

# BAB I

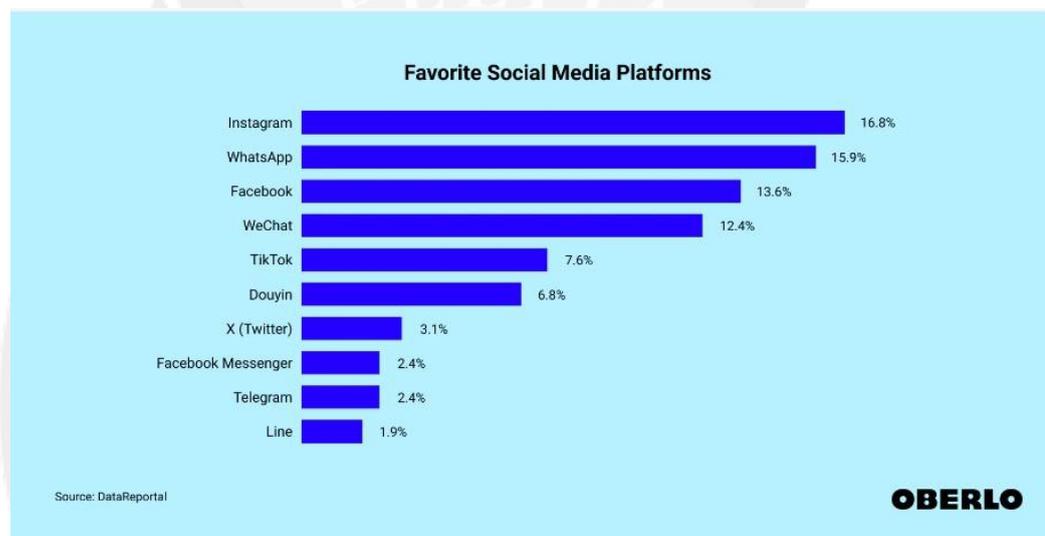
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Timbulnya media sosial pada dunia kewirausahaan telah mempermudah strategi pemasaran bagi para usaha-usaha yang ingin memperkenalkan nama mereka ke masyarakat, terkhususnya pada usaha-usaha yang berspesialisasi pada produk berbasis *gadget portable*. Saat ini, perusahaan-perusahaan telah menjadikan media sosial sebagai strategi mereka untuk mempromosikan produk/jasa mereka serta juga dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Beberapa platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, atau juga Facebook dapat memungkinkan para merek untuk melakukan interaksi secara langsung dengan para *followers* mereka. Menurut (Hermayanto et. al., 2023), Memiliki kehadiran media sosial yang kuat merupakan esensi penting bagi usaha-usaha di Indonesia untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan merek mereka. Sehingga juga dengan hal ini, dapat meningkatkan *brand awareness* dan juga mencapai target audiens yang lebih besar.

*Sosial Media Marketing* adalah metode pemasaran yang memasarkan suatu produk/jasa serta merek dengan memanfaatkan publik yang berikut-serta pada media sosial tersebut (Julianto et.al., 2022). Dalam media sosial, *consumer engagement* menjadi salah satu aspek yang diperhatikan ketika ingin mengukur sebuah kinerja atau performa dari konten media sosial suatu merek. *Consumer Engagement* sendiri merupakan intensitas dari partisipasi individu dan juga kreatifitas yang ditawarkan perusahaan atau kegiatan yang dilakukan oleh

konsumen maupun perusahaan. Hal ini dapat diidentifikasi dengan jumlah *like* pada suatu *postingan*, ulasan, ataupun juga dengan fitur *share* yang bisa memberi suatu ukuran betapa baik kinerja atau performa dari postingan tersebut. Oleh karena itu, menurut Oberlo (2024), media sosial Instagram telah menjadi salah satu instrumen populer yang digunakan oleh bisnis-bisnis untuk promosi, sekaligus juga menjadi instrumen penelitian ini dalam mengidentifikasi pengaruh nilai-nilai dari konten media sosial terhadap niat beli konsumen.



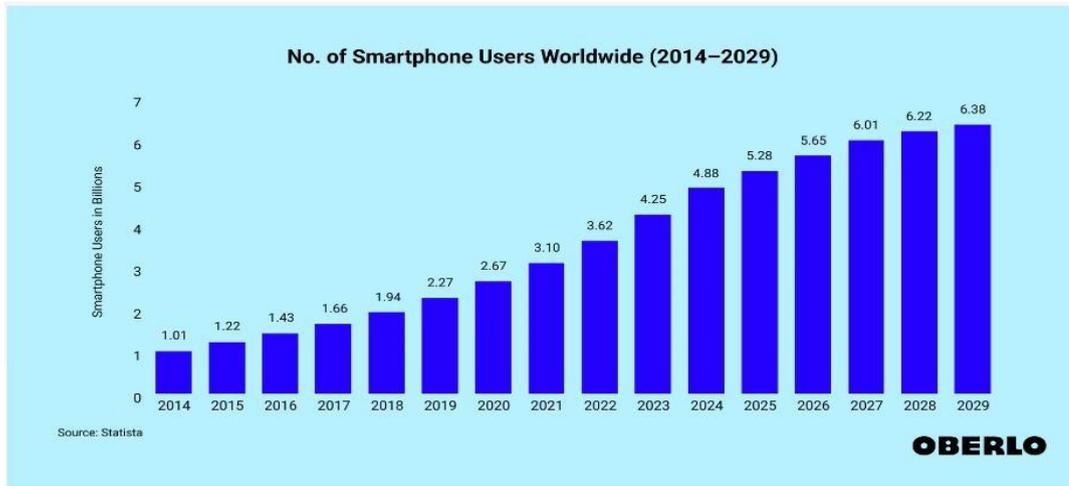
Gambar 1.1 Platform media sosial yang paling diminati menurut Oberlo (2024)

Sumber: DataReportal dalam Oberlo (2024)

Dengan berkembangnya teknologi saat ini, kebutuhan alat atau instrumen yang praktis semakin dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan untuk menciptakan alat yang dapat mempermudah masyarakat dalam berbagai aspek yaitu *gadget portable*. *Gadget portable* merupakan alat komunikasi modern yang memiliki fungsi-fungsi tertentu untuk mempermudah komunikasi sesama yang lain (Kurniawati *et al.*, 2023). *Gadget* juga merupakan alat yang diciptakan akibat evolusi teknologi sehingga seiring berjalannya waktu gadget akan berkembang secara terus-menerus untuk mengikuti

kebutuhan masyarakat (Putri, 2021 dalam Kurniawati *et al.*, 2023). Beberapa jenis gadget yang pastinya diketahui oleh masyarakat adalah *smartphone*, *laptop*, *smartwatch*, atau perlengkapan audio seperti *earphone*. Namun, *gadget portable* yang akan menjadi objek penelitian saat ini adalah *smartphone*.

Menurut Alosaimi *et al.* (2016) dalam Amez *et al.* (2020), *smartphone* merupakan sebuah jenis telepon genggam yang memiliki fitur serta fungsi yang mirip dari sebuah komputer. Menurut data dari Oberlo. (2024), penggunaan *smartphone* pada tahun ini telah mencapai 4.88 M dan diperkirakan akan meningkat hingga 6.38 M pada 2029. Dengan meningkatnya minat untuk *smartphone* semakin tinggi, banyak perusahaan-perusahaan teknologi besar di dunia bersaing untuk memberi *smartphone* yang dapat menarik perhatian serta memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia saat ini adalah Samsung . Samsung merupakan sebuah perusahaan teknologi yang berspesialisasi pada alat komunikasi seperti *smartphone*, *laptop*, *tablet*, dan banyak perangkat lainnya dengan kualitas dan juga harga yang premium. Saat ini, Samsung memiliki pangsa pasar sebesar 32,70% di Indonesia pada tahun 2024, menjadikannya pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia dibandingkan merek lainnya.



Gambar 1.2 Jumlah pengguna *smartphone* di dunia menurut Oberlo (2024)

Sumber: Statista dalam Oberlo (2024)

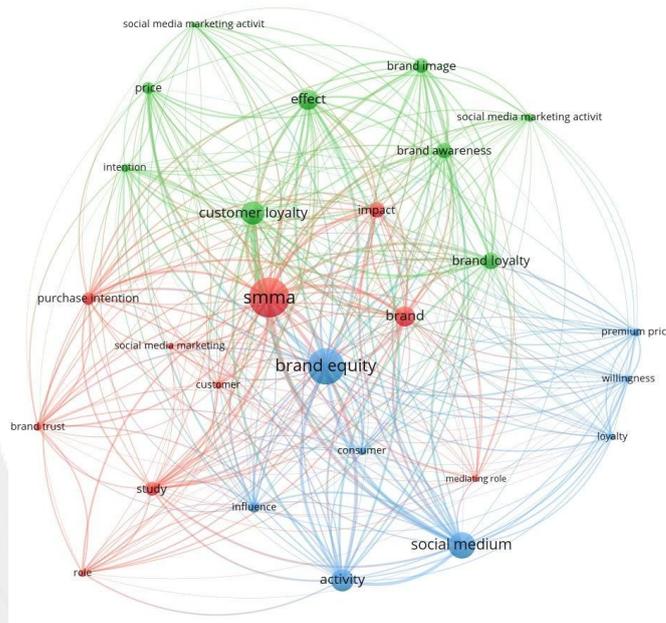
Namun, meskipun Samsung saat ini menduduki peringkat tertinggi di Indonesia hal ini justru berbeda dengan penjualannya. Samsung telah mengalami penurunan penjualan sebesar 13.8% dalam kurun waktu 4 tahun sejak 2020, TBI tidak menyatakan penyebab penurunan penjualan Samsung pada tahun tersebut, namun menurut IDC (2023) penurunan tersebut diakibatkan oleh adanya keluhan seperti harga yang mahal untuk *smartphone* dengan spesifikasi yang tidak jauh dengan merek lainya seperti Oppo dengan harga yang lebih murah. Selain itu banyaknya persaingan terkhususnya pada perusahaan-perusahaan Tiongkok seperti Oppo, Vivo, Xiaomi, dll yang menawarkan berbagai jenis *smartphone* dengan harga cukup rendah dibanding kompetitornya (Counterpoint, 2023). Hal ini justru mengakibatkan suatu permasalahan pada keinginan konsumen untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi pada *smartphone* bermerek Samsung.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Samsung	46.50	37.10	33.00	32.90
Oppo	17.70	19.30	20.60	23.40
iPhone	-	11.00	12.00	12.40
Xiaomi	10.10	12.40	11.20	10.60
Vivo	7.90	7.90	9.70	9.70

Gambar 1.3 Pangsa pasar vendor *smartphone* di Indonesia 2024

Sumber: Top Brand Index 2023

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi *willingness to pay a premium price*. Ketika harga suatu produk lebih tinggi daripada produk pesaing, konsumen cenderung mempertimbangkan apakah perbedaan harga tersebut mencerminkan perbedaan kualitas yang signifikan. Menurut penelitian terbaru oleh Zhang *et al.* (2020), persepsi nilai tambah yang lebih tinggi mendorong konsumen dalam ketersediaan mereka untuk membayar lebih tinggi, sementara jika tidak ada perbedaan yang jelas, keinginan untuk membayar harga premium menurun. Penelitian lain oleh Bhatti *et al.* (2021) menunjukkan bahwa faktor harga menjadi kritis dalam kategori teknologi tinggi, seperti *smartphone*, di mana banyaknya pesaing dengan harga lebih rendah, seperti Oppo dan Xiaomi, membuat konsumen lebih sensitif terhadap harga. Akibatnya, Samsung mengalami kesulitan mempertahankan konsumen yang bersedia membayar harga premium karena persaingan ini.



Gambar 1.4 Pemetaan Variabel

Sumber: Dibuat oleh penelitian ini melalui Vosviewer (2024)

Penggunaan "*Willingness to Pay Premium Price*" dalam penelitian ini didukung oleh beberapa justifikasi yang kuat berdasarkan visualisasi dari VOSviewer. Pertama, variabel *willingness to pay premium price* merupakan variabel minim penjelajahan. Hal ini menandakan bahwasanya variabel tersebut merupakan variabel yang cocok untuk dipelajari lebih lanjut dalam penelitian ini. Selanjutnya, terdapat keterhubungan langsung antara *willingness to pay premium price* dengan variabel *brand loyalty* dan *brand image*, yang menunjukkan bahwa konsumen yang loyal terhadap merek dan memiliki persepsi positif mengenai citra merek cenderung bersedia membayar harga premium. Hal ini mendukung asumsi bahwa meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas dapat memengaruhi keputusan pembelian pada harga yang lebih tinggi. Selain itu, gambar tersebut menunjukkan pengaruh signifikan dari aktifitas pemasaran media sosial (SMMA), di mana aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki hubungan erat dengan *willingness to pay premium price* melalui mediasi dari

kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas. Melalui interaksi tersebut, merek dapat membentuk persepsi positif yang membuat konsumen lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi.

Selanjutnya, *brand equity* juga merupakan elemen sentral dalam peta ini, memainkan peran kunci dalam menciptakan nilai tambah bagi produk atau layanan. Semakin tinggi ekuitas merek, semakin besar kemungkinan konsumen dalam mengandalkan pada produk dan layanan tersebut. Selain itu, hubungan antara *willingness to pay premium price* dan *customer loyalty* terlihat jelas, di mana loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam kesediaan untuk membayar lebih. Pelanggan yang loyal tidak hanya tetap setia pada merek, tetapi juga lebih mungkin untuk menghargai nilai merek secara lebih tinggi, sehingga bersedia membayar harga premium. Dengan dasar keterhubungan yang kuat antar variabel-variabel tersebut dalam peta, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *willingness to pay premium price* sebagai variabel dependen sangat relevan. Pemasaran di media sosial secara efektif dapat membentuk persepsi konsumen melalui interaksi dan keterlibatan yang lebih dalam, yang pada akhirnya menghasilkan kesadaran merek yang lebih tinggi, citra merek yang lebih positif, loyalitas pelanggan, dan meningkatkan *willingness to pay premium price*.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini akan memiliki beberapa tujuan yang akan digunakan sebagai target atau hasil yang ingin dicapai. Tujuan-tujuan tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *entertainment* terhadap *brand loyalty* yang dimediasikan oleh *brand awareness* melalui aplikasi Instagram pada

- smartphone* bermerek Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *brand loyalty* yang dimediasikan oleh *brand awareness* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung.
  3. Untuk mengetahui pengaruh *trendiness* terhadap *brand loyalty* yang dimediasikan oleh *brand awareness* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung.
  4. Untuk mengetahui pengaruh *customization* terhadap *brand loyalty* yang dimediasikan oleh *brand awareness* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung.
  5. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand loyalty* yang dimediasikan oleh *brand awareness* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung.
  6. Untuk mengetahui pengaruh *entertainment* terhadap *willingness to pay premium price* yang dimediasikan oleh *brand awareness* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung.
  7. Untuk mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *willingness to pay premium price* yang dimediasikan oleh *brand awareness* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung.
  8. Untuk mengetahui pengaruh *trendiness* terhadap *willingness to pay premium price* yang dimediasikan oleh *brand awareness* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung.
  9. Untuk mengetahui pengaruh *customization* terhadap *willingness to pay premium price* yang dimediasikan oleh *brand awareness* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung.
  10. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *willingness to*

*pay premium price* yang dimediasikan oleh *brand awareness* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung.

11. Untuk mengetahui pengaruh *entertainment* terhadap *brand loyalty* yang dimediasikan oleh *brand image* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung.
12. Untuk mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *brand loyalty* yang dimediasikan oleh *brand image* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung.
13. Untuk mengetahui pengaruh *trendiness* terhadap *brand loyalty* yang dimediasikan oleh *brand image* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung.
14. Untuk mengetahui pengaruh *customization* terhadap *brand loyalty* yang dimediasikan oleh *brand image* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung.
15. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand loyalty* yang dimediasikan oleh *brand image* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung.
16. Untuk mengetahui pengaruh *entertainment* terhadap *willingness to pay premium price* yang dimediasikan oleh *brand image* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung.
17. Untuk mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *willingness to pay premium price* yang dimediasikan oleh *brand image* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung.
18. Untuk mengetahui pengaruh *trendiness* terhadap *willingness to pay premium price* yang dimediasikan oleh *brand image* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung.

19. Untuk mengetahui pengaruh *customization* terhadap *willingness to pay premium price* yang dimediasikan oleh *brand image* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung.
20. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *willingness to pay premium price* yang dimediasikan oleh *brand image* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung.
21. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *willingness to pay premium price* yang dimediasikan oleh *brand loyalty* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung.
22. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *willingness to pay premium price* yang dimediasikan oleh *brand loyalty* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa pertanyaan yang akan digunakan sebagai analisis untuk mencapai tujuan penelitian tersebut. Pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah:

1. Apakah *brand awareness* memediasikan keterhubungan positif antara *entertainment* dan *brand loyalty* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung?
2. Apakah *brand awareness* memediasikan keterhubungan positif antara *interactivity* dan *brand loyalty* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung?
3. Apakah *brand awareness* memediasikan keterhubungan positif antara *trendiness* dan *brand loyalty* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone*

bermerek Samsung?



4. Apakah *brand awareness* memediasikan keterhubungan positif antara *customization* dan *brand loyalty* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung?
5. Apakah *brand awareness* memediasikan keterhubungan positif antara *electronic word of mouth* dan *brand loyalty* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung?
6. Apakah *brand awareness* memediasikan keterhubungan positif antara *entertainment* dan *willingness to pay a premium price* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung?
7. Apakah *brand awareness* memediasikan keterhubungan positif antara *interactivity* dan *willingness to pay a premium price* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung?
8. Apakah *brand awareness* memediasikan keterhubungan positif antara *trendiness* dan *willingness to pay a premium price* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung?
9. Apakah *brand awareness* memediasikan keterhubungan positif antara *customization* dan *willingness to pay a premium price* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung?
10. Apakah *brand awareness* memediasikan keterhubungan positif antara *electronic word of mouth* dan *willingness to pay a premium price* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung?
11. Apakah *brand image* memediasikan keterhubungan positif antara *entertainment* dan *brand loyalty* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung?

12. Apakah *brand image* memediasikan keterhubungan positif antara *interactivity* dan *brand loyalty* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung?
13. Apakah *brand image* memediasikan keterhubungan positif antara *trendiness* dan *brand loyalty* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung?
14. Apakah *brand image* memediasikan keterhubungan positif antara *customization* dan *brand loyalty* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung?
15. Apakah *brand image* memediasikan keterhubungan positif antara *electronic word of mouth* dan *brand loyalty* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung?
16. Apakah *brand image* memediasikan keterhubungan positif antara *entertainment* dan *willingness to pay a premium price* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung?
17. Apakah *brand image* memediasikan keterhubungan positif antara *interactivity* dan *willingness to pay a premium price* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung?
18. Apakah *brand image* memediasikan keterhubungan positif antara *trendiness* dan *willingness to pay a premium price* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung?
19. Apakah *brand image* memediasikan keterhubungan positif antara *customization* dan *willingness to pay a premium price* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung?

20. Apakah *brand image* memediasikan keterhubungan positif antara *electronic word of mouth* dan *willingness to pay a premium price* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung?
21. Apakah *brand loyalty* memediasikan keterhubungan positif antara *brand awareness* dan *willingness to pay a premium price* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung?
22. Apakah *brand loyalty* memediasikan keterhubungan positif antara *brand image* dan *willingness to pay a premium price* melalui aplikasi Instagram pada *smartphone* bermerek Samsung?

