

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum pada objek yang diteliti ditujukan sebagai penjelasan tentang kondisi dan situasi dari objek yang diteliti. Pada gambaran umum terdapat segmentasi pasar, produk, profil, logo, visi misi, dan nilai dari sebuah perusahaan.

1.1.1. Profil Umum Perusahaan

Samsung merupakan perusahaan perangkat elektronik terbesar di dunia yang berpusat di Seocho Samsung Town, Seoul Korea Selatan. Samsung menjadi perusahaan terbesar di Korea Selatan dan menjadi ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Samsung sudah berdiri sejak tahun 1969. CEO Samsung saat ini ialah Kyung Kye Hyun dan Han Jong Hee. Saat ini, Samsung sudah memiliki 266,673 karyawan yang tersebar di 74 negara (per akhir tahun 2021). Adapun program CSR yang dijalani terdiri dari *Samsung Solve for Tomorrow*, *Samsung Innovation Campus*, dan *Samsung Smart School*.

Perusahaan ini bukan hanya di negara Korea Selatan saja melainkan sudah ada diberbagai negara, salah satunya berada di negara Indonesia. PT. Samsung *Electronics* Indonesia adalah perusahaan manufaktur elektronik asal Korea Selatan yang telah berdiri selama 25 tahun. Samsung saat ini berada dalam masa kejayaannya dan merajai pasar *smartphone* dunia. Samsung *Electronics* memberikan inspirasi kepada seluruh dunia dan menghadirkan inovasi ide-ide dan teknologi transformatif yang dapat membantu orang-orang menemukan pengalaman baru. Dengan fokus pada inovasi dan penemuan, Samsung terus mendefinisikan ulang dunia televisi, ponsel pintar, *wearable*, tablet, peralatan digital, sistem jaringan, dan semikonduktor, *foundry* dan solusi LED. Samsung *Electronics* berkomitmen untuk mengembangkan komunitas global dan menghadirkan inovasi baru yang menjadikan kehidupan sehari-hari lebih baik. Dari kesuksesan yang telah diraih Samsung pada bidang elektroniknya, Samsung saat ini menjadi pelopor teknologi yang diakui di dunia internasional dan menempati 10 besar merek global.

1.1.2. Logo Perusahaan



Gambar 1.1

Logo Samsung

Sumber: Samsung (2023)

Huruf latin bertuliskan "Samsung" membentuk logo Samsung. Evolusi yang mempertimbangkan bagaimana mata manusia menginterpretasikan isyarat visual menyebabkan desain logo huruf saat ini, yang merupakan hasil penyempurnaan yang dilakukan pada tahun 2005 untuk memaksimalkan visibilitas merek. Samsung sangat mempertimbangkan tinggi, jarak, dan susunan logo huruf untuk mencapai keselarasan visual. Perubahan yang tepat pada font dan harmoni visual ini menunjukkan komitmen Samsung terhadap kualitas dan pengalaman manusia.

Sejak 1993, warna biru telah menjadi simbol dan warna *iconic* Samsung. Merek Samsung ditentukan oleh komitmennya terhadap inovasi dan teknologi, yang tercermin dalam rona ini. Untuk membangun kepercayaan konsumen yang langgeng, Samsung menggunakan warna biru pada semua produk dan komunikasinya. Samsung menerapkan *Samsung Blue* yaitu dengan memadukan warna hitam, putih, dan cerah bersama unsur warna ilustratif agar terlihat dinamis yang dapat menceritakan kisah Samsung pada pelanggan yang memiliki pengalaman menggugah dan dinamis.

1.1.3. Visi, Misi, dan Nilai-Nilai Perusahaan

- a. Visi: *Together for Tomorrow! Enabling People.*

Berdasarkan visi ini, Samsung dapat mengaktifkan perubahan positif dan mendorong kerja tim untuk mengatasi masalah paling mendesak yang dihadapi planet ini. Samsung memberi anak muda alat yang mereka butuhkan untuk

mewujudkan potensi penuh mereka, menjadi generasi yang membawa perubahan sosial yang konstruktif, dan menciptakan dunia yang lebih baik untuk semua orang melalui pengajaran kepada generasi berikutnya.

b. Misi

Mendedikasikan talenta dan teknologinya guna menciptakan produk dan layanan unggul bagi masyarakat global yang lebih baik. Samsung sangat menekankan pada sumber daya manusia dan teknologinya untuk mencapai hal ini.

c. Nilai-Nilai Perusahaan

Pada tahun 2005, diluncurkan “Lima Prinsip Bisnis Samsung” yang mengekspresikan kontribusi Samsung Electronics sebagai pemimpin global terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Lima prinsip tersebut juga disebut nilai perusahaan, yang terdiri dari *People, Excellence, Change, Integrity*, dan *Co-Prosperity*. Nilai-nilai tersebut sejalan dengan kewajiban hukum, etika, dan sosial perusahaan.

1.1.4. Produk

Samsung memproduksi berbagai *Smartphone*, LED TV, Laptop, *memory chips*, STB, dan *Bluray*. Pada penelitian ini, difokuskan untuk meneliti *Smartphone* Samsung.

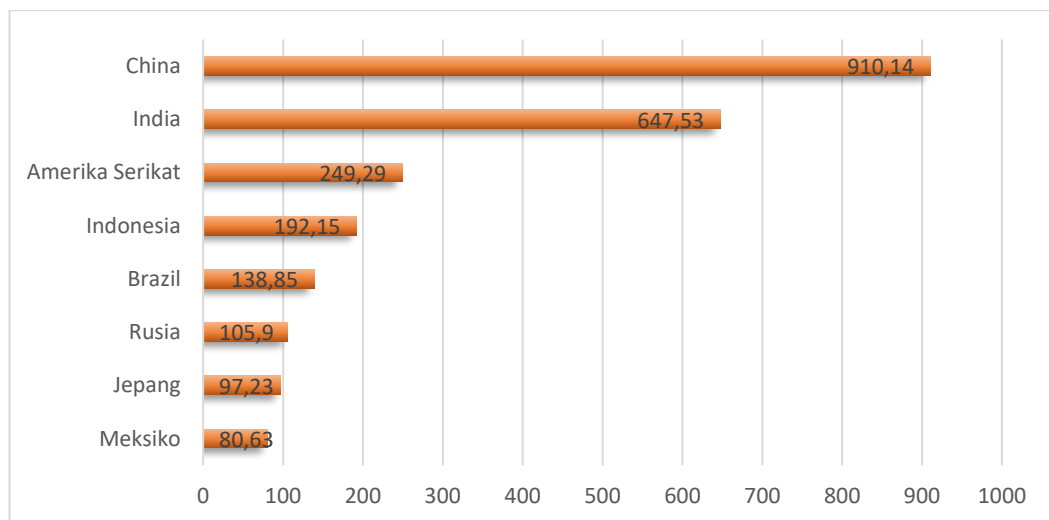
1.2. Latar Belakang

Saat ini teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat ditunjukkan dengan adanya perubahan yang signifikan dari waktu ke waktu. Teknologi memberikan manfaat yang luar biasa juga bagi kemajuan peradaban umat manusia. Tak terkecuali bagi teknologi informasi komunikasi dan teknologi *digital*. Manfaat yang dapat dirasakan dari adanya teknologi tersebut dapat memudahkan masyarakat dalam menjalankan segala aspek kehidupan. Selain itu, dengan adanya kemudahan teknologi tersebut kini individu semakin mudah untuk berinteraksi dan berkomunikasi tanpa tatap muka secara langsung. Berbeda dengan zaman dahulu dimana kegiatan komunikasi menuntut peralatan yang begitu rumit, kini sudah digantikan oleh perangkat-perangkat mesin otomatis. Perubahan cara gaya hidup dan perilaku masyarakat tersebut sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih seperti sekarang ini.

Perkembangan teknologi ini dapat dilihat melalui gaya hidup masyarakat yang mulai berubah dengan hadirnya salah satu perangkat otomatis yang dominan atau banyak digunakan oleh umat manusia yaitu *smartphone*, serta jaringan internet yang

semakin lama dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* oleh setiap individu. *Smartphone* merupakan salah satu dari hasil perkembangan teknologi informasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. *Smartphone* memiliki fungsi yang dapat memberikan bantuan kepada setiap pengguna misalnya mengirim pesan secara *instant*, penggunaan aplikasi, mendapatkan informasi melalui WiFi atau *Global Position System* (GPS) (Manten, et al., 2021).

Menurut informasi yang dilansir melalui situs detik.com, memaparkan bahwa dari tahun 2021 hingga 2022, terdapat 268 juta pengguna *smartphone* baru secara global, dari data tersebut menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di dunia semakin meningkat tiap tahunnya (Zulfikar,2023). Di Indonesia, pengguna *smartphone* rupanya juga memiliki perkembangan yang pesat yang dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini:



Gambar 1.2

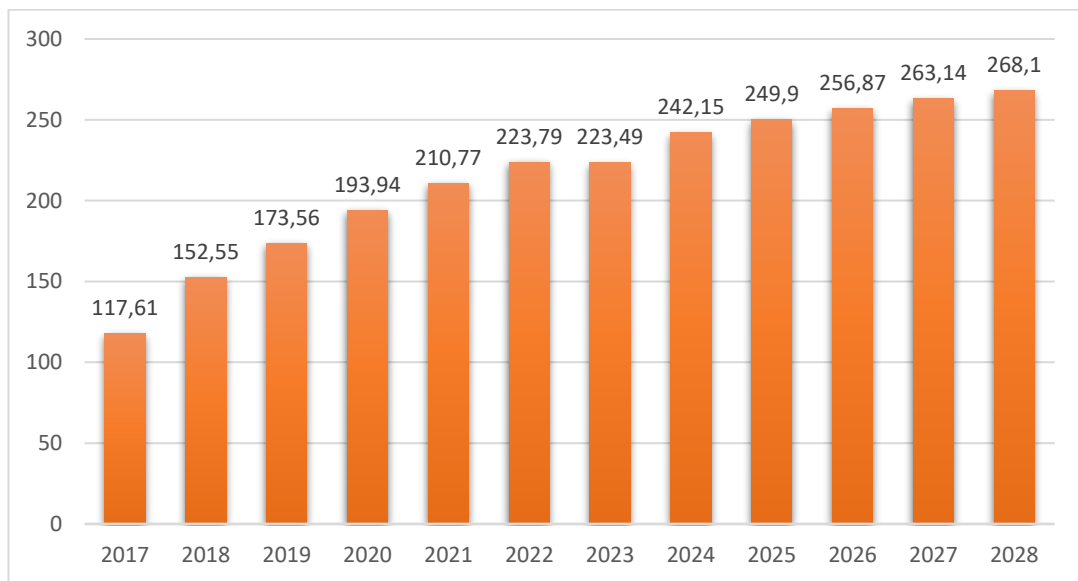
8 Negara Dengan Pengguna *Smartphone* Terbanyak di Dunia

Sumber: dataindonesia.id (2022)

Berdasarkan pada grafik data yang dilansir melalui dataindonesia.id di atas, bahwa Indonesia merupakan negara yang menduduki posisi peringkat ke-4 (empat) sebagai negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia yang tercatat sejumlah 192,5 juta pengguna *smartphone* sepanjang tahun lalu. Sehingga dengan pesatnya pengguna *smartphone* di Indonesia ini dapat diartikan bahwa masyarakat sudah melek terhadap salah satu dari inovasi perkembangan teknologi terkini.

Berdasarkan informasi dari goodstats.id diperoleh bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan penggunaan ponsel pintar atau *smartphone*

mencapai 167 juta orang atau dengan *persentase* 89% dari total penduduk Indonesia. Hal itu didorong dari tarif untuk menggunakan internet yang murah. Selain itu, berdasarkan laporan dari perusahaan riset *Data Reportal* mengatakan bahwa jumlah perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta. Jumlah tersebut meningkat 13 juta atau 3,6 persen dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Berikut penulis paparkan data terkait peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2017 sampai tahun 2023 dengan prediksi peningkatan sampai ditahun 2028 pada gambar 1.3 seperti berikut:



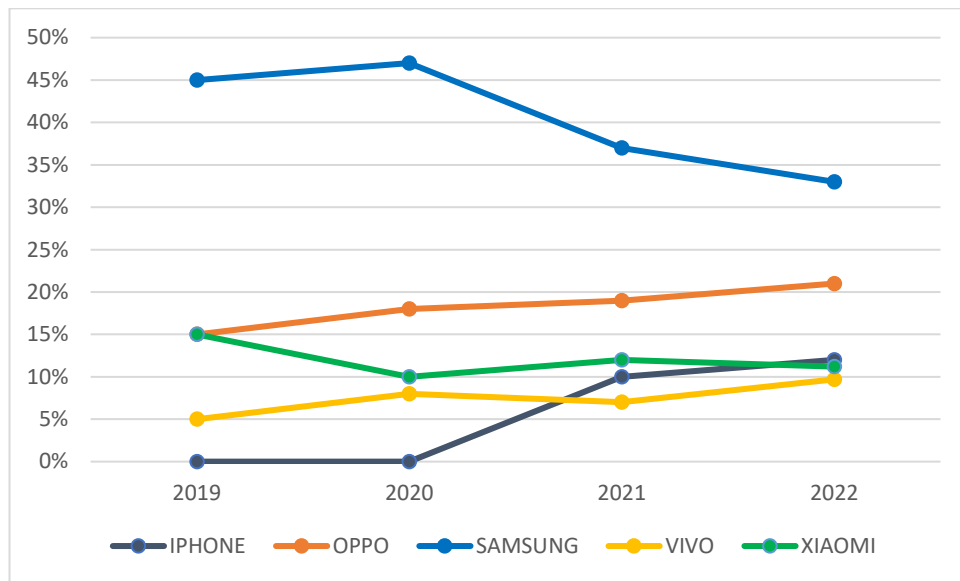
Gambar 1.3

Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Prediksi Hingga 2028

Sumber: Statista (2022)

Berdasarkan data pada gambar 1.3 yang diperoleh melalui *statista.com* memperlihatkan bahwa jumlah pertumbuhan produk *smartphone* di Indonesia diprediksi akan meningkat setiap tahunnya yaitu mulai dari tahun 2017 sebesar 117,61 juta pengguna menjadi 233,49 juta pengguna pada tahun 2023. Jumlah peningkatan penggunaan *smartphone* ini akan terus diprediksi mengalami kenaikan setiap tahunnya hingga tahun 2028. Banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia serta prediksi yang akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya tentu menjadi peluang atau *market* yang besar bagi *brand smartphone* dunia untuk melebarkan sayap bisnisnya di tanah air. Di Indonesia sendiri sudah banyak tersedia merek *smartphone* yang dijual, baik yang diciptakan dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Menurut sumber yang

dilansir melalui idntimes.com, terdapat 7 *brand* yang menguasai pasar Indonesia, yaitu Samsung, Xiaomi, Oppo, Iphone, Asus, Lenovo, dan Huawei.



Gambar 1.4

Brand Index Smartphone 2019-2022

Sumber: topbrand-award.com (2022)

Berdasarkan grafik diatas yang diperoleh melalui ajang “*Top Brand Award*” yang mana merupakan salah satu ajang penghargaan untuk *brand* yang ada di Indonesia. Grafik tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung menempati posisi pertama dalam kategori *smartphone* yang paling banyak digunakan di Indonesia, yaitu dengan persentase 33,3 % pada tahun 2022 lalu disusul dengan Oppo sebesar 20,6% , iPhone sebesar 12%, Xiaomi sebesar 11,20%, dan Vivo sebesar 9,70%

Pemenang “*Top Brand Award*” dipilih berdasarkan hasil survei (TBI) yang dilakukan secara independen oleh *Frontier Research*. Penilaian dari *top brand index* atau performa merek ini diukur dengan tiga kategori penilaian, yaitu *top of mind* (kesadaran akan merek), *last usage* (penggunaan terakhir), dan *future intention* (niat membeli kembali). Adapun kriteria *top brand* yaitu, *mind share* (kekuatan *brand* pada benak pelanggan), *market share* (perilaku pembelian pelanggan), dan *commitment share* (kekuatan merek dalam mendorong pembelian pelanggan) (topbrand-award,2022). Dari indikator penilaian tersebut jika dikomparasikan dengan grafik tabel *top brand*, mengindikasikan bahwa minat beli masyarakat terhadap *brand* Samsung juga menurun, hal ini tidak dapat dipungkiri karena banyak kompetitor *brand smartphone* yang bermunculan dengan memberikan inovasi dan strategi pemasaran

yang tidak kalah bersaing. Namun, dapat dilihat pula pada grafik tersebut walaupun Samsung dari tahun ke tahun mengalami penurunan pada tahun 2021 hingga 2022 Samsung masih tetap menunjukkan eksistensinya dengan berada diperingkat pertama atau diatas kompetitor *smartphone* lainnya.

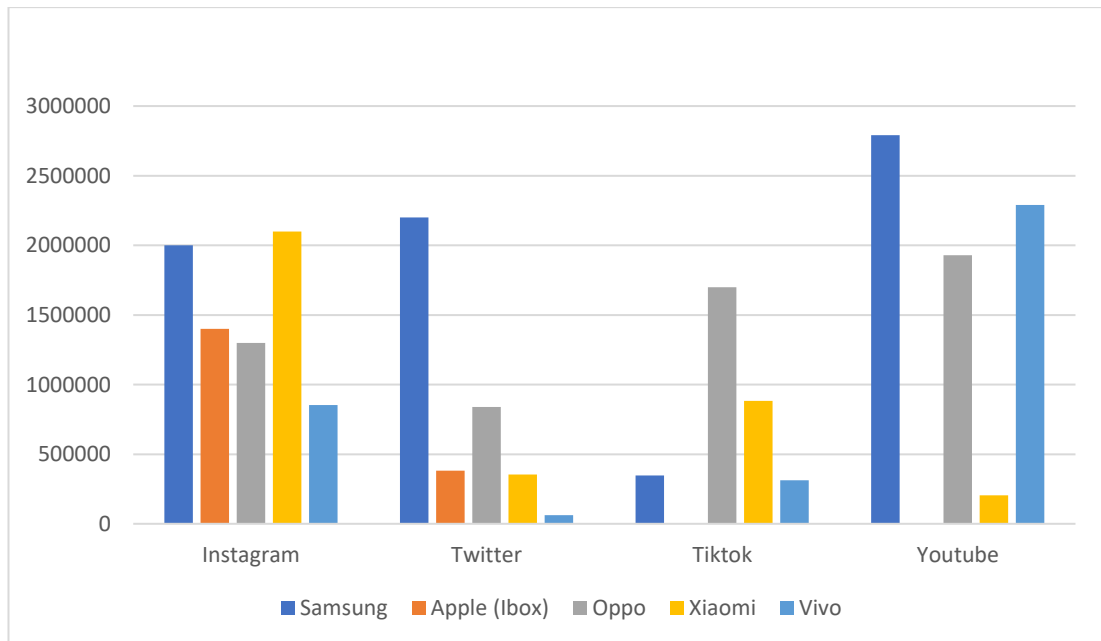
Eksistensi Samsung yang masih mampu mempertahankan posisinya sebagai *smartphone* merek terkemuka dan mengalahkan kompetitor lainnya walaupun mengalami penurunan sejak tahun 2021 menunjukkan bahwa betapa kuat dan stabilnya citra merek (*brand image*) Samsung dan popularitas mereka di mata pelanggan. Samsung mampu mempertahankan posisinya dengan terus menawarkan produk-produk yang inovatif dan berkualitas tinggi, serta memperkuat jaringan distribusi dan pemasaran mereka. Selain itu, Samsung juga menerapkan strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Secara keseluruhan, tetap berada di peringkat 1 dalam “*Top Brand Award*” yang menunjukkan betapa besar pengaruh reputasi Samsung di industri *smartphone*, bagaimana mereka memimpin pasar dan mengalahkan kompetitor-kompetitornya. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait objek Samsung, karena keunikannya yang tetap berada pada peringkat pertama walaupun mengalami penurunan.

Banyak hal yang dapat memengaruhi Samsung untuk mempertahankan *brand image* dimata konsumen sehingga dapat terus bertahan di atas kompetitornya, baik dalam hal performa maupun dalam meningkatkan penjualan. *Digital marketing* merupakan pilihan yang tepat untuk diterapkan pada era seperti sekarang ini dimana masyarakat dituntut untuk dapat menerima perubahan menyesuaikan diri atau beradaptasi dengan lingkungan yang serba *digital* (Budianta, 2020). *Digital marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan media *digital* yaitu *social media* yang sering digunakan oleh masyarakat saat ini sebagai salah satu alat untuk penyebaran informasinya. Strategi tersebut biasa disebut dengan *social media marketing*. Menurut Savitri et al., (2022) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* (citra merek) dan *purchase intention* (minat beli). Berdasarkan penelitian yang diperoleh Asnan (2021) bahwa *social media marketing* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* suatu produk.

Social media marketing memiliki pengaruh besar terhadap *brand* Samsung dalam menjangkau *audiens* atau konsumennya yang lebih luas dalam mempromosikan

produk-produk mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh Samsung untuk turut membangun *brand image* dan memperluas jangkauan merek pada perusahaan tersebut, karena dengan memanfaatkan teknik pemasaran atau *social media marketing* yang baik, maka akan membangun *brand image* atau citra merek yang positif (Seo & Park, 2018).

Dilansir melalui [statista.com](https://www.statista.com), *platform social media* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah TikTok (55,98%), Instagram (48,51%), Facebook (38%), Youtube (19,41%), Twitter (11,34%) dan lain-lain (18,21%). Dalam hal ini Samsung tentunya turut dalam melakukan strategi pemasaran terhadap *platform* tersebut melalui akun *official social media* nya. Selain digunakan untuk strategi pemasaran, Samsung dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dalam membuat produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dan membantu Samsung untuk memantau dan mengatasi masalah yang terkait dengan produk mereka dengan lebih cepat dan efisien. Berikut merupakan pengikut dari akun sosial media Samsung:



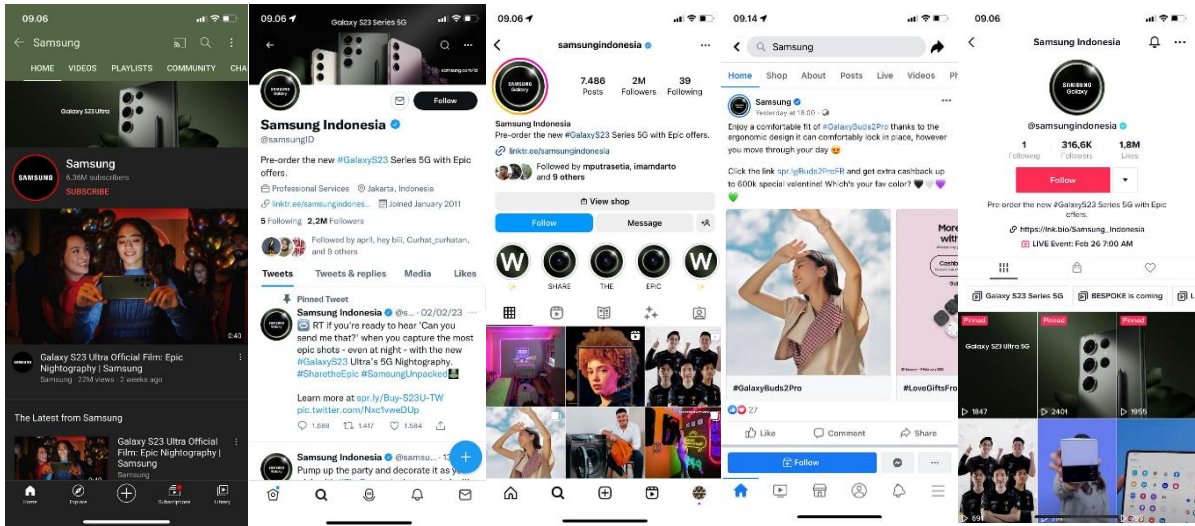
Gambar 1.5

Jumlah *Followers*/pengikut akun *official social media Smartphone* di Indonesia

Sumber: Sosial Media *Smartphone* di Indonesia (2023)

Berdasarkan pada gambar 1.5 diatas, bahwa Samsung memiliki jumlah pengikut terbanyak di *platform* Youtube sebesar 2,7 juta dan Twitter sebesar 2,2 juta pengikut. Sedangkan pada *platform* Instagram sebesar 2 juta dan TikTok sebesar 347

ribu pengikut. Walaupun Samsung memiliki jumlah pengikut tertinggi di Youtube dan Twitter, Samsung masih kalah bersaing dengan Oppo dan Xiaomi dalam menjangkau audiens pada *platform* sosial media Instagram dan Tiktok. Berikut merupakan contoh konten *social media* yang dilakukan oleh Samsung di berbagai *platform* tersebut:



Gambar 1.6

Pemasaran Samsung Melalui *Platform* Sosial Media

Sumber: Social Media Samsung (2023)

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa Samsung aktif dalam melakukan pemasaran melalui berbagai *social media*. Pada Youtube, Samsung melakukan pemasaran dengan cara meng-*upload* video mulai dari durasi singkat (*shorts*) hingga durasi panjang dengan menggunakan objek produknya. Pada Twitter, Samsung aktif membuat *tweet* setiap harinya dengan menggunakan *hashtag* produk agar menaikkan *engagement* karena laman Twitter dapat menjangkau seluruh pengguna Twitter (tidak hanya pengikut saja). Di Twitter pun Samsung aktif membalas *reply* konsumen terkait produknya, sehingga terjalinnya interaksi yang baik. Pada Instagram, Samsung melakukan pemasaran dengan meng-*update* konten berisi produk serta kolaborasi dengan berbagai artis ternama. Di Instagram juga Samsung aktif mengunggah *story*, hal ini agar interaksi dengan konsumen tetap ada setiap harinya karena konsumen dapat *reply story* tersebut. Pada Facebook, Samsung juga aktif membuat status yang berisi konten produk serta promo yang sedang berlangsung (*diskon*, *cashback*, dan lainnya). Pada Tiktok, Samsung aktif membuat konten dengan video yang lebih singkat dibandingkan Youtube, konten tersebut berisi informasi produk, promo, serta

ada berbagai tutorial terkait produk (seperti tutorial *touchpad*, *sidebar*, serta *app pair* di Samsung Galaxy Z Fold4). Beberapa hal yang sudah dipaparkan sebelumnya, tentu membuat Samsung semakin dikenal masyarakat karena konten yang aktif diunggah serta interaksi yang baik, ditambah Samsung sering berkolaborasi dengan artis ternama, sehingga *brand image* ikut meningkat dan banyak konsumen yang tertarik untuk turut mencoba produk Samsung. Berikut merupakan contoh komentar konsumen terkait *social media marketing* yang dilakukan oleh Samsung:

Dari hasil observasi, dapat dikatakan bahwa *social media marketing* yang dilakukan Samsung masih memiliki beberapa permasalahan diantaranya dapat dilihat dari pengguna Samsung yang mengeluhkan masalah strategi *marketing* Samsung yang memakai cara menjatuhkan produk lain saat melakukan *marketing*. Namun disamping komentar negatif yang di paparkan konsumen terhadap Samsung, konsumen juga memaparkan komen positif terhadap *marketing* yang dilakukan Samsung pada *social media* dimana konsumen memaparkan pujian kepada Samsung terkait strategi *marketing* yang digunakan. Maka dapat disimpulkan bahwa Samsung telah melakukan *social media marketing* dengan baik bagi mayoritas konsumen. Namun di sisi lain, karena masih terdapat beberapa komentar negatif, artinya Samsung belum sepenuhnya berhasil untuk mencapai tingkat *social media marketing* yang sangat baik

Untuk memperkuat penelitian, maka penulis melakukan pra-kuesioner terkait variabel *social media marketing* kepada 30 responden pengguna *smartphone* Samsung. Adapun hasil dari pra-kuesioner tersebut adalah Samsung memiliki konten pada media sosial yang menarik, Samsung memberikan wadah interaksi di sosial medianya dengan baik, konten pada media sosial Samsung sangat *up to date*, mudah diakses, dan memberikan informasi yang berguna. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan *social media marketing* Samsung mayoritas sudah mencapai kriteria baik, namun masih perlu ditingkatkan sehingga semua indikator mencapai sangat baik.

Selain dengan menggunakan *social media marketing*, *brand image* juga berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Armawan et al., (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Brand image* (citra merek) didefinisikan sebagai persepsi terhadap suatu merek yang digambarkan sebagai asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). *Brand image* dianggap

menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa secara berkelanjutan, dalam hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk memahami dan membangun *brand image* yang positif.

Konsumen memiliki harapan dan ekspektasi tertentu terhadap suatu merek, dan mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan *brand image* produk (Kazmi & Mehmod, 2016). Jika *brand image* merek positif, konsumen lebih mungkin untuk memiliki minat pembelian yang tinggi dan membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika *brand image* merek negatif, konsumen mungkin akan memutuskan untuk membeli produk lain yang lebih baik. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami dan membangun *brand image* yang positif melalui berbagai aktivitas pemasaran. Perusahaan harus terus memantau dan memperbarui *brand image* mereka untuk memastikan bahwa mereka selalu memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen sehingga minat beli pun turut meningkat.

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, Samsung menempati peringkat pertama pada survei “*Top Brand Award*”, hal ini berarti bahwa *brand image* Samsung sudah melekat di hati konsumen sehingga tetap menjadi nomor 1. Samsung terkenal memiliki *brand image* yang kuat dan inovatif. Samsung memiliki reputasi sebagai produsen produk berkualitas tinggi yang canggih secara teknologi dan juga *stylish* serta fungsional. Samsung dilihat sebagai pemimpin di industri elektronik, dan konsumen menganggap *brand* ini terdepan dalam hal teknologi dan gaya.

Setelah penulis melakukan observasi terkait *brand image* yang dipaparkan oleh konsumen terhadap Samsung masih ditemukan komentar negatif terhadap *brand* Samsung terkait kualitas *brand* Samsung, diantaranya permasalahan pada memory internal pada *handphone* Samsung yang menyebabkan konsumen sering melakukan *service* terhadap *handphone* yang dimilikinya. Namun, selain mendapatkan komentar negatif, Samsung juga mendapatkan komentar yang positif terhadap *brand* Samsung sendiri, dimana konsumen memaparkan komentar yang menyatakan bahwa *brand* Samsung merupakan *brand* yang memiliki produk yang tahan lama serta memiliki kualitas *handphone* yang bagus. Maka dapat disimpulkan terhadap *brand image* Samsung belum sepenuhnya baik, sehingga hal ini perlu diperbaiki agar *brand image* Samsung pun turut membaik juga. Dengan *brand image* yang kurang baik, akan berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Untuk memperkuat penelitian, peneliti melakukan pra-kuesioner kepada 30 responden mengenai *brand image* dari Samsung. Adapun hasilnya didapatkan bahwa logo Samsung sangat mudah diingat, mayoritas konsumen menyukai *brand* Samsung, dan Samsung mempunyai keunikan. Dari tiga poin tersebut, mayoritas sudah mencapai kriteria baik, namun masih perlu ditingkatkan sehingga semua indikator mencapai sangat baik

Dengan *social media marketing* dan *brand image* yang sudah dibangun menjadi baik, tentu tujuan akhirnya adalah mencapai rasa minat beli dari pelanggan terhadap produk. Tidak hanya dua faktor tersebut, masih banyak hal yang dapat mempengaruhi minat pembelian pelanggan terhadap produk Samsung. Menurut Priansa (2017), terdapat empat dimensi pada minat beli (*purchase intention*) diantaranya adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Samsung perlu memerhatikan seluruh dimensi tersebut agar tercapainya minat beli konsumen yang tinggi.

Pandangan konsumen terhadap Samsung yang berkaitan dengan minat beli / *purchase intention* konsumen terhadap Samsung memiliki sisi negatif dan positif, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, peneliti menemukan keluhan konsumen terhadap Samsung yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *Samsung*, diantaranya konsumen memaparkan hal yang berkaitan dengan kualitas *handphone* Samsung yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *brand* Samsung. Namun, selain komentar negatif berupa keluhan dari konsumen, Samsung juga tetap mendapatkan apresiasi dari konsumen berupa komentar positif yang memaparkan bahwa *handphone* Samsung merupakan *brand* yang sangat *recommended* untuk dimiliki, dikarenakan Samsung merupakan *brand* yang memiliki banyak kelebihan. Tetapi *brand* Samsung harus tetap meningkatkan kualitas produknya agar bisa memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumen sehingga dapat menaikkan minat pembelian konsumen pada *brand* Samsung.

Untuk memperkuat penelitian, telah dilakukan pra-kuesioner terkait variabel *purchase intention* Samsung, adapun hasilnya menyatakan bahwa responden melakukan pembelian pada produk Samsung, responden merekomendasikan Samsung kepada orang lain, Samsung merupakan *brand* yang diinginkan konsumen, dan Samsung memberikan informasi yang lengkap terhadap konsumen. Dapat disimpulkan

bahwa secara keseluruhan *purchase intention* Samsung sudah mencapai kriteria baik, namun masih perlu ditingkatkan sehingga semua indikator mencapai sangat baik.

Menurut Handayani et al., (2019), *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan menurut Savitri et al., (2022), *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

Menurut Aditi et al., (2022), *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand image*, sedangkan penelitian Savitri et al., (2022) diperoleh bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*

Menurut Alrwashdeh et al., (2019), *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Savitri et al., (2022), *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*

Pentingnya dilakukan penelitian ini adalah karena di era digital yang semakin berkembang pemanfaatan *social media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau audiens atau konsumennya untuk dapat mempengaruhi seseorang agar timbul rasa minat beli terhadap produk tersebut. Selain digunakan untuk melakukan strategi pemasaran, *social media* juga dapat dijadikan sebagai wadah bagi individu untuk dapat berinteraksi satu sama lain bahkan memberikan ulasan baik positif maupun negatif terkait suatu tayangan maupun pengalaman seseorang terhadap penggunaan suatu produk yang dapat berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan. Dalam hal ini, Samsung sebagai salah satu produsen *smartphone* terkemuka juga turut memanfaatkan *social media* sebagai strategi pemasaran melalui akun *official social media*nya, namun menurut *survey top brand award* Samsung terus mengalami penurunan yang mengindikasikan bahwa minat seseorang untuk membeli *smartphone* tersebut juga menurun, dalam hal ini jika Samsung tidak melakukan evaluasi tentunya akan menurunkan popularitasnya. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana strategi pemasaran media sosial dapat membantu meningkatkan *brand image* maupun minat beli pada industri *smartphone*.

Selain itu, adanya *research gap* penelitian yang telah penulis sampaikan sebelumnya terkait pengaruh variabel *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention* dapat dijadikan sebagai referensi dan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pembaruan.

Berdasarkan paparan latar belakang, teori, dan hasil pra-kuseioner di atas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada *Smartphone Samsung*”**.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention* pada Samsung?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Samsung?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada Samsung?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada Samsung?
5. Bagaimana peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* secara langsung dan tidak langsung pada *smartphone* Samsung?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention* pada Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada Samsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada Samsung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image* pada Samsung secara langsung dan tidak langsung.

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian memiliki tujuan agar dapat memahami manfaat dari penelitian yang dilakukan baik secara teoritis maupun praktis.

1. Aspek Teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu serta dijadikan referensi dalam hal pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention* untuk bahan penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat dipakai untuk bahan pembelajaran Samsung dalam meningkatkan strategi pada *social media marketing* dan *brand image* sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* pada Samsung.

1.6. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dari tugas akhir dibuat sebagai gambaran agar nantinya memudahkan bagi pembaca dalam memahami penelitian yang terdiri dari BAB I sampai BAB V.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian tugas akhir

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka dari penelitian teori para ahli yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, metode yang digunakan untuk analisis penelitian, operasional variabel, dan skala pengukuran, sampel dan populasi, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data, dan pengujian hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisa dari topik yang diteliti dengan menggunakan metode analisis yang telah dipilih sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan saran yang diperoleh dari penelitian untuk objek yang diteliti atau pihak lainnya.