

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan SAMSUNG**

Dimulai dari berkembangnya globalisasi yang erat dengan kaitannya dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan tak jarang industri teknologi menghadirkan nama – nama perusahaan besar yang berkecimpung lama untuk sekedar menjual dan memperkenalkan teknologi salah satunya ialah seperti Samsung Elektronik Co. Perusahaan ini menjual produk - produk elektronik yang berskala multinasional. Samsung Elektronik Co. Ltd berpusat di Seoul pada negara Korea Selatan. Perusahaan ini juga merupakan salah satu dari anak perusahaan Samsung *Group* dan sudah menjelma menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia berdasarkan pendapatannya. Samsung sendiri didirikan oleh Byung Chul Lee pada tahun 1969 di Korea Selatan. Pada sekitar tahun ini terjadi lonjakan pertumbuhan berasal dari bisnis elektronik rumah yang sedang berkembang dan perusahaan mulai mengekspor produknya untuk pertama kali. Samsung Electronics juga mengakuisisi 50 persen saham semi konduktor di Korea Selatan sehingga lebih memperkuat posisi Samsung Electronics sebagai pemimpin di bidang manufaktur semi konduktor lalu pada tahun 1980 ditandai dengan pencapaian besar yaitu *merger* antara Samsung Electronics dan Samsung Semi konduktor, Hal ini dikarenakan pada tahun tersebut pula Samsung Elektronik berupaya penuh untuk fokus pada teknologi dengan membuat lembaga penelitian dan pengembangan dengan tujuan memperluas jangkauan potensi teknologinya seperti teknologi semi konduktor telekomunikasi *optic*, dan bidang inovasi teknologi baru seperti *nanotechnology* dan jaringan – jaringan canggih lainnya. Di tahun 1987, Byung Chul Lee yang merupakan pendiri Samsung Electronics meninggal dunia. Perusahaan kemudian diambil alih oleh putranya yaitu Kun-Hee Lee, di periode tersebut dan seterusnya Samsung melakukan beberapa inovasi seperti merekturisasi bisnis lamanya dan memulai bisnis baru. Akhirnya perusahaan bisa mengalirkan bisnisnya melintasi batas antar negara dan perusahaan. Setelah

memulai bisnis baru, Samsung Electronics mulai fokus pada pembuatan produk dengan standar kelas dunia dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Samsung menjadi salah satu perusahaan yang bisa terus berkembang akibat keunggulan teknologi di dalam produknya. Teknologinya berupa teknologi *digital* dan teknologi jaringan. Pada tahun 2005, Samsung diakui kesuksesannya oleh dunia sebagai pemimpin dalam teknologi dan hingga saat ini pun *brand* Samsung masuk kelas 10 merek teratas global. Selain itu Samsung dinobatkan menjadi *smartphone* terfavorit di Indonesia pada 2022 dari katadata.co.id dari *campaign* Asia Pacific dan NielsenIQ. Sudah 10 tahun sejak 2011, Samsung dipilih oleh konsumen sebagai merek terdepan dalam sebuah perusahaan elektronik (PT. Samsung Indonesia 2022).

### 1.1.2 1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1

Logo Samsung

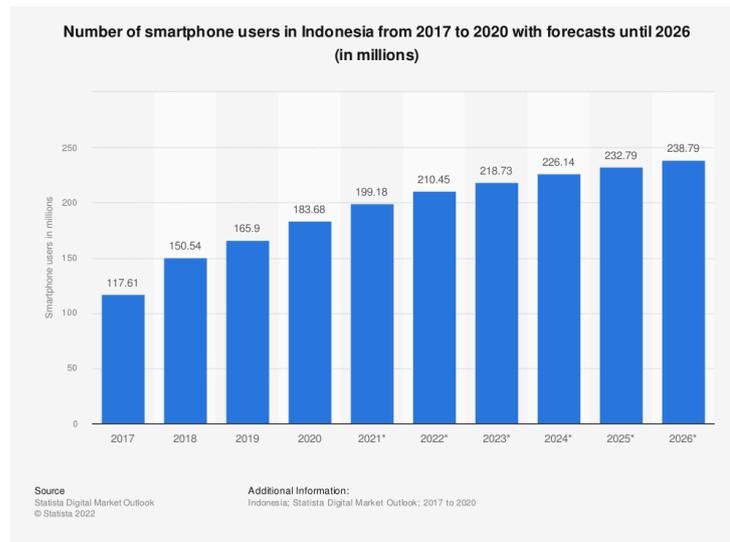
*Sumber:* samsung.com (2022)

Pada Gambar 1.1 terdapat logo dari perusahaan Samsung yang menggunakan desain yang sederhana. Desain logo huruf tersebut adalah hasil dari beberapa evolusi sejak tahun 2005 hal ini dikarenakan pihak Samsung ingin meningkatkan *visibility* logo tersebut. Penyesuaian ini digambarkan dengan penuh perhitungan dan keseimbangan dalam harmoni visual.

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

Dengan adanya teknologi pada dasarnya adalah untuk mempermudah manusia dalam menjalankan sesuatu kegiatan (Heru et al., 2020). Teknologi informasi ini sudah banyak digunakan untuk memproses, mengolah data, menganalisis data untuk menghasilkan data atau informasi yang relevan, cepat, jelas, dan akurat. Teknologi informasi sudah banyak digunakan di lembaga pemerintahan atau pun perusahaan swasta dan institusi lainnya dan perkembangan teknologi informasi ini pun telah membuka babak baru di lingkungan masyarakat,

termasuk di dunia bisnis, saat ini para *entrepreneur* memanfaatkan teknologi informasi ini untuk perkembangan bisnisnya itu sendiri (Siregar Y. et al., 2020). Berkembangnya teknologi tersebut mendatangkan produk – produk baru salah satunya *smartphone*. *Smartphone* ialah salah satu bukti nyata adanya kemajuan teknologi. *Smartphone* sendiri sebuah ponsel yang dilengkapi dengan fitur canggih seperti adanya memori, tampilan *layer*, dan *model built in*. Seiring dengan perkembangan teknologi. *Smartphone* menjelma menjadi teknologi canggih yang tidak hanya memperkaya fitur namun juga membantu seluruh kegiatan yang ada di masyarakat (Heru et al., 2020). Menurut Gunawan (2022) selain *smartphone* merupakan kebutuhan dan gaya hidup, *smartphone* memiliki fungsi dimana dapat digunakan untuk mendapatkan banyak informasi yang diinginkan, media penyimpan dan pengingat dan hiburan. Era sekarang hampir seluruh kegiatan manusia dibantu dengan *smartphone*. Hal ini menjadi bukti bahwa kemajuan teknologi dengan bukti lahirnya *smartphone* merupakan sesuatu yang bernilai karena orang membawa benda ini kemanapun dia tuju. Penggunaan *smartphone* sendiri tertuju pada alat komunikasi seperti menurut Maulida (2022) selain itu pada keterangan situs Hootsuite dan *We Are Social* menyatakan mayoritas pengguna warga net di Indonesia menggunakan *smartphone* untuk berselancar di internet. Menurut keterangan Gambar 1.2 menjelaskan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet dengan menggunakan perangkat *smartphone* di dunia dengan pertumbuhan naik yang signifikan. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya pengguna internet di Indonesia dari laporan Statista *Digital Market Outlook* bahwa:

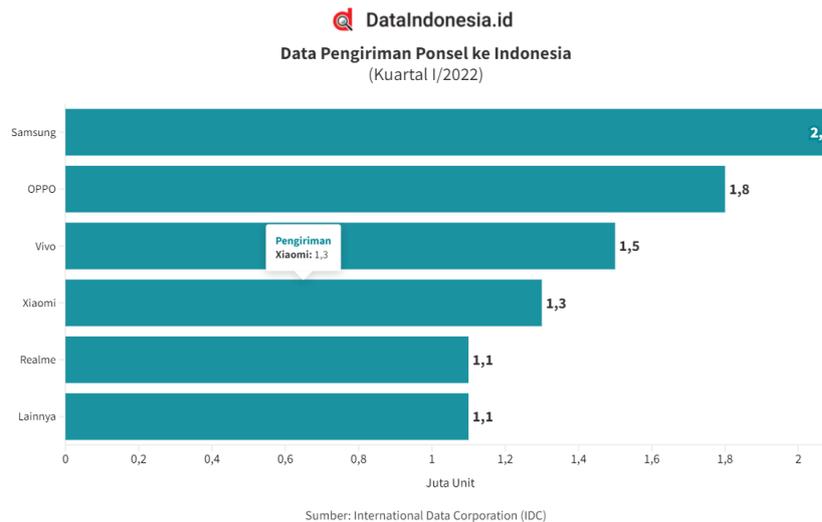


Gambar 1. 2

Jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia

*Sumber:* Statista (2022)

Di Gambar 1.2 pada grafik tersebut dimana perkembangan mulai dari tahun 2017 hingga 2026. Pada tahun 2017 sebanyak 117,61 juta orang menggunakan *smartphone* lalu meningkat menjadi 150,54 juta lalu pada tahun 2019 naik lagi menjadi 165,9 juta orang hal ini terus naik hingga 2022 tercatat menjadi 210,45 juta orang menggunakan *smartphone* lalu selanjutnya di tahun 2023 hingga 2026 ialah angka prediksi yang diperkirakan pada 2025 nanti akan ada 238,79 orang di Indonesia menggunakan *smartphone*. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia diperkirakan mencapai 210.45 juta pengguna pada tahun 2021. Menurut keterangan juga saat ini Indonesia juga merupakan pasar *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Hal ini membuktikan kebutuhan industri *smartphone* menjadi kebutuhan penting. Hal ini juga membuat sasaran perusahaan yang berkecimpung di industri *smartphone* menjadikan Indonesia menjadi target pasarnya (Hartono, 2022). Ketatnya pangsa pasar membuat berbagai merek yang menjual produk *smartphone* muncul seperti Samsung, OPPO, Iphone, Huawei dan lain- lain. Menurut pernyataan dari laporan pada DataIndonesia.id bahwa



Gambar 1. 3

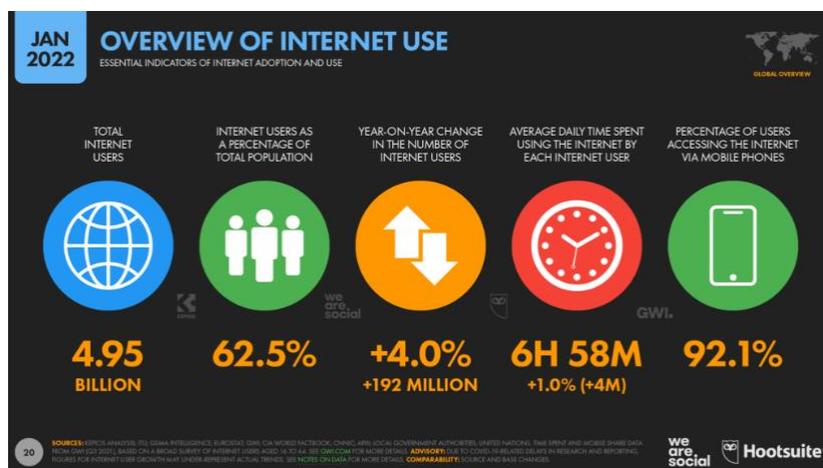
### Data Pengiriman Ponsel di Indonesia

*Sumber: DataIndonesia.id (2022)*

Pada kuartal I berdasarkan mereknya, Samsung menjadi perusahaan yang paling banyak mengirim *smartphone* ke Indonesia pada kuartal I/2022, yakni 2,1 juta unit. Samsung juga menjadi satu-satunya perusahaan yang pengirimannya meningkat 2,9% dari sebelumnya sebesar 2 juta unit. Saat ini, sebagian besar perusahaan saat ini terus mengiklankan produk atau layanan mereka dan terlibat dengan pelanggan target mereka di situs jejaring sosial seperti Facebook, situs *web microblogging* seperti Twitter, dan berbagi video. (Mukherjee, 2020). Perusahaan harus membangun strategi dengan pemanfaatan media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam (Liedfray, 2022). Selain itu media sosial merupakan *platform* komunikasi yang paling populer di era *modern*, dimana media sosial juga merupakan *platform* yang sangat kondusif bagi pemasar untuk terhubung dengan pelanggan maupun calon pelanggan yang ada. Saat ini, sebagian besar perusahaan mengiklankan produk atau layanan mereka dan terlibat dengan target pelanggan mereka di situs jejaring sosial.

Menurut laporan yang sama, pemasar menggunakan media sosial sebagai alat *branding* bersama dengan saluran tradisional lainnya. Anggaran khusus untuk iklan media sosial berbayar dialokasikan oleh perusahaan besar untuk memaksimalkan jejak mereka di media sosial dan mereka berharap untuk meningkatkan anggaran di tahun-tahun mendatang. (Mukherjee, 2020). Dengan adanya media sosial, perusahaan berharap dapat melibatkan diri mereka dengan para konsumen, dan dapat mempengaruhi persepsi individu tentang produk mereka. Perusahaan berusaha membangun komunikasi dengan pelanggan melalui *Firm-created content*. *Firm-created content* adalah komunikasi dibawah kendali suatu *brand* apakah itu perwakilan dari *brand* itu sendiri atau dari pemasaran (Khair & Ma'ruf, 2020).



Gambar 1. 4

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2021

Sumber: hootsuite.com (2021)

Dari gambar 1.5 menunjukkan bahwa perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut riset *We Are Social* pada laman webnya menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 62.5% (hootsuite.com). Orang Indonesia menghabiskan waktu setidaknya enam jam sehari untuk berinternet. Saat ini, pengguna ponsel di Indonesia mencapai 4.95 juta orang penduduk Indonesia. Pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta pengguna aktif. Perkembangan terbarunya Indonesia telah mencapai sebanyak 204.7 juta pengguna internet di Indonesia pada

Januari 2022 dengan tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Dengan Ada 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022 jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi, tetapi penting untuk diperhatikan bahwa pengguna media sosial mungkin tidak mewakili individu (Kemp, 2022).

Menurut hasil survei yang diperoleh terhadap pengguna internet di Indonesia yang berumur 16-64 tahun per february 2022 terdapat beberapa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. *Platform* media sosial tersebut diantaranya YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Line, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Telegram, WeChat, Snapchat, Skype, Tumblr, dan Reddit (Kemp, 2022).



Gambar 1. 5

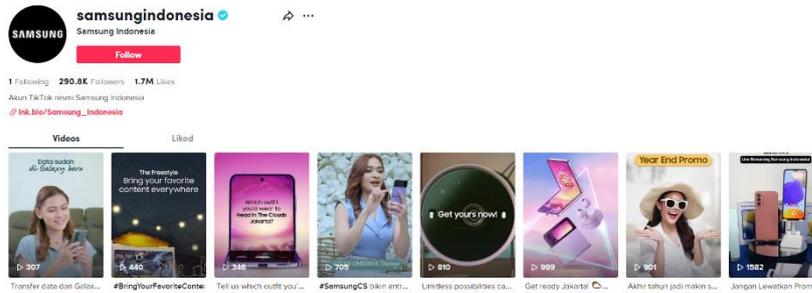
*Ranking* aplikasi paling banyak diunduh 2022

*Sumber: We are social (2022)*

Dari berbagai *platform* media sosial, berdasarkan *We are social* TikTok menduduki peringkat pertama sebagai *mobile apps* yang paling banyak diunduh di Indonesia. TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling cepat perkembangannya di dunia. Hampir empat tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas. TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik, menarik, dan bisa digunakan oleh para

pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya (Sam et al., 2021).

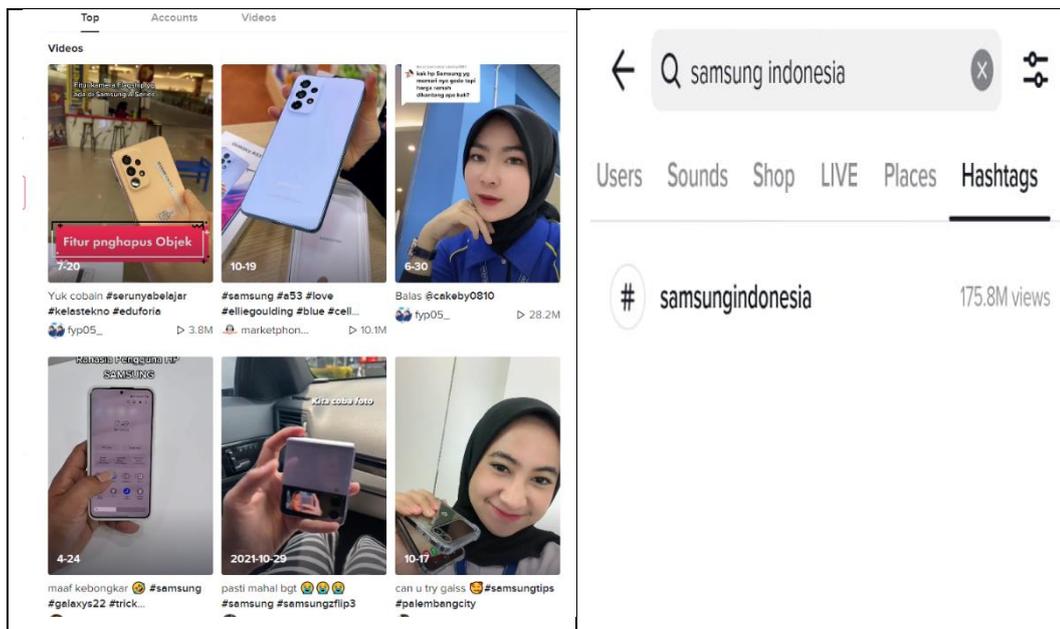
Saat ini banyak bisnis yang memanfaatkan TikTok untuk memasarkan produknya karena TikTok dianggap mampu menjangkau hadirin yang lebih banyak terutama kalangan muda. Salah satu kelebihan yang dimiliki TikTok yaitu banyaknya fitur dan efek yang memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan promosi oleh karena itu, untuk mengupayakan tertinggalnya strategi penjualan, ini maka Samsung memutuskan untuk memanfaatkan peluang media sosial TikTok yang memiliki keunggulan dalam penyebaran kontennya tidak dibatasi oleh *followers* saja. Pemanfaatan media sosial, bertujuan agar *brand* lebih mudah terhubung dengan pelanggan. Bila *brand* sudah memiliki hubungan yang bagus dengan pelanggan maka akan timbul popularitas (Ariffudin Islam, 2022) dan hal tersebut dimanfaatkan oleh Samsung sebagai alat sarana pemasarannya. Melalui *platform* TikTok pula Samsung mampu menemukan target *audience*. TikTok sekarang hadir dengan fitur dan karakteristik yang lebih sederhana dan apa adanya. Hal ini sebagai langkah Samsung untuk mendapat sasaran pasar baru karena konten yang apa adanya seperti melalui aktivitas konseptual lalu aktivitas pemasarannya, *platform* TikTok dapat dikategorikan menjadi konten yang dibuat perusahaan (*Firm-created content* (FCC)) dan konten yang dibuat pengguna (*user-generated content* (UGC)). Hal ini mengacu pada perspektif media sosial. Konten yang dibuat pengguna biasanya merupakan percakapan terkait produk yang dilakukan oleh pengguna di berbagai *platform* media sosial. Pemasar *digital* yang cerdas dapat memanfaatkan konten atau pesan yang dibuat pelanggan untuk memahami kesukaan, tren terbaru, preferensi, dan kebutuhan mereka (Mukherjee, 2020). Berikut adalah contoh dari FCC Samsung Indonesia dan UGC Samsung Indonesia



Gambar 1. 6

Konten yang dibuat perusahaan Samsung

Sumber: (Samsung Indonesia, 2022)



Gambar 1. 7

konten yang dibuat pengguna Samsung pada media sosial Tiktok

Sumber: (Samsung Indonesia, 2022)

Untuk akun TikTok perusahaan Samsung Indonesia sendiri tercatat memiliki hasil temuan bahwa follower dan jumlah likes sebesar 290.9k followers dan memiliki likes sebesar 1.7 juta likes sedangkan untuk temuan peneliti selanjutnya ialah konten dari pengguna Samsung Indonesia sejumlah dengan melihat *hashtag* “#SamsungIndonesia” pada aplikasi TikTok yakni sejumlah 175,6 ribu orang yang membuat postingan. Sedangkan pesaing terbesarnya OPPO sesuai

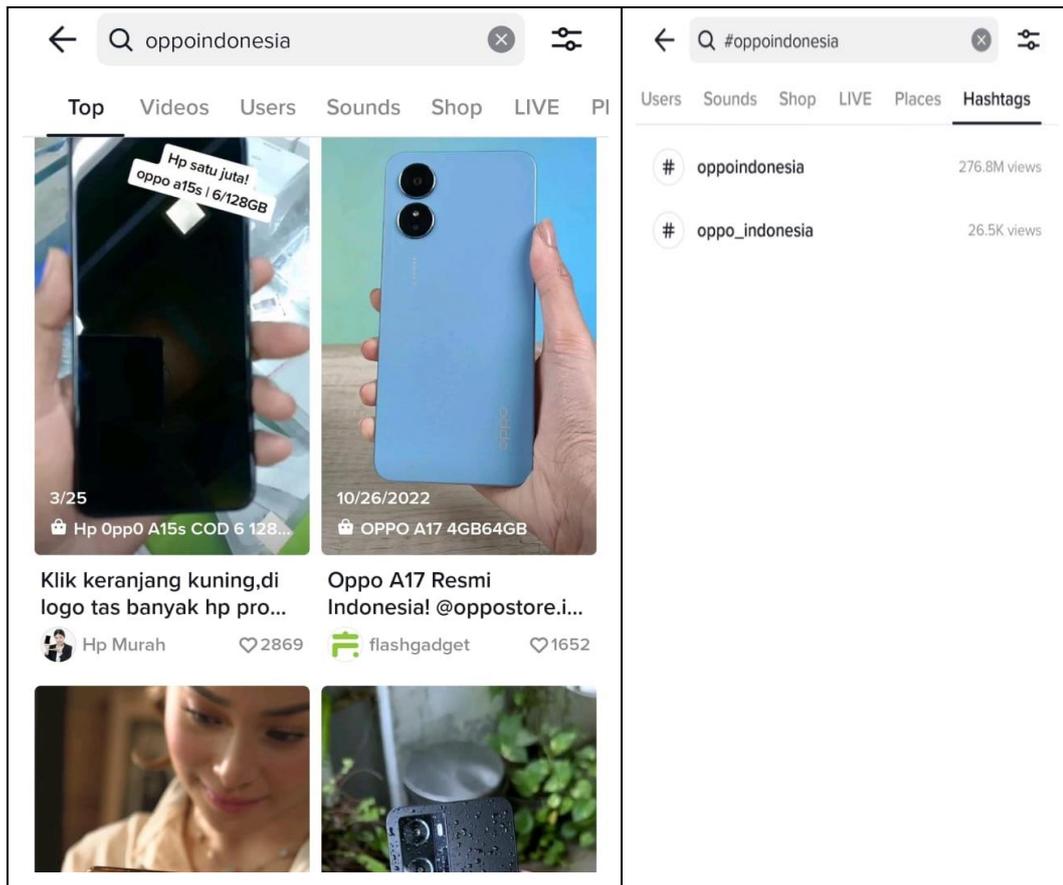
dengan menurut Gambar 1.3 tentang brand ponsel yang paling banyak dikirim di Indonesia yakni OPPO Indonesia yang memiliki peringkat kedua yakni memiliki follower sebesar 1.8 juta orang dan 9.1 million likes di akun perusahaannya dan akun pengguna dengan hastag “#OPPOIndonesia” yakni sebesar 276.7 juta pengguna yang membuat konten tentang OPPO Indonesia.



Gambar 1. 8

Konten yang dibuat perusahaan OPPO Indonesia

*Sumber:* (OPPO Indonesia, 2022)

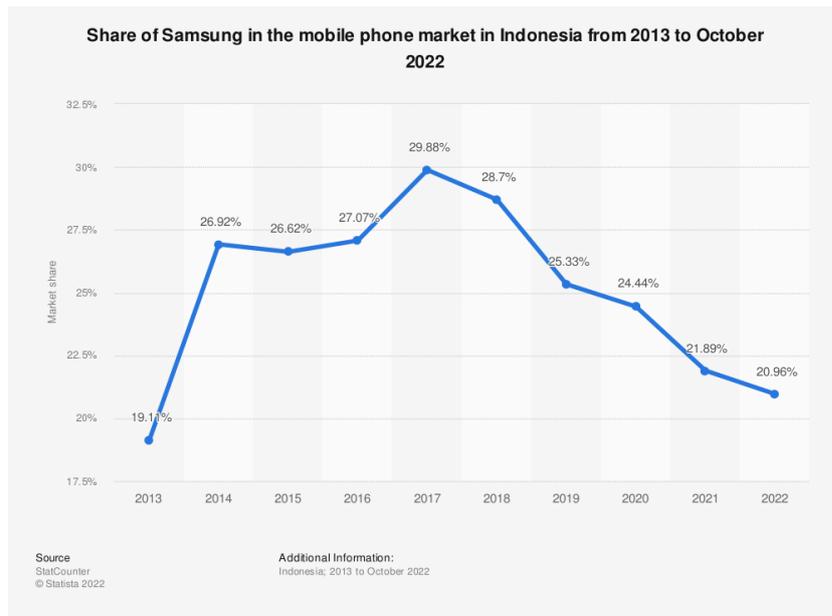


Gambar 1. 9

konten yang dibuat pengguna OPPO Indonesia pada media sosial Tiktok

*Sumber:* (OPPO Indonesia, 2022)

Konten dibalik kegiatan yang dilakukan oleh para pemasar dan pengguna di atas adalah ialah memiliki tujuan terutama untuk membangkitkan keinginan atau *passion* dan semangat yang kuat terhadap suatu merek tertentu (Kehet al.,2007) namun yang terjadi seperti menurut Gambar 1.8 yakni artikel Statcounter per oktober 2022, Samsung Indonesia yang sempat menguasai pangsa pasar sekitar 21 persen di pasar ponsel Indonesia malah terjadi penurunan sekitar satu poin persentase dalam pangsa pasar merek dibandingkan tahun sebelumnya. Merek Samsung tersebut kini menjadi vendor ponsel terbesar kedua di tanah air.



Gambar 1. 10

*Market Share Samsung*

*Sumber: StatCounter (2022)*

Fenomena penurunan pangsa pasar ini mengindikasikan adanya keharusan untuk mengembangkan *passion* akan merek di antara pelanggan, pemasar perlu terus-menerus bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan ke merek jangka panjang. Dalam penelitian sebelumnya, telah diuji secara empiris bahwa naiknya pangsa pasar memiliki pengaruh yang menguntungkan pada cinta merek (Mukherjee, 2020) (Iqbal et al., 2022).

Untuk memperkuat data – data diatas maka dalam penelitian ini peneliti melakukan pilot study dengan 30 responden yang disebar melalui kuesioner. Kuesioner tersebut disebar melalui Google Form. Hasil diperoleh dari hasil responden ialah yakni berkata 100% pernah melihat komunikasi media sosial yang dilakukan perusahaan Samsung lalu menganggap bahwa komunikasi media sosial oleh perusahaan Samsung cukup menarik dan dapat bersaing sebesar 93,1 persen, lalu dengan adanya konten Samsung yang dibuat oleh media sosial perusahaan membuat responden menjadi tertarik untuk membuat konten tentang *Brand* Samsung dibuktikan sebesar 69 persen menjawab iya, begitu pula dengan komunikasi sosial media yang dibuat selain dari perusahaan Samsung, tercatat

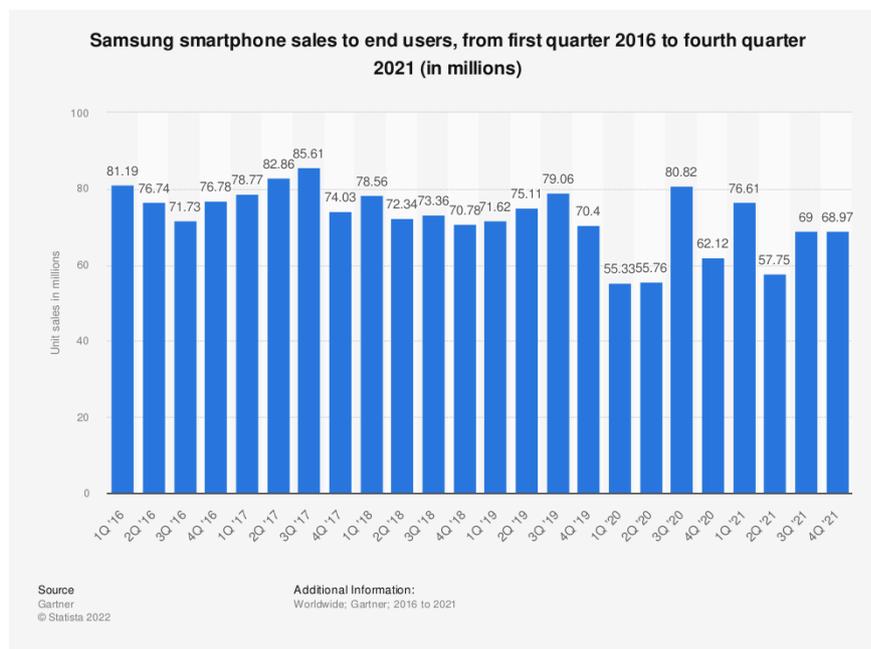
sebanyak 86,21 persen pernah melihat komunikasi sosial media sosial yang dilakukan selain dari perusahaan. Sisanya yang terakhir dalam sejak melihat komunikasi media sosial tentang *Brand* Samsung di media sosial, responden menjawab iya dengan persentase 93,10 persen untuk pernah membeli produk. Hasil dari studi pilot sebagai berikut ini:

Pertanyaan penelitian	Hasil	
	Iya	Tidak
Apakah anda pernah melihat komunikasi media sosial tentang Samsung?	100%	0
Apakah menurut anda komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan dari Samsung cukup menarik?	93,10%	6,90%
Apakah menurut anda komunikasi media sosial yang dibuat perusahaan Samsung dapat bersaing dengan konten dari merk lainnya?	93,10%	6,90%
Apakah dengan adanya konten Samsung yang dibuat oleh media sosial perusahaan membuat anda tertarik untuk membuat konten tentang <i>Brand</i> samsung?	69%	31%
Apakah anda pernah melihat komunikasi media sosial tentang Samsung selain dari perusahaan?	86,20%	13,80%
Apakah menurut anda komunikasi media sosial yang dibuat selain dari perusahaan Samsung cukup menarik?	89,70%	10,30%
Apakah menurut anda komunikasi media sosial yang dibuat oleh selain perusahaan Samsung dapat bersaing dengan konten dari merk lainnya?	82,80%	17,20%
Apakah dengan adanya komunikasi media sosial tentang Samsung yang beredar pada sosial media membuat anda menyukai <i>brand</i> Samsung?	89,70%	10,30%
Apakah dengan adanya konten tentang <i>brand</i> Samsung membuat anda terngiang – ngiang memikirkan <i>brand</i> tersebut?	69%	31%
Apakah sejak melihat komunikasi media sosial tentang <i>Brand</i> Samsung di sosial media, anda pernah membeli produk Samsung?	93,10%	6,90%
Apakah anda akan membeli Samsung dari pada merk lain yang tersedia?	69%	31%

**Tabel 1. 1**  
**Hasil Pilot Study**

*Sumber: Diolah oleh pribadi*

Melihat hasil dari pilot study maka Hal ini sejalan dengan menurut Nielsen (Mukherjee, 2020) tujuan utama pemasar mengkomunikasikan *brand* melalui media sosial adalah untuk menghasilkan kesadaran merek, dimana pemasaran menggunakan media sosial sebagai alat pencitraan merek bersama dengan saluran tradisional lainnya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Oleh Samsung Indonesia tersebut menggunakan saluran yang berbeda yaitu media sosial TikTok. Menurut Mukherjee (2020) mengungkapkan ide di balik kegiatan yang dilakukan oleh pemasar tersebut untuk membangkitkan keinginan dan hasrat yang kuat terhadap *brand* tertentu. Hal tersebut perlu dilakukan karena peneliti menemukan data bahwa menurut menurut Gartner (2022) Samsung mengalami sedikit penurunan penjualan dari kuartal ketiga 2021 ke kuartal keempat, menjual 68,97 juta unit pada kuartal keempat 2021.



Gambar 1. 11

Data penjualan Samsung dari 2016 – 2021

*Sumber: statista.com*

Kebutuhan untuk mempelajari adanya dampak langsung dari aktivitas pemasaran media sosial pada brand passion dan dampak selanjutnya pada niat pembelian merek, sangat penting untuk memahami kompleksitas hubungan dari pelanggan ke merek Samsung Indonesia. Peneliti melihat ini berkesimpulan yakni

perlu membuat penelitian mengenai bagaimana pengaruh *social media marketing* yang dibagi kategori menjadi FCC dan UGC yang dilakukan Samsung Indonesia dan pengguna media sosial TikTok lainnya dalam membangkitkan *passion* terhadap *brand* yang dipromosikan sehingga memunculkan minat beli pada audiens. Maka penelitian ini mengambil judul "**Pengaruh *Social media marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Passion* sebagai Variabel Mediasi pada Samsung Indonesia**".

### **1.3. Perumusan Masalah**

Dengan banyaknya minat masyarakat di bidang *smartphone* membuat Hal ini membuktikan kebutuhan industri *smartphone* menjadi kebutuhan penting dan diminati (Gunawan, 2022).

Pada kuartal I berdasarkan mereknya, Samsung menjadi perusahaan yang paling banyak mengirim *smartphone* ke Indonesia pada kuartal I/2022, yakni 2,1 juta unit. Samsung juga menjadi satu-satunya perusahaan yang pengirimannya meningkat 2,9% dari sebelumnya sebesar 2 juta unit (Statista, 2022). Hal ini juga membuat sasaran perusahaan yang berkecimpung di industri *smartphone* menjadikan Indonesia menjadi target pasarnya (Hartono, 2022) maka dari itu perusahaan harus membangun strategi dengan pemanfaatan media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Berdasarkan *We are social* (2022) TikTok menduduki peringkat pertama sebagai *mobile apps* yang paling banyak diunduh di Indonesia. Platform TikTok dapat dikategorikan menjadi konten yang dibuat perusahaan (*Firm-created content* (FCC)) dan konten yang dibuat pengguna (*user-generated content* (UGC)). Hal ini mengacu pada perspektif media sosial. Konten yang dibuat pengguna biasanya merupakan percakapan terkait produk yang dilakukan oleh pengguna di berbagai platform media sosial. Pemasar *digital* yang cerdas dapat memanfaatkan konten atau pesan yang dibuat pelanggan untuk memahami kesukaan, tren terbaru, preferensi, dan kebutuhan mereka (Mukherjee, 2020). Menurut data yang ditemukan peneliti bahwa terdapat kesenjangan follower dan jumlah postingan dari pengguna antara perusahaan Samsung Indonesia dengan peringkat keduanya yakni OPPO Indonesia (SamsungIndonesia, 2022) (OppoIndonesia, 2022). Hal ini

memiliki hubungan dengan konten dibalik kegiatan yang dilakukan oleh para pemasar dan pengguna di atas ialah memiliki tujuan terutama untuk membangkitkan keinginan dan passion yang kuat terhadap suatu merek tertentu (Mukherjee, 2020). Hal ini perlu dilakukan pengujian karena artikel Statcounter per oktober 2022 menyatakan Samsung Indonesia yang sempat menguasai pangsa pasar sekitar 21 persen di pasar ponsel Indonesia malah terjadi penurunan sekitar satu poin persentase dalam pangsa pasar merek dibandingkan tahun sebelumnya. Samsung kini menjadi vendor ponsel terbesar kedua di tanah air sekaligus ditemukan data bahwa menurut Gartner (2022) Samsung mengalami sedikit penurunan penjualan dari kuartal ketiga 2021 ke kuartal keempat, menjual 68,97 juta unit pada kuartal keempat 2021 oleh sebab itu perlu untuk mempelajari apakah ada dampak langsung dari aktivitas pemasaran media sosial pada *brand passion* dan dampak selanjutnya pada niat pembelian merek karena sangat penting untuk memahami kompleksitas hubungan dari pelanggan dan merek pada Samsung Indonesia.

#### **1.4. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan hasil latar belakang yang dipaparkan di atas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang akan diteliti dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa pengaruh antara *firm-created social media communication* Samsung terhadap *user-generated social media communication* secara statistik?
2. Apa pengaruh antara *firm-created social media communication* Samsung terhadap *brand passion* secara statistik?
3. Apa pengaruh antara *user-generated social media communication* pengguna TikTok tentang Samsung terhadap *brand passion* secara statistik?
4. Apa pengaruh *brand passion* terhadap *purchase intention* secara statistik?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh antara *firm-created social media communication* Samsung terhadap *user-generated social media communication* secara statistik.
2. Mengetahui pengaruh antara *firm-created social media communication* Samsung terhadap *brand passion* secara statistik.
3. Mengetahui pengaruh antara *user-generated social media communication* pengguna TikTok tentang Samsung terhadap *brand passion* secara statistik.
4. Mengetahui pengaruh antara *brand passion* terhadap *Purchase Intention* secara statistik.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini pada akhirnya dapat digunakan oleh berbagai pihak yang memerlukannya. Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari aspek teoritis dan aspek praktisnya, yaitu:

1. Aspek praktis  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang pemasaran dan membantu merealisasikan ilmu yang telah dipelajari serta meningkatkan pemahaman dan pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh *social media marketing* yang dilakukan Samsung dan pengguna media sosial TikTok lainnya dalam membangkitkan *brand passion* sehingga memunculkan minat beli dibenak *audience*. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.
2. Aspek akademis  
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan aktivitas pemasarannya di media sosial TikTok lebih baik lagi sehingga dapat

terus membangkitkan *brand passion* dan akhirnya memunculkan minat beli pada benak *audients*.

### **1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berikut ini merupakan sistematika penulisan tugas akhir yang disusun oleh penulis. Terdiri dari lima bab yang saling berhubungan. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

#### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menggambarkan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian yang berhubungan dengan fenomena, perumusan masalah yang didasarkan latar belakang, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan secara garis besar.

#### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis.

#### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah. Bab ini meliputi penjelasan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data serta teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini.

#### **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**

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan yang menjawab dari pertanyaan penelitian. Kemudian menjadi saran yang berhubungan dengan manfaat penelitian.