor 1 di Indonesia. Hal ini menandakan kenaikan tahunan yang signifikan sebesar 15% untuk Oppo, menunjukkan pertumbuhan dan popularitas merek yang berkelanjutan di antara konsumen Indonesia (<https://www.oppo.com>).

Popularitas Oppo tidak terlepas dari upaya mereka untuk menanamkan *brand awareness* kepada calon konsumen agar tetap eksis dalam industri teknologi informasi. *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal suatu merek, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk

mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (Sitorus et al., 2022:111). Dalam *brand awareness* sebuah merek akan tercapai, jika perusahaan melakukan komunikasi pemasaran yang efektif, salah satunya yaitu iklan.

Iklan merupakan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Iklan dapat ditemukan dalam berbagai media, mulai televisi, radio, internet hingga spanduk. Periklanan yaitu proses penyampaian informasi kepada khalayak yang menyebabkan komunikasi persuasif (Kotler dan Amstrong, 2018:116). Di dalam iklan, pesan yang disampaikan harus dengan cermat agar menarik perhatian. Salah satu elemen penting dalam iklan adalah *tagline*. *Tagline* yang efektif mampu menciptakan kesan mendalam di benak konsumen, memperkuat identitas merek, serta membedakan merek dari pesaingnya (Ilhamsyah, 2020:30, 235-237). Perangkat elektronik seluler terbaru dan teranggih di lebih dari 20 negara memiliki beberapa *tagline* Oppo yakni, “Oppo Smartphone,” “Oppo Camera Phone” dan yang terbaru adalah “*Selfie Expert and Leader*”. Dengan *tagline* baru ini semakin menerangkan bahwa Oppo berkomitmen untuk memproduksi *smartphone* dengan kamera yang difokuskan untuk berfoto (<https://www.oppo.com>).

Namun, untuk memperkuat pesan dari *tagline*, banyak iklan yang memanfaatkan *brand ambassador* terbaik. *Brand ambassador* biasanya merupakan *public figure* seperti selebritas, atlet, atau *influencer* yang memiliki pengaruh luas di kalangan masyarakat. Mereka berperan sebagai wajah yang menghidupkan *tagline* tersebut melalui kepribadian atau cerita yang mereka sampaikan. Kehadiran *brand ambassador* dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek, karena konsumen sering kali terinspirasi oleh sosok yang mereka kagumi (Andriani, 2023:12). *Brand ambassador* global Oppo adalah Ricardo Izecson Dos Santos Leite, atau yang lebih dikenal dengan nama Kaká. Kaká merupakan pemain bola legendaris dari Brazil yang pernah memenangkan Ballon d'Or, Liga *Champions UEFA*, Piala Dunia *FIFA*, dan penghargaan lainnya. Kerja sama antara Oppo dengan Liga *Champions UEFA* diharapkan

juga dapat memberikan inspirasi kepada penggemar sepak bola di seluruh dunia (<https://www.oppo.com>).

Dengan memanfaatkan kombinasi *tagline* yang kuat dan *brand ambassador* yang tepat, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang lebih efektif. Namun, penting untuk memahami sejauh mana kedua elemen ini saling berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*. Salah satu penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness*. Dalam hasil penelitian (Saputri et al., 2020:87-88), menyatakan bahwa *tagline* yang menarik dan mudah diingat membantu konsumen mengingat merek, adanya simbol yang berhubungan dengan merek, memperkuat kesadaran merek. Selain itu, dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa semakin bagus *brand ambassador* dalam mempromosikan produk maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* produknya, begitu pula sebaliknya.

Mahasiswa merupakan segmen pasar yang potensial karena mereka termasuk generasi yang terbuka terhadap informasi baru, pemahaman teknologi yang baik, responsif terhadap tren informasi dan strategi komunikasi pemasaran digital. Mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang menjadi subjek yang relevan karena mereka berasal dari berbagai latar belakang sosial budaya, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas terkait persepsi terhadap Oppo.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, peneliti tertarik menganalisis penelitian pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness*, dengan judul “Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness Handphone* Merek Oppo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *tagline* (X1) dan *brand ambassador* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand awareness* (Y) *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang?
2. Apakah *tagline* (X1) dan *brand ambassador* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* (Y) *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang?
3. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) *handphone* merek Oppo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dilakukan penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Berikut merupakan beberapa tujuan dilakukan penelitian ini:

- a) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *tagline* (X1) dan *brand awareness* (X2) secara simultan terhadap *brand ambassador* (Y) *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang.
- b) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *tagline* (X1) dan *brand awareness* (X2) secara parsial terhadap *brand ambassador* (Y) *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang.
- c) Untuk mengetahui diantara variabel *tagline* (X1) dan *brand awareness* (X2) yang berpengaruh dominan terhadap *brand ambassador* (Y) *handphone* merek Oppo pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

- a) Bagi Perusahaan
Meningkatkan pemahaman tentang efektivitas *tagline*, mengukur dampak *brand ambassador*,

optimalisasi strategi *branding* dengan memahami hubungan antara *tagline*, *brand ambassador*, dan *brand awareness*, perusahaan dapat merancang strategi *branding* yang lebih terintegrasi, sehingga meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, dengan mengetahui faktor yang paling memengaruhi *brand awareness*, Oppo dapat menciptakan komunikasi yang lebih relevan dan menarik, sehingga meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap merek mereka.

b) Bagi Universitas

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai tambahan keustakaan bagi institusi pendidikan dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

c) Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pengaruh *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness handphone* merek Oppo .