

# **BABI PENDAHULUAN**

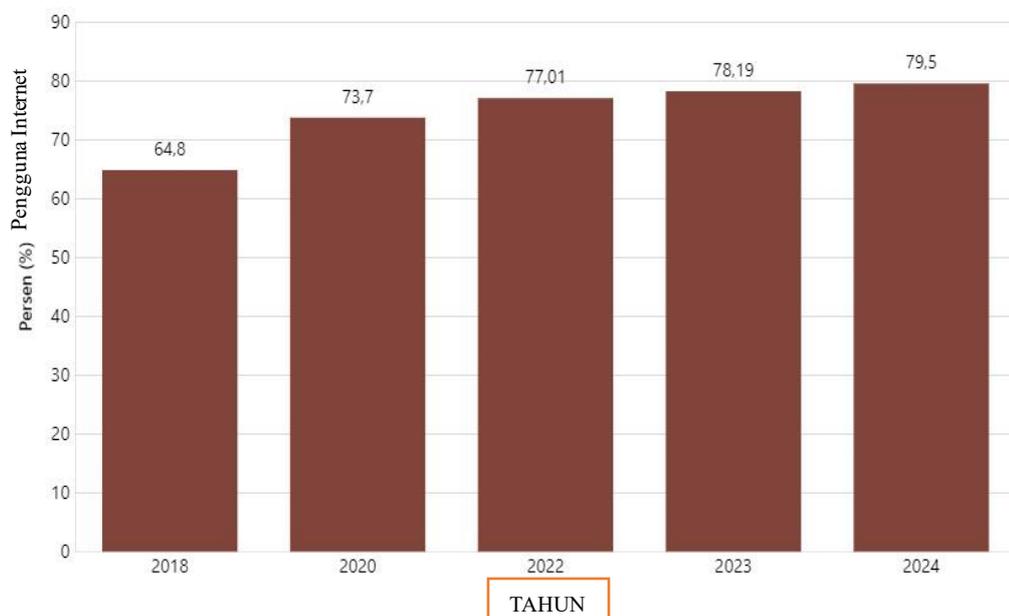
## **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam dunia pemasaran modern, kepribadian merek menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepribadian Merek merujuk pada serangkaian karakteristik manusia yang dikaitkan dengan sebuah merek, yang memungkinkan konsumen untuk mengenali dan menghubungkan merek tersebut dengan nilai-nilai dan aspirasi pribadi mereka. Konsep ini menjadi semakin relevan di era digital saat merek-merek berlomba untuk menarik perhatian dan loyalitas konsumen melalui berbagai platform komunikasi.

*Smartphone* dan internet memainkan peran penting dalam perubahan ini. *Smartphone* kini menjadi perangkat esensial dalam kehidupan sehari-hari, memerlukan akses ke jaringan seluler melalui kartu provider untuk berfungsi optimal. Selain itu, kebutuhan akan akses internet semakin meningkat, menjadikannya sumber utama informasi dan media interaksi jarak jauh. Teknologi, khususnya *Smartphone* dan internet, telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan modern, memfasilitasi komunikasi, akses informasi, dan interaksi sosial dengan lebih mudah dan cepat dibandingkan sebelumnya (Candrasari, Y. C. 2020).

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) untuk tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi internet

sebesar 79,5% dari total populasi. Generasi Z, yang berusia 9-24 tahun, mendominasi penggunaan internet dengan persentase kontribusi terbesar sebesar 34,4%. Kelompok ini menggunakan *internet* lebih banyak dibandingkan dengan generasi lainnya, seperti Milenial dan Gen X, individu dari total populasi Indonesia sebesar 278,69 juta jiwa pada tahun 2023. Terjadi peningkatan tingkat penetrasi sebesar 1,31% pada tahun 2024, atau sekitar 6 juta peningkatan pengguna dari periode yang sama pada tahun sebelumnya yang mencapai 78,19% pada tahun 2023. Hal ini dapat dilihat Gambar 1.1 menunjukkan jumlah peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024)

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet Indonesia**

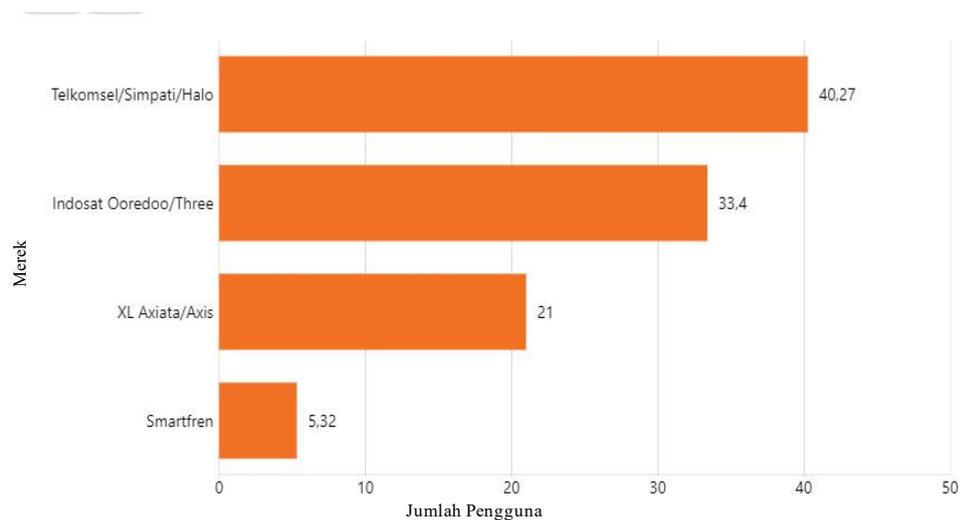
Penggunaan *Smartphone* telah memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah dalam

aktivitas sehari-hari, yang menjadi kebiasaan tak terpisahkan seiring dengan perkembangan era digital. Menjadikan kebutuhan penting bagi pekerja maupun belajar, *Smartphone* menjadi komunikasi harian antar individu. Agar dapat berfungsi dengan baik, *Smartphone* memerlukan kartu seluler, yang merupakan dasar dari alat telekomunikasi.

Kebutuhan individu untuk mengakses internet juga semakin meningkat. Akibatnya, berbagai merek kartu provider seperti IM3, Telkomsel, INDOSAT, Tri/3, dan Kartu As bermunculan. Banyak perusahaan yang berupaya meningkatkan kualitas jaringan dan pelayanan mereka sesuai dengan harapan pelanggan. IM3 adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan telekomunikasi yang terus meningkatkan kualitasnya (Sujana 2022.). Menurut Amirulmukminin, A. (2021), agar mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mengelola merek mereka secara efektif dengan menggabungkan elemen-elemen kepribadian manusia dan menciptakan asosiasi yang kuat, yang dikenal sebagai kepribadian merek. Selain itu, perusahaan perlu memberikan pengalaman yang berkesan dan memudahkan konsumen dalam mengenali merek mereka. Dengan cara ini, perusahaan dapat mempengaruhi minat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Indosat meluncurkan PT Indosat Multimedia Mobile (IM3) sebagai anak perusahaan yang fokus pada layanan seluler untuk memperluas layanan telekomunikasi seluler di Indonesia, merespons peningkatan signifikan dalam kebutuhan komunikasi seluler pada akhir 1990-an dan

awal 2000-an. Terdorong perkembangan teknologi dan permintaan konsumen akan layanan yang lebih cepat dan efisien. IM3 hadir dengan tujuan menyediakan layanan komunikasi yang terjangkau dan inovatif, serta menargetkan segmen konsumen muda yang dinamis (ioh.co.id) termasuk Indosat Ooredoo IM3, setiap tahunnya, terutama karena persaingan yang sengit di pasar kartu perdana *Smartphone* yang beragam, seperti Telkomsel, INDOSAT, Smartfren, Tri, dan lain-lain. Dengan banyaknya opsi kartu perdana, perusahaan-perusahaan ini harus meningkatkan kualitas produk mereka dan menawarkan keunggulan yang menarik bagi konsumen. Persaingan yang semakin ketat membuat sulit bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan mereka. Hal ini tercermin dalam grafik yang disajikan di bawah ini.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023)

**Gambar 1. 2**  
**Jumlah Pengguna Kartu Internet di Indonesia**

Berdasarkan Gambar 1.2, Telkomsel adalah operator seluler yang paling banyak digunakan pada awal tahun 2023, sementara IM3 menempati posisi kedua setelah Telkomsel dengan jumlah pengguna sebanyak 40,27%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian terhadap kartu provider IM3 masih belum mencapai potensi maksimalnya jika dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, IM3 perlu meningkatkan penjualan kartu provider mereka untuk dapat bersaing lebih baik di pasar.

Ketertarikan terhadap merek suatu produk dapat mendorong minat untuk mengonsumsi atau mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial dengan baik, konsumen akan lebih akrab dan terinformasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan meningkatnya pemahaman tentang konsumen, seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas mereka, perusahaan dapat menyatukan komunikasi yang disesuaikan dan layanan online sesuai dengan kebutuhan individu masing-masing. (Rizaldi *et.al* 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam kutipan Erlangga, M. E., & Sunarti, S. (2017), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap setelah konsumen mengenali apa saja kebutuhannya, mencari informasi dan melakukan evaluasi alternatif. Sedangkan menurut Pangkey *et.al* (2019), keputusan pembelian terhadap kepribadian merek adalah faktor eksternal yang terkait dengan bagaimana

pemasaran dilakukan dan bagaimana konsumen merespons produk. Sikap konsumen bisa berupa tanggapan yang konsisten dan konsekuen, baik positif maupun negatif, terhadap produk tersebut. Hal ini dapat memengaruhi apakah konsumen tertarik, suka, dan setuju dengan produk tersebut. Oleh karena itu, keputusan pembelian terhadap produk tersebut bisa tinggi karena faktor-faktor tersebut.

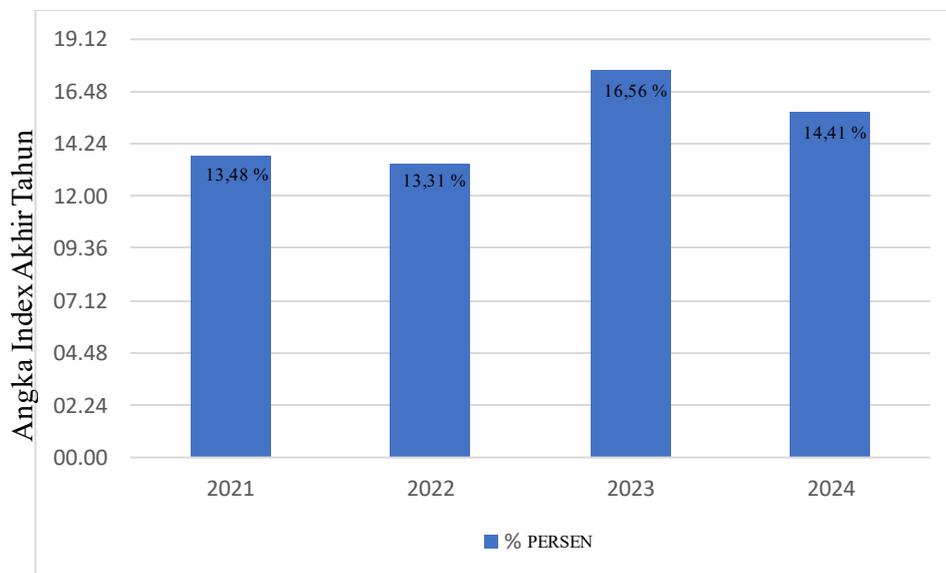
Perusahaan sering menggunakan kepribadian merek sebagai strategi promosi untuk meningkatkan pemasaran. Zulfikar (2018), menyatakan bahwa menciptakan citra merek yang menarik dan menarik perhatian konsumen. Dengan menekankan karakteristik dan nilai-nilai tertentu yang terkait dengan merek, perusahaan dapat membentuk hubungan emosional dengan konsumen dan membedakan dirinya dari pesaing. Misalnya, jika sebuah merek ingin dikaitkan dengan sifat-sifat seperti keceriaan dan kebebasan, maka kampanye promosi mereka mungkin akan menekankan tema-tema yang bersifat positif dan energik. Dengan menggunakan kepribadian merek secara efektif dalam promosi, perusahaan dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan konsumen dan mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka (Santy, D 2022).

Dari paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Merek yang memiliki personalitas yang kuat, autentik, dan relevan cenderung lebih sukses dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, memengaruhi keputusan pembelian, dan membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk

mengembangkan dan menjaga kepribadian merek yang sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai merek agar dapat memengaruhi konsumen dengan efektif.

Dengan banyaknya merek kartu provider yang muncul di Indonesia, konsumen memilih berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang didapat. Dalam persaingan ini, perusahaan berupaya membangun merek mereka menjadi yang terbaik, memperkuat posisi produk di benak konsumen, serta meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang produk tersebut. (Siregar, Y. K. 2015). Hal ini dapat dilihat melalui Tabel 1.1 Top Brand Index kategori Telekomunikasi/IT tahun 2021-2024 berikut ini :

**Tabel 1. 1**  
**Top Brand Index IM3 Tahun 2021-2024**



Sumber : Top Brand Index 2024

Berdasarkan data mengenai skor Top Brand Index dari kartu provider IM3, terlihat bahwa rata-rata skor berfluktuasi. Dari Tabel tersebut, jelas bahwa IM3 mengalami penurunan, yang mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, salah

satunya adalah kurang optimalnya kepribadian merek, yang dapat membuat konsumen kurang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan itu Penghargaan Top Brand dihitung berdasarkan tiga parameter yang diperoleh dari survei langsung kepada pelanggan suatu produk atau jasa. Parameter pertama adalah *Top of Mind Brand Awareness* (merek pertama yang disebut oleh konsumen ketika kategori produk disebutkan - *mind share*). Parameter kedua adalah *last used of brand* (merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dalam satu siklus pembelian ulang - *market share*). Parameter ketiga adalah *future intention* (merek yang kemungkinan akan dibeli, digunakan, atau dikonsumsi di masa depan - *commitment share*). Dalam konteks ini, kepribadian merek termasuk dalam parameter pertama, yaitu *Top of Mind Brand Awareness*, dan dianggap sebagai faktor pembentuk Top Brand Index. (Mughni, *et.al* 2023).

Kepribadian merek dipandang sebagai faktor penting yang mempengaruhi *Brand Awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh (Suwandi, F. 2019). berjudul “Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* Merek Chatime di Surabaya” menunjukkan bahwa kepribadian merek sangat menentukan tingkat kesadaran merek. Konsumen lebih sadar dan tertarik pada merek yang memiliki kepribadian yang kuat dan menarik. Ini juga dapat menghemat biaya pemasaran dan mempermudah pelanggan dalam menikmati produk.

Selain itu, penelitian lain yang di lakukan oleh Santy *et.al* (2022). Mendukung bahwa dengan mengamati produk-produk yang pernah menjadi *best seller*, mengingat kembali bagaimana sebuah merek mencapai kesuksesan, mengadakan *event* terkait merek tersebut, dan menciptakan inovasi baru, kesadaran audiens terhadap merek yang meningkat. Menurut Luckyardi (2022) penyebaran informasi dari pengguna internet atau informan atau lembaga memudahkan promosi yang luas. Hal ini membantu merek mencapai posisi *Top of Mind* di benak konsumen.

Untuk mengetahui lebih jelas dalam penelitian ini akan di lakukan penyebaran kuesioner awal kepada responden yang telah membeli/menggunakan kartu provider IM3 agar mengetahui seberapa besar pengaruh kepribadian merek terhadap keputusan pembelian pada kartu provider IM3. Hal ini akan di jelaskan pada Tabel berikut :

**Tabel 1. 2**  
**Hasil Survei Awal Variabel Keputusan Pembelian(Y)**

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN	JAWABAN			TOTAL
			Keterangan	Ya	Tidak	
1	Pilihan Produk	Apakah harga dan kualitas produk IM3 sesuai dengan apa yang Anda inginkan?	Frekuensi	28	5	33
			Presentase	84,8%	15,2%	100%
2	Jumlah Pembelian	Apakah Anda membeli paket produk IM3 tiap bulannya ?	Frekuensi	25	8	33
			Presentase	75,8%	24,2%	100%
3	Pilihan Penyaur	Menurut Anda apakah mudah untuk mengakses pembelian kartu provier IM3?	Frekuensi	17	16	33
			Presentase	51,5%	48,5%	100%
4		Apakah anda cenderung membeli produk IM3 di tiap	Frekuensi	20	13	33

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN	JAWABAN			TOTAL
			Keterangan	Ya	Tidak	
	Waktu Pembelian	bulannya? (Misalkan adanya promo)	Presentase	60,6%	39,4%	100
5	Pilihan Merek	Apakah anda cenderung memilih produk dari IM3 dari pada produk merek lain?	Frekuensi	15	18	33
			Presentase	45,5%	54,5%	100%
6	Metode Pembayaran	Apakah metode pembayaran yang disediakan IM3 memberikan Anda kemudahan untuk bertransaksi?	Frekuensi	28	5	33
			Presentase	84,8%	15,2%	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil survei awal pada tabel 1.2 atas dapat dilihat bahwa kartu provider IM3 belum menjadi pilihan merek utama untuk sebagian besar responden. Dapat dilihat dalam indikator pemilihan merek sebanyak 54,5% responden masih belum menjadikan kartu provider IM3 sebagai pilihan merek utama untuk kegiatan sehari – hari.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Survei Awal Variabel Kepribadian Merek (X)**

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN	JAWABAN			TOTAL
			Keterangan	Ya	Tidak	
1	Ketulusan (Sincerity)	Apakah yang di iklankan kartu IM3 sesuai dengan kenyataan ?	Frekuensi	27	6	33
			Presentase	81,8%	18,2%	100%
2	Kegembiraan (Excitment)	Apakah kartu IM3 memberikan layanan dan juga promosi yang baik ?	Frekuensi	15	18	33
			Presentase	45,5%	54,5%	100%

NO	INDIKATOR	PERTANYAAN	JAWABAN			TOTAL
			Keterangan	Ya	Tidak	
3	Kompetisi ( <i>Competence</i> )	Apakah kualitas kartu IM3 sudah bagus dan mampu bersaing dengan kartu pesaing ?	Frekuensi	28	5	33
			Presentase	84,8%	15,2%	100%
4	Kecanggihan ( <i>Sophistication</i> )	Apakah kartu IM3 memberikan layanan yang eksklusif dan memiliki desain yang modern ?	Frekuensi	27	6	33
			Presentase	81,6%	18,2%	100%
5	Ketangguhan ( <i>Ruggednes</i> )	Apakah kartu IM3 memberikan sinyal internet yang baik di berbagai situasi ?	Frekuensi	23	10	33
			Presentase	69,7%	30,3%	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil survei awal dalam Tabel 1.3 di mana pada indikator *Excitement* (kegembiraan), 45,5% pelanggan menganggap iklan dan promosi yang dilakukan oleh IM3 kurang menarik. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan, diketahui bahwa kepribadian merek merupakan aspek penting yang perlu dibahas lebih lanjut. kepribadian merek menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai topik ini berdasarkan uraian latar belakang tersebut **“PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PROVIDER IM3”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **a. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, terdapat fenomena yang terjadi pada Kepribadian Merek kartu provider IM3 di Desa BuahBatu, di antaranya:

1. Pada indikator Kepribadian Merek dalam indikator *Excitement* (kegembiraan), promosi dan iklan yang dilakukan oleh kartu provider IM3 kurang menarik dan kreatif, serta pengalaman berlangganan yang diberikan masih kurang menyenangkan.
2. Dalam indikator Pilihan Merek akibat dari pengalaman sangat kurang menyenangkan dan promosi yang kurang menarik, sehingga para responden masih ragu untuk berlangganan kartu provider IM3.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan oleh penulis, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Rumusan masalah tersebut antara lain:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kepribadian Merek pada kartu provider IM3 ?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada kartu provider IM3 ?

3. Seberapa besar Kepribadian Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kartu provider IM3?

### **1.3 Masud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel yang diteliti, serta untuk mengumpulkan informasi dan mengungkapkan tentang kepribadian merek dan menganalisisnya terhadap keputusan pembelian kartu provider IM3. Hasil dari penelitian ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kepribadian Merek pada kartu provider IM3.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada kartu provider IM3.
3. Untuk mengetahui apakah Kepribadian Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kartu provider IM3.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adanya suatu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat

terutama dalam ilmu yang diteliti. Berikut kegunaan dalam penelitian ini

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Penulis berharap penelitian ini dapat menjelaskan teori, memberikan informasi, menyempurnakan materi tentang dampak Kepribadian Merek terhadap minat beli, serta menambah wawasan ilmiah. Dan kegunaan secara praktis penelitian ini sebagai berikut :

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini berguna sebagai penerapan ilmu yang telah diterima oleh peneliti, baik secara teori maupun praktik, serta berfungsi sebagai pengalaman dan menambah pengetahuan bagi peneliti tentang pengaruh Kepribadian Merek terhadap minat beli

##### **2. Bagi Akademik**

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (Unikom) secara umum, dan khususnya bagi mahasiswa Manajemen Pemasaran sebagai literatur. Terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Menjalinkan hubungan timbal-balik dan dinamis antara Perusahaan dengan Universitas. Diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan untuk lebih meningkatkan kualitas industri perusahaan

## 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian ini, penulis melaksanakan penelitian ini di Desa BuahBatu

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan April 2024 dan berlangsung hingga bulan Juni 2024. Berikut adalah jadwal penelitian yang telah disusun oleh penulis :

**Tabel 1. 4**  
**Pelaksanaan Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey empat Penelitian																								
2	Melakukan Penelitian																								
3	Mencari Data																								
4	Membuat Prosal																								
5	Seminar																								
6	Revisi																								
7	Penelitian Lapangan																								
8	Bimbingan																								
9	Sidang																								

Sumber : Diolah Peneliti 2024