

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan PT. Samsung Electronics Indonesia

Samsung merupakan perusahaan elektronik asal Korea. Produk dan layanan yang dimiliki oleh Samsung sangat beragam dan fleksibel sehingga konsumen dapat berbelanja dengan kebutuhannya masing-masing. Dengan tujuan untuk menjadi salah satu perusahaan paling etis di dunia, Samsung terus melatih karyawannya dan menggunakan sistem pemantauan, sekaligus mempraktikkan manajemen perusahaan yang adil dan transparan (Samsung.id, 2022).

Lima prinsip bisnis Samsung, Pada tahun 2005, diluncurkan “Lima Prinsip Bisnis Samsung” yang mengekspresikan kontribusi Samsung Electronics sebagai pemimpin global terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Prinsip-prinsip tersebut menjadi landasan kode etik globalnya yang sejalan dengan kewajiban hukum, etika, dan sosial perusahaan (Samsung.id, 2022).

1.1.2 Misi & Kultur Samsung

Samsung memiliki filosofi perusahaan yang lugas: mendedikasikan talenta dan teknologinya untuk menciptakan produk dan layanan unggul bagi masyarakat global yang lebih baik. Samsung sangat menekankan pada sumber daya manusia dan teknologinya untuk mencapai hal ini.

Misi & Pendekatan Samsung:

1. Mendukung karyawan untuk menjadi yang terbaik

Asas sumber daya manusia & teknologi

- Memperluas pengembangan sumber daya manusia dan keunggulan teknis dengan prinsip manajemen
- Meningkatkan efek sinergi seluruh sistem manajemen melalui sumber daya manusia dan teknologi

2. Tujuan internal kami

Menciptakan produk dan layanan terbaik

- Menciptakan produk dan layanan yang paling memuaskan bagi pelanggan

- Mempertahankan posisi terbaik di dunia di bidang bisnis yang sama

3. Di Luar Samsung

Dan berkontribusi bagi masyarakat

- Berkontribusi untuk kepentingan bersama dan kesejahteraan hidup

- Melakukan pernyataan misi oleh warga masyarakat

1.1.3 Logo Samsung



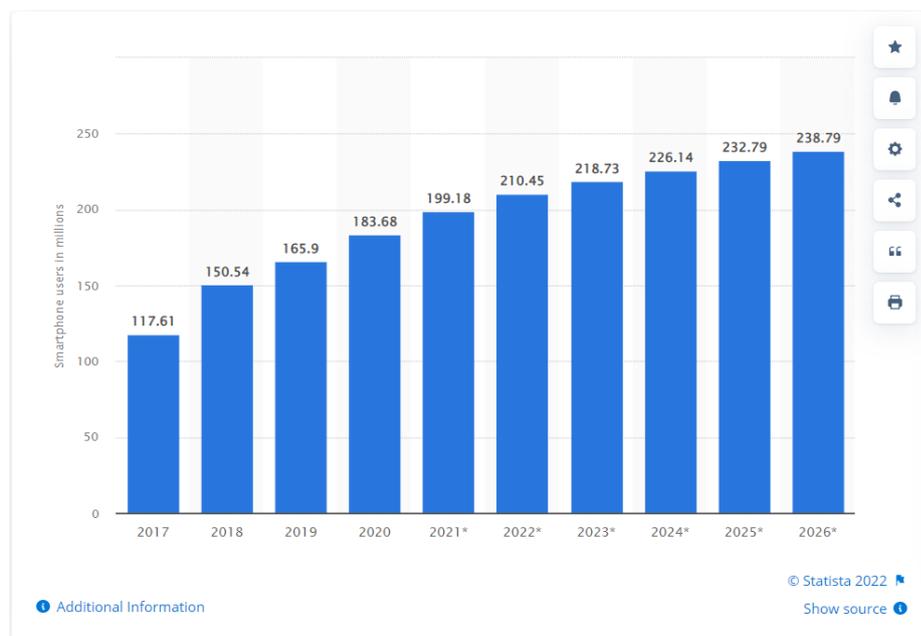
Gambar 1.1 Logo Perusahaan Samsung

Sumber: Samsung.com (2005)

Samsung menggunakan logo logo huruf yang ringkas ini pada 2005 untuk mengekspresikan tampilan dan nuansa kontemporer. Dan selagi Samsung memperluas cakupan penerapan, Samsung juga meningkatkan desain logo huruf dengan tampilan yang lebih tajam seperti yang digunakan saat ini (Samsung.id, 2022).

1.2 Latar Belakang Masalah

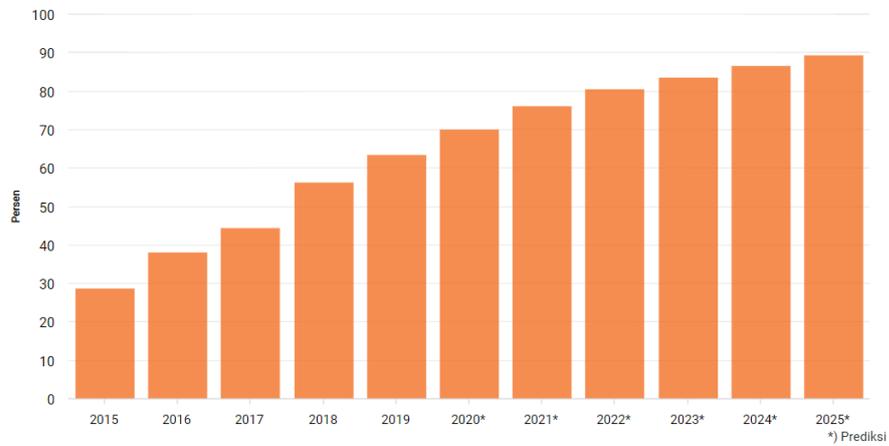
Indonesia adalah suatu negara yang memiliki tingkat penggunaan *smartphone* yang cukup tinggi. Dapat dilihat dari Gambar 1.2 dibawah pengguna *smartphone* dari tahun 2017 mengalami peningkatan setiap tahunnya sampai dengan tahun 2026 nanti.



Gambar 1.2 Statistik Pengguna Smartphone dari 2017 sampai 2026

Sumber: Statista.com (2021)

Dapat dilihat dari Gambar 1.2, peningkatan penggunaan *smartphone* dari tahun ke tahun yang terus meningkat. Dikutip dari yatekno.com (2021), terdapat sebanyak 15 *top brand smartphone* yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia. 15 *Brand* terbaik tersebut diantaranya Apple, Asus, HTC, Huawei, LG, Meizu, Motorola (Lenovo), Nokia, OnePlus, Oppo, Samsung, Sony, Vivo, Xiaomi, dan ZTE. Dari penggunaan 15 *brand smartphone* di Indonesia akan semakin membuat peningkatan penggunaannya. Dari peningkatan tersebut bisa dilihat pada Gambar di bawah.



Gambar 1.3 Diperkirakan Pada Tahun 2025 Pengguna Smartphone Mencapai 89% Populasi

Sumber: Pusparisa (2020)

Dapat dilihat pada Gambar 1.3, pada grafik tersebut tercatat hampir setengah populasi di Indonesia dengan persentase sekitar 75% telah menggunakan *smartphone* pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebanyak 80% masyarakat yang menggunakan *smartphone*. Hingga pada tahun 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan *smartphone*. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi *smartphone* di tanah air tumbuh sebesar 25,9% (Pusparisa, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pusparisa, 2019) mengatakan bahwa dari berbagai merek *smartphone* yang ada, Samsung masih bertahan sebagai pemimpin pasar *smartphone* global. Pada data Top Brand Award, dapat dilihat beberapa *brand* teratas dengan hasil *market share* yang ada seperti pada Gambar 1.4 dibawah ini.

SMARTPHONE			SMARTPHONE		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2020	
Samsung	37.1%	TOP	Samsung	46.5%	TOP
Oppo	19.3%	TOP	Oppo	17.7%	TOP
Xiaomi	12.4%	TOP	Xiaomi	10.1%	TOP
iPhone	11.0%		Vivo	7.9%	
Vivo	7.9%		Lenovo	2.0%	

Gambar 1.4 Top Brand Award Smartphone Tahun 2020 Sampai 2021

Sumber: Top Brand Award.com (2021)

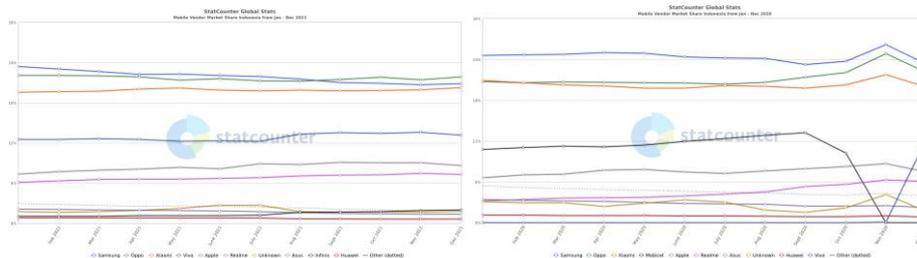
Dikutip dari (Top Brand Award, 2021), Saat ini Samsung menjadi pemimpin pasar penjualan *smartphone* di Indonesia dengan persentase 37,1%, disusul Oppo dengan persentase 19,3%, Xiaomi dengan persentase 12,4%, Iphone dengan persentase 11,0%, dan Vivo dengan persentase 7,9%. Akan tetapi Samsung mengalami penurunan penjualan sebesar 9,4% pada tahun 2021. Selaras dengan penurunan pasar *smartphone* global (Anggraeni, 2020).



Gambar 1.5 Top Brand Award Komparasi Smartphone 2020-2021

Sumber: Top Brand Award.com (2021)

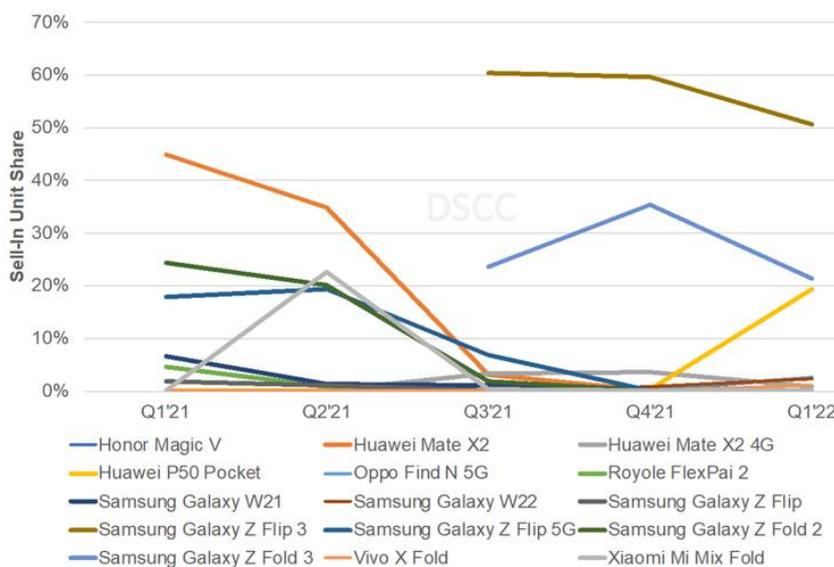
Dikutip dari Top Brand Award, Saat ini Samsung menjadi pemimpin pasar penjualan *smartphone* di Indonesia dengan persentase yang cukup tinggi, akan tetapi dari dari komparasi tersebut dapat dilihat Samsung mengalami penurunan dibandingkan dengan kompetitornya.



Gambar 1.6 Market Share Smartphone Indonesia 2021

Sumber: Statcounter (2021)

Sama halnya dengan data statcounter, melaporkan data yang menunjukkan bahwa *market share* Samsung pada 2021 mengalami penurunan rata-rata di bawah garis 24%. Pada 2020 Samsung masih menjadi *Market Leader* di Industri *Smartphone* Indonesia dengan *market share* diatas rata-rata garis 24 %.



Gambar 1. 7 Penjualan Smartphone Lipat terlaris di kuartal-I 2022

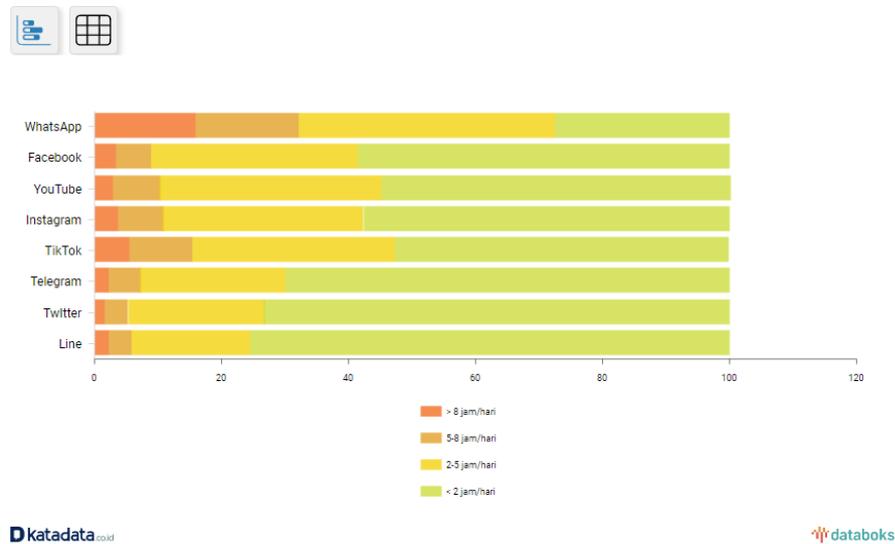
Sumber: Kompas.com

Dikutip dari kompas.com, pada grafik diatas dapat dilihat Samsung Galaxy Z Flip 3 merupakan produk *smartphone* dengan penjualan diatas 50% dibandingkan dengan produk *smartphone* yang lain. Tetapi terjadi penurunan penjualan Samsung Galaxy Z Flip 3 sebesar 10%.

Digital marketing sangatlah tepat digunakan pada era sekarang, apalagi di era sekarang yang menuntut orang untuk menjaga jarak dan memanfaatkan teknologi untuk berkomunikasi. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan media digital. Salah satu strategi *digital marketing* adalah dengan memanfaatkan *social media* sebagai salah satu media yang sering digunakan masyarakat saat ini. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Indika & Jovita, 2017). Penurunan penjualan pada setiap industri merupakan masalah besar bagi perusahaan dan setiap industri perusahaan harus memikirkan kembali strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan kembali. Media sosial sangat penting untuk membangun dan meningkatkan niat beli, citra merek, dan kepercayaan merek. Persaingan pasar di dunia *digital marketing* untuk membedakan merek produk penting untuk membentuk perspektif konsumen dan membuat produk lebih menarik (Ellitan et al., 2022).

Konsumen cenderung mengandalkan ulasan online untuk membeli barang elektronik (Jung & Kim, 2012). Salah satu aspek online yang dapat dimaksimalkan oleh suatu perusahaan sebagai media untuk membantu aktivitas pemasaran mereka yaitu media sosial. Media sosial dapat mendorong suatu perusahaan untuk berbagi informasi secara lebih terbuka kepada konsumennya. Media sosial adalah cara yang sangat hemat dalam pengeluaran biaya dan merupakan pilihan yang tepat untuk mengakses dan mengumpulkan informasi dari konsumen lain. Media sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk perusahaan dan mendorong pelanggan untuk saling berbicara tentang produk dan layanan perusahaan (Abzari et al., 2014).

Durasi Responden Mengakses Media Sosial per Hari (2021)

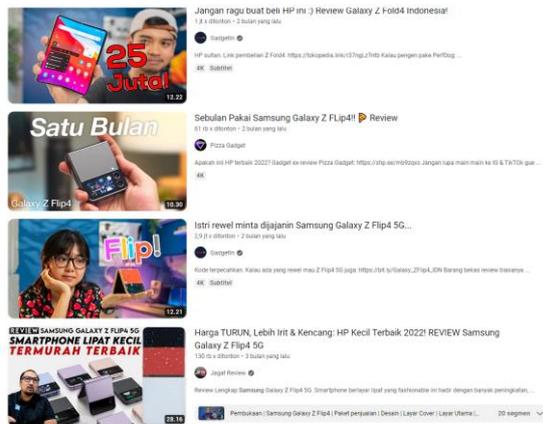


Gambar 1.8 Durasi Responden Mengakses Media Sosial per Hari

Sumber: Cindy Mutia Annur (2021)

Pada Gambar 1.8 dijelaskan bahwa responden 15,9% menggunakan WhatsApp lebih dari 8 jam/hari. 58,6% penggunaannya menggunakan media sosial Facebook kurang dari 2 jam/hari. Kemudian media sosial yang digunakan kurang dari 2 jam/hari yaitu Line 75,5%, Twitter 73,3%, Telegram 69,9%, Instagram 57,6%, Youtube 54,9%, dan Tik Tok 52,6%. Di media sosial seperti ini, banyak konsumen yang mengulas berbagai macam hal tentang gadget, baik itu smartphone, kamera, aksesoris, PC/Laptop dan sebagainya (Surya Pradipta, 2017).

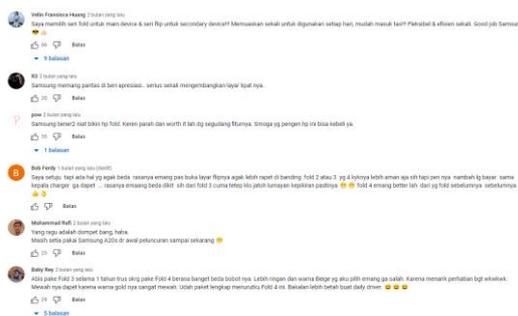
Promosi konsumen yang dialami melalui media sosial Samsung termasuk dalam kategori baik, hal ini dikarenakan pesan iklan atau promosi yang disampaikan oleh Samsung di media sosial terlihat jelas baik audio maupun visual dan kapanpun kita mau dapat melihat kembali iklan tersebut di media sosial seperti pada akun youtube atau instagram Samsung, hal ini meninggalkan kesan yang positif bagi konsumen.



Gambar 1.9 Akun Content Creator Yang Memberikan Review Smartphone Samsung

Sumber: Youtube (2022)

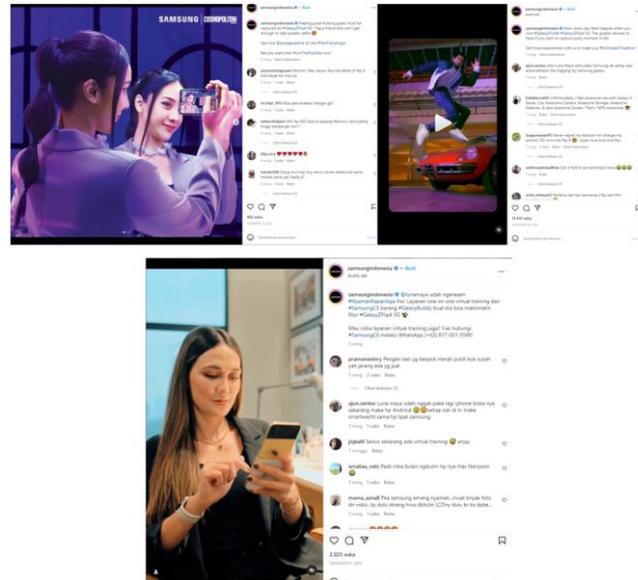
Pada Gambar 1.9 diperlihatkan beberapa akun *content creator* yang memberikan *review smartphone* Samsung berupa konten yang dapat memberikan informasi tentang produk Samsung yang mereka miliki. Tidak hanya itu banyak dari *viewers* yang memberikan komentar seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1.10 Komen Pada Salah Satu Akun Content Creator Yang Memberikan Review Smartphone Samsung

Sumber: Youtube GadgetIn (2022)

Pada Gambar 1.10 diperlihatkan ada beberapa ulasan dari konsumen smartphone Samsung dari salah satu jenis produk yang merasa puas dengan performa smartphone yang dimiliki Samsung.



Gambar 1.11 Postingan dari Social media Instagram Samsung Indonesia

Sumber: Instagram Samsung Indonesia (2022)

Pada gambar 1.11 diperlihatkan beberapa postingan pada akun *social media* Samsung Indonesia yang memberikan beberapa informasi *smartphone* tentang produk Samsung Z Flip yang mereka miliki.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian, penulis tertarik untuk meneliti apakah *purchase intention* Samsung khususnya pada kategori produk *Smartphone* disebabkan oleh *social media marketing* yang dilakukan Samsung melalui *social media*. Sehingga dapat ditentukan judul dari penelitian ini yaitu **“PENGARUH AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE SAMSUNG”**.

1.3 Rumusan Masalah

Menurut (Wahdian & Dewi Setiawati, 2020) salah satu alasan menurunnya penjualan *smartphone* Samsung yang dapat dilihat pada Gambar 1.5 karena *Trust* dan *brand image* konsumen yang menurun dan khawatir akan banyaknya penipuan yang mengatasnamakan Samsung, sehingga berakibat merugikan konsumen. Untuk itu, salah satu cara untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan melakukan

pencarian referensi terhadap suatu produk tertentu. Konsumen cenderung mengandalkan ulasan *online* untuk membeli barang elektronik (Jung & Kim, 2012). Youtube merupakan salah satu platform yang sering digunakan untuk mengulas berbagai macam hal tentang gadget, baik itu *smartphone*, kamera, aksesoris, PC/Laptop dan sebagainya (Surya Pradipta, 2017). Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Social Media Marketing* adalah aktivitas online dan program-program yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau calon konsumen secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan terhadap produk dan jasa. Dengan demikian penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan adanya variabel *trust* dan *brand image* sebagai variabel mediasi pada *smartphone* Samsung.

Dari perumusan masalah diatas dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention smartphone* Samsung ?
2. Bagaimana *social media marketing* berpengaruh terhadap *trust smartphone* Samsung ?
3. Bagaimana *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image smartphone* Samsung ?
4. Bagaimana *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung ?
5. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung ?
6. Bagaimana *Trust* yang memediasi hubungan antara kegiatan *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* ?
7. Bagaimana *brand image* yang memediasi hubungan antara kegiatan *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* ?
8. Bagaimana tanggapan konsumen atas pelaksanaan aktifitas *Social Media Marketing* terhadap pada produk Samsung Z Flip?

9. Bagaimana *Trust* konsumen terhadap produk Samsung Z Flip?
10. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Brand Image* produk Samsung Z Flip?
11. Bagaimana *Purchase Intention* konsumen untuk membeli produk Samsung Z Flip?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *trust smartphone* Samsung
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image smartphone* Samsung
4. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada *smartphone* Samsung
6. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* yang memediasi hubungan antara kegiatan *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* yang memediasi hubungan antara kegiatan *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan di bidang *social media marketing*, khususnya yang berkaitan dengan *trust*, *brand image* dan *purchase intention*. Disamping itu, dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh *social media marketing* dalam mempengaruhi *purchase intention* pada *smartphone* Samsung yang dimediasi dengan adanya hubungan dengan *trust* dan *brand image*. Sehingga masyarakat dapat mempertimbangkan dan mempelajari informasi dari ulasan konsumen lain yang bersifat *genuine*. Kemudian hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu aspek peningkatan pengetahuan umum tentang pencarian informasi pada saat pembelian elektronik agar pembelian sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk literatur penelitian lebih lanjut tentang dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli ponsel Samsung.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel (untuk kuantitatif) / situasi sosial (untuk

kualitatif), pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisa data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.