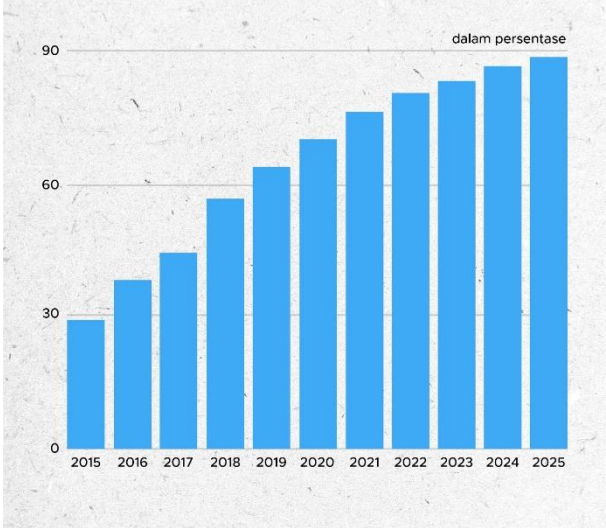
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi digital yang terjadi saat ini telah mendorong perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya pada strategi pemasaran yang dijalankan oleh berbagai perusahaan. Ketatnya persaingan menuntut setiap perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian dan kepecayaan konsumen, agar produk yang ditawarkan tetap menjadi pilihan ditengah banyaknya alternatif yang tersedia di pasar.

Di era digital saat ini, pola pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Konsumen tidak lagi semata-mata mengandalkan iklan konvensional, melainkan mulai mempertimbangkan rekomendasi dari *Influencer* di media sosial, konten promosi yang disajikan secara kreatif oleh perusahaan, citra merek yang melekat pada suatu produk, hingga kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Fenomena tersebut terjadi di berbagai sektor industri, sejalan dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi yang turut mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berkomunikasi, belajar, bekerja, hingga bertransaksi. Salah satu hasil inovasi teknologi yang paling berdampak besar adalah kehadiran *Smartphone*. Saat ini, *Smartphone* bukan sekadar alat komunikasi, melainkan telah berevolusi menjadi alat multifungsi yang mencakup kebutuhan hiburan, akses informasi, media sosial, hingga penunjang produktivitas. Kondisi tersebut menjadikan *Smartphone* sebagai salah satu kebutuhan primer bagi masyarakat di era digital yang serba terkoneksi.



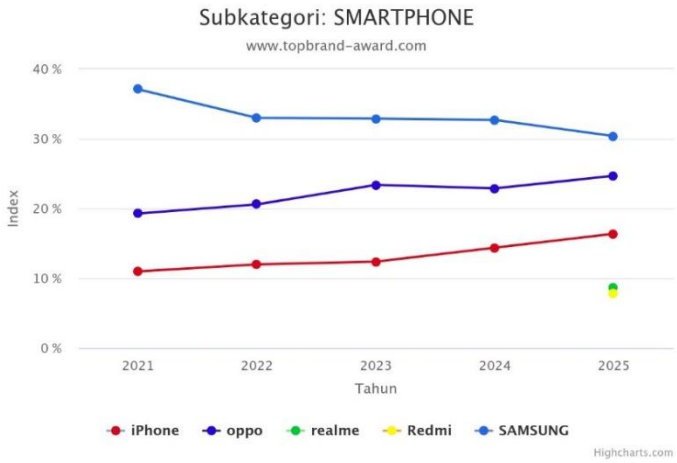
Gambar 1. 1
Pengguna *Smartphone* pada 2025
Sumber: Goodstats.id

Menurut data GoodStats (Aditiya, 2023) yang mengutip laporan Statista, pengguna *Smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015, pengguna *Smartphone* baru mencapai sekitar 30% dari populasi, namun angka tersebut terus meningkat dan diperkirakan akan mencapai 89% dari total populasi Indonesia pada tahun 2025. Peningkatan tersebut menunjukkan semakin tingginya ketergantungan masyarakat terhadap perangkat digital dalam berbagai aktivitas kehidupan. Selain itu, laporan *International Data Corporation* (IDC), mencatat bahwa pasar *Smartphone* global mencapai 1,17 miliar unit pada tahun 2023, dengan Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar di kawasan Asia Tenggara. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 juga memperlihatkan bahwa 68,75% rumah tangga di Indonesia telah memiliki *Smartphone*, meningkat dari 62,39% pada tahun 2021. Fakta tersebut menegaskan bahwa *Smartphone* telah menjadi komoditas penting yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai penunjang gaya hidup masyarakat modern.

Dalam konteks persaingan industri *Smartphone*, Indonesia merupakan pasar potensial dengan tingkat kompetisi yang sangat tinggi. Berbagai merek global dan lokal berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar melalui inovasi produk dan

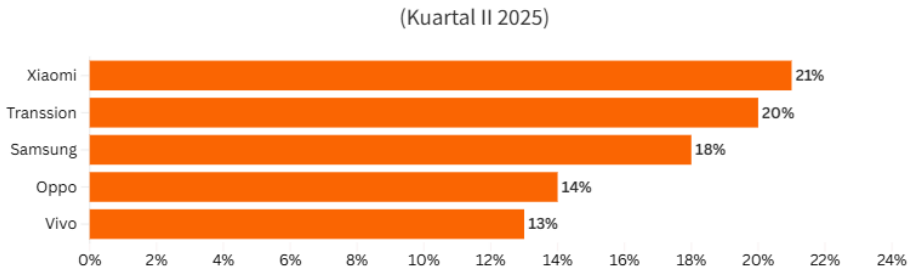
strategi pemasaran yang agresif. Dalam persaingan ini, Samsung sebagai salah satu produsen *Smartphone* terkemuka menempati posisi yang cukup strategis.

Samsung adalah perusahaan multinasional asal Korea Selatan yang menjadi salah satu produsen perangkat elektronik terbesar di dunia. Samsung didirikan pada tahun 1938 oleh Lee Byung-chul. Awalnya perusahaan ini bergerak di bidang perdagangan namun sekitar tahun 1960 samsung berekspansi ke industri elektronik melalui pembentukan Samsung *electronic*. Hingga saat ini, perusahaan tersebut dikenal sebagai salah satu pemimpin global dalam teknologi dengan produk unggulan seperti *Smartphone*. *Smartphone* Samsung ini menawarkan berbagai fitur dan teknologi terbaru, yang dilengkapi dengan desain yang menarik dan inovatif.



Gambar 1. 2
Top Brand Smartphone dari tahun 2021-2025
Sumber :Top Brand Award

Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI) pada kategori *Smartphone* tahun 2021–2025, terlihat bahwa Samsung masih mempertahankan posisi teratas selama lima tahun terakhir, meskipun indeksnya mengalami penurunan dari sekitar 37% pada tahun 2021 menjadi 30% pada tahun 2025. Di sisi lain, Oppo dan iPhone menunjukkan peningkatan indeks yang cukup signifikan, menandakan semakin ketatnya persaingan di industri *Smartphone* Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa dominasi Samsung mulai mendapat tantangan dari merek lain yang lebih aktif berinovasi dan menjalankan strategi pemasaran yang agresif (*Top Brand Award,* 2025).



Gambar 1. 3
Pangsa Pasar *Smartphone* Indonesia Berdasarkan Pengiriman
Sumber :Omdia Goodstats.id

Fenomena yang lebih menarik terlihat pada data pangsa pasar *Smartphone* Indonesia berdasarkan pengiriman pada kuartal II tahun 2025 dari Omdia yang dipublikasikan oleh GoodStats, dimana Samsung menempati urutan ketiga dalam pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia dengan persentase sebesar 18%, berada di bawah Xiaomi (21%) dan *Transsion* (20%). Data ini memperlihatkan bahwa posisi pasar Samsung di Indonesia mulai terdesak oleh merek lain yang menawarkan harga lebih bersaing serta strategi promosi yang lebih kreatif dan agresif. Persaingan yang semakin intens ini menuntut Samsung untuk memahami secara mendalam perilaku pembelian konsumen di berbagai segmen pasar, termasuk di daerah-daerah seperti Kabupaten Kuningan, yang cenderung mempertimbangkan berbagai faktor dalam keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, layanan purna jual, serta kepercayaan terhadap merek dalam mengambil keputusan pembelian (Yonatan, 2025).

Kabupaten Kuningan sebagai salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Barat memiliki karakteristik pasar yang unik dan menarik untuk diteliti lebih lanjut. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuningan tahun 2023, jumlah penduduk Kabupaten Kuningan mencapai 1.158.261 jiwa dengan struktur demografis yang potensial sebagai target market *Smartphone*, dimana sekitar 38,2% penduduknya berusia 15-34 tahun yang merupakan segmen usia produktif dan target market utama produk *Smartphone*.

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Kabupaten Kuningan mencapai 61,3%, mengindikasikan bahwa masyarakat Kabupaten Kuningan memiliki akses

dan ketergantungan yang cukup tinggi terhadap teknologi digital dan *Smartphone*. Dengan tingkat penetrasi *Smartphone* yang terus meningkat, pasar *Smartphone* di Kabupaten Kuningan menunjukkan dinamika yang menarik untuk diteliti lebih mendalam, khususnya dalam memahami perilaku pembelian konsumen di tingkat lokal yang mungkin memiliki karakteristik berbeda dengan konsumen di kota-kota besar.

Tabel 1. 1
Data Penjualan *Smartphone* di toko Hamid *Store* dan Merdeka Cell POK.

Merk *Smartphone*	**Toko Hamid Store**			**Toko Merdeka Cell POK**		
	2023	**2024**	**2025**	**2023**	**2024**	**2025**
Vivo	12,31%	22,34%	18,18%	19.20%	18,98%	20,56%
Oppo	14,78%	19,15%	27,27%	27,78%	30,87%	23,48%
Infinix	32,51%	22,34%	22,72%	13,80%	9,83%	13,17%
Xiaomi	23,65%	19,15%	18,18%	24,34%	26,71%	29,21%
Samsung	16,75%	15.95%	13,63%	14,89%	13,61%	13,57%

Tabel 1. 2
Data Penjualan *Smartphone* di toko Hamka Signal dan *Megastore* Ruko Siliwangi Kuningan.

Merk *Smartphone*	**Toko Hamka Signal**			**Toko Megastore**		
	2023	**2024**	**2025**	**2023**	**2024**	**2025**
Vivo	21,49%	20,77%	18,80%	18,49%	19,55%	17,46%
Oppo	17,89%	19,60%	19,23%	24,57%	23,86%	29,99%
Infinix	18,47%	19,28%	19,12%	18,93%	18,54%	16,88%
Xiaomi	22,54%	21,67%	24,21%	19,15%	20,10%	18,45%
Samsung	19,61%	18,69%	18,64%	18,86%	17,95%	17,22%

Fenomena yang sangat menarik ditemukan dari data penjualan *Smartphone* di Kabupaten Kuningan yang menunjukkan pola berbeda dengan tren pangsa pasar nasional. Data penjualan *Smartphone* dari beberapa toko di Kabupaten Kuningan (Tabel 1.1 dan 1.2), menunjukkan bahwa pola pangsa pasar pada periode 2023–2025 menunjukkan pergeseran yang cukup menarik dan berbeda dari tren nasional. Merek Samsung mengalami penurunan konsisten di seluruh toko, masing-masing dari 16,75% menjadi 13,63% di toko pertama, dari 14,89% menjadi 13,57% di toko kedua, dari 19,61% menjadi 18,64% di toko ketiga, serta dari 18,86% menjadi 17,22% di toko keempat. Sebaliknya, Oppo menunjukkan pertumbuhan paling kuat, naik dari 14,78% menjadi 27,27% di toko pertama dan mencapai hampir 30% di dua toko lainnya. Vivo memperlihatkan tren yang relatif stabil dengan puncak 22,34% pada 2024 di toko pertama, sementara Xiaomi mengalami pertumbuhan positif, terutama di toko kedua yang meningkat dari 24,34% menjadi 29,21% pada 2025. Adapun Infinix, yang sempat memimpin pada 2023 dengan 32,51% di toko pertama, menurun hingga 22,72% pada 2025. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen di Kabupaten Kuningan dari merek yang sempat dominan seperti Samsung dan Infinix menuju merek yang lebih kompetitif dan inovatif seperti Oppo dan Xiaomi.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penjualan *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan mengalami penurunan, sementara beberapa pesaing justru mengalami pertumbuhan. Hal ini menandakan bahwa persaingan pasar *Smartphone* di tingkat lokal semakin ketat, seiring meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk dengan harga terjangkau dan fitur yang beragam. Oleh karena itu, penting bagi Samsung untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masyarakat pengguna Samsung di Kabupaten Kuningan, seperti strategi *Influencer Marketing*, *Content Marketing, Brand Image*, serta Persepsi Harga. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut diharapkan dapat membantu Samsung dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar lokal.

Meskipun penelitian mengenai keputusan pembelian *Smartphone* telah banyak dilakukan dengan berbagai variabel independen, namun masih terdapat

beberapa kesenjangan yang perlu dikaji lebih lanjut. Dari aspek teoritis, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh variabel secara terpisah atau dalam kombinasi yang terbatas. Secara kontekstual, sebagian besar studi terdahulu berfokus pada konsumen di kota besar, sehingga belum menggambarkan karakteristik konsumen di wilayah kabupaten.

Secara metodologis, penelitian yang menggabungkan empat variabel independen *Influencer Marketing*, *Content Marketing, Brand Image*, dan persepsi harga secara menyeluruh terhadap keputusan pembelian masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk membangun model yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* di era digital serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran.

Sejalan dengan hal tersebut, beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Ahmadi, (2024) menemukan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Yanti & Lu, (2024) menunjukan bahwa variabel *Influencer Marketing* secara parsial tidak berpengaruh tehadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menggambarkan bahwa pengaruh *Influencer Marketing* dapat berbeda-beda tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen. Dalam konteks pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan, penerapan strategi *Influencer Marketing* yang tepat dan sesuai dapat menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain *Influencer Marketing*, *Content Marketing* juga menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui penyajian informasi yang relevan dan bernilai. Penelitian yang dilakukan oleh Berasa *et al.,* (2025) menunjukan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Maretha *et al.*, (2024) yang menemukan bahwa *Content Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa keberadaan *Content*

Marketing belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji efektivitas *Content Marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan.

Citra merek (*Brand Image*) juga berperan penting dalam membangun persepsi positif dan loyalitas konsumen. Kotler *et al.,* (2021) , citra merek yang kuat mencerminkan kualitas, keandalan, dan prestise suatu produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Sebagai produsen teknologi global, Samsung perlu mempertahankan dan memperkuat citra mereknya agar tetap relevan di kalangan masyarakat pengguna *Smartphone* di Kabupaten Kuningan yang memiliki preferensi beragam.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan pentingnya peran *Brand Image* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Sari *et al.,* (2022) mengungkapkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Lestari & Azizah, (2023) yang dalam penelitiannya pada konsumen *E-Commerce* Shopee menyimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas *Brand Image* dalam mendorong keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perbedaan konteks penelitian, karakteristik demografis responden, serta segmen pasar yang diteliti. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut untuk menguji kembali peran *Brand Image* pada konteks spesifik pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan, yang memiliki karakteristik pasar berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Selanjutnya, Persepsi harga juga merupakan salah satu variabel penting yang perlu dikaji secara lebih mendalam dalam memahami keputusan pembelian *Smartphone*. Temuan penelitian Pradana & Soebiantoro (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda disampaikan oleh Sulistyawati *et al.,* (2023) dalam penelitiannya mengenai produk Wardah *Cosmetics* di Surakarta, yang menemukan

bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh persepsi harga dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, serta kategori harga yang ditawarkan. Dalam konteks *Smartphone* merek Samsung sebagai produk teknologi dengan kisaran harga yang beragamdiperlukan penelitian lebih lanjut untuk menelaah bagaimana persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Kuningan, terutama dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat serta posisi Samsung sebagai merek premium di segmen menengah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *Smartphone*, khususnya merek Samsung, tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi harga, tetapi juga oleh faktor lain seperti *Influencer Marketing*, *Content Marketing dan Brand Image*. Meskipun variabel-variabel tersebut telah banyak diteliti secara terpisah, kajian yang mengintegrasikan keempat faktor tersebut secara bersamaan masih terbatas, terutama pada pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan tujuan memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen serta memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Meskipun data penjualan menunjukkan penurunan pangsa pasar Samsung di tingkat lokal, fenomena ini tidak serta-merta berarti konsumen yang telah memilih Samsung memiliki persepsi negatif terhadap produk tersebut. Terdapat perbedaan mendasar antara perilaku pembelian di tingkat pasar dan persepsi konsumen di tingkat individu. Penelitian ini secara spesifik dirancang untuk memahami seberapa besar pengaruh *Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Image,* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di kalangan konsumen yang telah memilih Samsung. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor pendorong keputusan pembelian kelompok ini penting karena kelompok pembeli aktif merupakan basis loyalitas merek yang menentukan keberlanjutan posisi Samsung di pasar Kabupaten Kuningan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis bagi Samsung dalam memperkuat faktor-faktor

yang terbukti berpengaruh guna mempertahankan dan memperluas basis konsumennya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Maka berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing, Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Survey pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kuningan)".**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Influencer Marketing*, *Content Marketing, Brand Image* dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung?
3. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung?
5. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui *Influencer Marketing*, *Content Marketing, Brand Image* dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.
2. Untuk Mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.
3. Untuk Mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.
4. Untuk Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.
5. Untuk Mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan yang telah disebutkan, maka diharapkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian *Smartphone* yang dipengaruhi oleh faktor-faktor digital seperti *Influencer Marketing*, *Content Marketing, Brand Image* dan persepsi harga. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran modern dengan memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen di wilayah non-metropolitan seperti Kabupaten Kuningan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Dapat membantu perusahaan sebagai pertimbangan dalam merumuskan kembali strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan penjualan produk *Smartphone* Samsung.
b. Sebagai Referensi bagi peneliti selanjutnya terlebih lagi mengenai penelitian yang berkaitan dengan *Influencer Marketing*, *Content Marketing, Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.