

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Samsung, sebuah perusahaan asal Korea Selatan, merupakan salah satu produsen perangkat elektronik terbesar di dunia. Fokus utama Samsung adalah dalam menghasilkan beragam produk elektronik untuk konsumen dan industri, seperti peralatan elektronik, semikonduktor, media digital, sistem terintegrasi dan chip memori. Sebagai perusahaan ternama di dunia teknologi, Samsung juga berperan penting dalam ekspor Korea Selatan dengan menyumbang sekitar seperlima dari total nilai ekspornya. (Britannica, 2024).

Pada tahun 1969, Samsung memulai debutnya di industri elektronik dengan beberapa divisi yang fokus pada bidang tersebut. Produk perdana yang diperkenalkan adalah televisi dalam warna monokrom. Seiring masuknya dekade 1970-an, perusahaan ini mulai memperluas jangkauan bisnisnya dengan mengekspor perangkat elektronik rumah tangga ke pasar internasional. Pada saat itu, Samsung telah tumbuh menjadi salah satu produsen terkemuka di Korea Selatan dan berhasil mengambil alih separuh saham Korea Semiconductor. (Britannica, 2024).

Samsung Electronics Co, Ltd, sebuah perusahaan elektronik multinasional yang berasal dari Korea Selatan dan berpusat di Suwon, Korea Selatan. Bagian inti dari Samsung Group, perusahaan ini telah meraih gelar sebagai pemimpin global dalam industri teknologi berdasarkan pendapatannya. Sejak tahun 2009, Samsung Electronics telah menyebar ke 88 negara dengan pabrik perakitan dan jaringan penjualan, menyediakan pekerjaan bagi sekitar 370.000 individu. Meskipun sebelumnya dikenal sebagai pemasok komponen seperti baterai lithium-ion, semikonduktor, chip, memori flash, dan perangkat keras untuk klien terkemuka seperti Apple, Sony, HTC, dan Nokia, Samsung telah mulai bertransisi menuju pengembangan produk baru. Pada tahun 2010, Samsung mencatatkan diri sebagai salah satu pemain utama di pasar telepon genggam dan smartphone, termasuk rangkaian produk Samsung Galaxy. (Merdeka.com, 2013).

Selama tahun 2000-an, munculnya seri smartphone Samsung Galaxy telah menjadi peristiwa penting. Seri ini tidak hanya diakui sebagai produk yang luar biasa dari perusahaan, tetapi juga berhasil menduduki posisi teratas dalam penjualan smartphone di seluruh dunia dengan cepat. Samsung juga memasok chip mikro untuk model-model iPhone awal yang diproduksi oleh Apple, dan merupakan salah satu pemain utama dalam industri mikroprosesor pada akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21. Sejak tahun 2006, Samsung telah memimpin pasar televisi secara global. Pada awal tahun 2010-an, Galaxy series diperluas untuk mencakup komputer tablet dengan diperkenalkannya Galaxy Tab, dan kemudian pada tahun 2013, perusahaan memperkenalkan jam tangan pintar melalui Galaxy Gear. Inovasi terbaru mereka adalah smartphone lipat, Galaxy Fold, yang diperkenalkan pada tahun 2019. (Merdeka.com, 2013).

Samsung Electronics adalah perusahaan elektronik terdiversifikasi yang memproduksi dan menjual berbagai macam produk, termasuk ponsel pintar, chip semikonduktor, printer, peralatan rumah tangga, peralatan medis, dan peralatan jaringan telekomunikasi. Sekitar setengah dari keuntungannya dihasilkan dari bisnis semikonduktor, dan 30%-35% lainnya dihasilkan dari bisnis telepon seluler, meskipun persentase ini bervariasi sesuai dengan nasib masing-masing bisnis tersebut. Ini adalah produsen ponsel pintar dan televisi terbesar di dunia, yang membantu menyediakan permintaan dasar untuk bisnis komponennya, seperti chip memori dan layar, dan juga merupakan produsen terbesar produk-produk tersebut secara global (Britannica, 2024).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visi: Menginspirasi dunia dengan teknologi, produk, dan desain inovatif kami yang memperkaya kehidupan masyarakat dan berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial dengan menciptakan masa depan baru.
- b. Misi: Mengabdikan sumber daya manusia dan teknologi kami untuk menciptakan produk dan layanan yang unggul, sehingga berkontribusi terhadap masyarakat global yang lebih baik.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Samsung

Sumber: Technobusiness

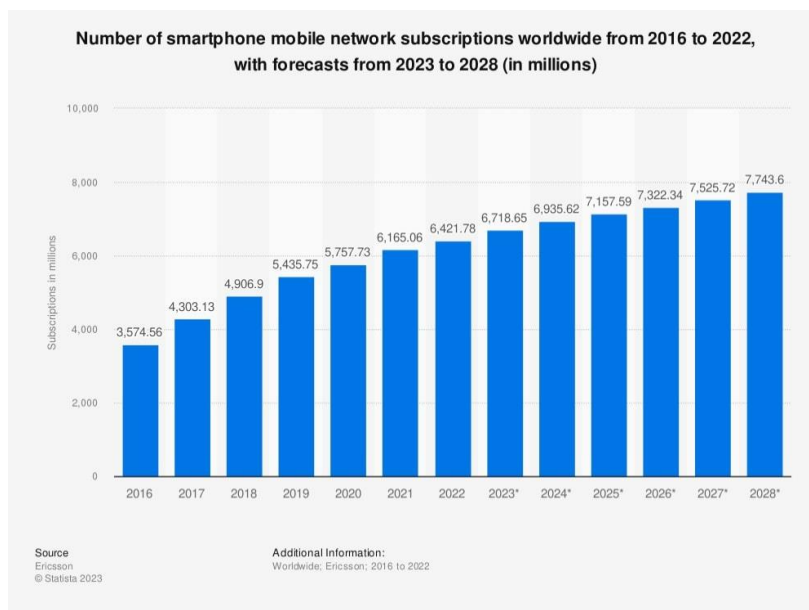
Nama "Samsung" dalam bahasa Korea mengandung arti 'bintang tiga', dipilih dengan teliti oleh pendiri perusahaan, Lee Byung-chull. Pilihan nama ini mencerminkan harapan Lee Byung-chull bahwa Samsung akan bersinar terang dan abadi seperti bintang di langit. Keputusan untuk menggunakan angka tiga juga tidak dilakukan secara sembarangan, karena angka tersebut memiliki makna yang sama pentingnya dalam budaya Korea, melambangkan kekuatan dan kebesaran. Harapan dan signifikansi di balik merek Samsung terbukti dengan prestasi yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di pasar smartphone. (Liputan6, 2015).

1.2 Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, smartphone telah menjadi salah satu teknologi paling revolusioner yang memengaruhi cara kita berkomunikasi, bekerja, dan bahkan menjalani kehidupan sehari-hari. Smartphone telah menjelma menjadi lebih dari sekadar alat komunikasi; mereka telah menjadi pusat kehidupan digital kita, menyediakan akses tak terbatas ke informasi, hiburan, dan konektivitas sosial. Pertumbuhan pesat dalam teknologi smartphone telah mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia sekitar. Dari fitur-fitur canggih seperti kamera yang

semakin baik, kecerdasan buatan, dan kecepatan internet yang semakin tinggi, smartphone telah menghadirkan kemampuan yang sebelumnya sulit dipercaya secara praktis di genggaman kita.

Dengan kemampuan untuk mengakses internet, mengirim pesan teks, membuat panggilan video, dan menggunakan aplikasi beragam, smartphone telah menjadi alat serbaguna yang memenuhi berbagai kebutuhan pengguna modern. Kemampuan untuk membawa seluruh dunia dalam genggaman tangan telah mengubah cara kita mencari informasi, berinteraksi dengan orang lain, dan bahkan membangun identitas digital.



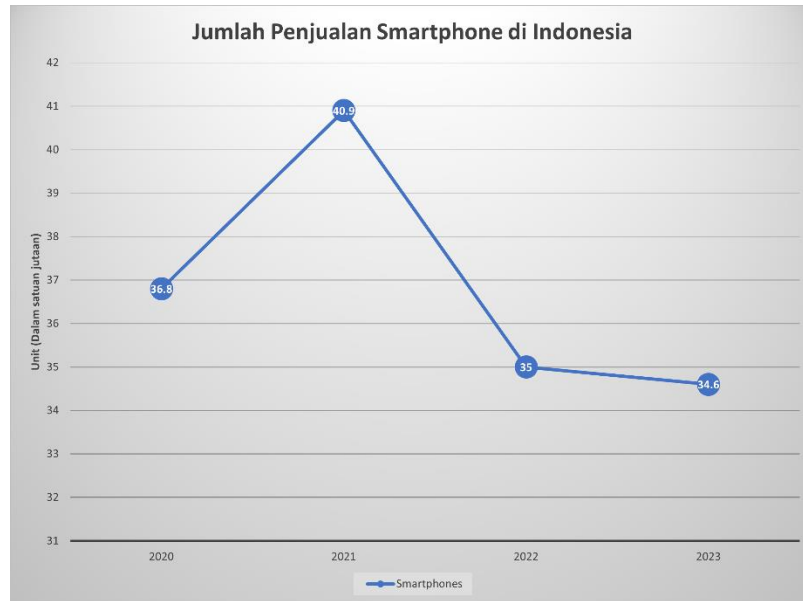
Gambar 1. 2 Perkiraan Jumlah Smartphone di Dunia

Sumber: Gilpress (2024)

Pada tahun 2023, jumlah pengguna smartphone di seluruh dunia mencapai 6,8 miliar. Berdasarkan gambar, antara tahun 2016 hingga 2023 terjadi diproyeksikan akan terjadi peningkatan tingkat tahunan sebesar 9,5% pada basis pengguna smartphone global. Faktanya, berbagai pakar industri memperkirakan pada tahun 2024 jumlah pengguna ponsel pintar akan mencapai 7,1 miliar (Gilpress, 2024).

Menurut laporan dari Canalsys, pengiriman total smartphone ke seluruh dunia pada tahun 2023 mencapai 1,14 miliar unit. Dari jumlah tersebut, Apple menyumbangkan 229,2 juta unit, menempatkannya sebagai vendor terkemuka dengan pangsa pasar 20 persen. Peringkat kedua dipegang oleh Samsung dengan pengiriman sebesar 225,4 juta unit, juga dengan pangsa pasar 20 persen. Sementara itu, Xiaomi menempati posisi ketiga dengan mengirimkan 146,4 juta unit dan pangsa pasar 13 persen. Oppo, dengan pengiriman sebanyak 100,7 juta unit, meraih pangsa pasar 9 persen. Di belakangnya, Transsion (yang memiliki merek Infinix, Tecno, Itel) mengirimkan 92,6 juta unit, menempatkannya pada peringkat kelima dengan pangsa pasar 8 persen. (Kompas, 2024).

Menurut survei terbaru dari Google, Think Tech, Rise of Foldables: The Next Big Thing, Indonesia menempati peringkat keempat dalam hal pasar smartphone terbesar. Di atasnya, terdapat China, India, dan Amerika Serikat (AS) yang masing-masing menempati peringkat pertama, kedua, dan ketiga. Angka yang dilaporkan sangat besar, mencapai 354 juta perangkat, jauh melebihi jumlah total penduduk Indonesia. Dalam perbandingan dengan populasi negara, angka ini bahkan melebihi 100 persen, dengan persentase tepatnya 128 persen. Ini menunjukkan bahwa ada banyak orang di Indonesia yang memiliki lebih dari satu ponsel. Dengan jumlah pengguna smartphone yang besar, pasar smartphone di Indonesia memiliki potensi untuk terus berkembang di masa depan (Tribunnews, 2023).



Gambar 1. 3 Jumlah Penjualan Smartphone di Indonesia

Gambar di atas menampilkan data penjualan smartphone di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2023. Dimulai pada tahun 2020 yang mencapai 36,8 juta unit. Penjualan smartphone kemudian mengalami kenaikan signifikan pada tahun 2021, mencapai puncaknya dengan angka 40,9 juta unit. Namun, tren ini berbalik pada tahun 2022 dan 2023, di mana terjadi penurunan penjualan secara berturut-turut menjadi 35 juta unit dan 34,6 juta unit. Data menunjukkan adanya fluktuasi dalam penjualan smartphone di Indonesia selama periode tersebut, dengan tahun 2021 menjadi tahun dengan penjualan tertinggi.

Berikut adalah data penjualan smartphone di Indonesia pada tahun 2022 dan 2023 menurut IDC:



Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2023 (Shipments in millions)					
Company	2023 Shipment	2023 Market Share	2022 Shipment	2022 Market Share	YOY Growth
1. Samsung	6.9	20.0%	7.6	21.7%	-8.8%
2. OPPO	6.6	19.1%	7.8	22.4%	-15.6%
3. vivo	5.6	16.2%	6.3	17.9%	-10.7%
4. Xiaomi	5.1	14.8%	5	14.2%	3.5%
5. Transsion	4.5	13.1%	3.3	9.3%	38.9%
Others	5.8	16.7%	5.1	14.5%	13.6%
Total	34.6	100.0%	35	100.0%	-1.2%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q23

Note:
* All figures are rounded off

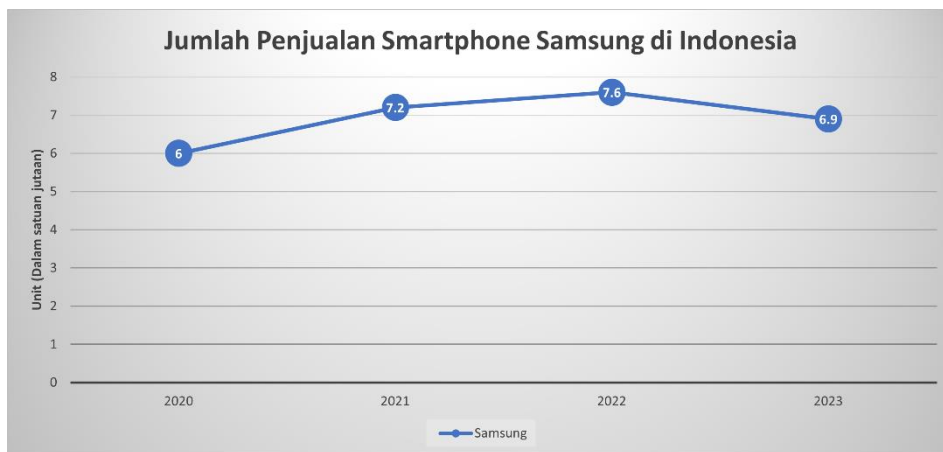
Gambar 1. 4 Penjualan Smartphone di Indonesia

Sumber: Corporation (2024)

Gambar di atas menunjukkan brand Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi dan Transsion yang terdiri dari Infinix dan ITEL masing-masing menempati urutan pertama sampai dengan kelima. Samsung sebagai peringkat pertama berhasil meraih penjualan sebanyak 7,6 juta unit smartphone dengan perolehan market share sebesar 21,7% pada tahun 2022. Sedangkan pada tahun 2023, Samsung meraih penjualan sebanyak 6,9 juta dengan perolehan market share sebesar 20%. Kemudian Oppo yang menempati peringkat kedua meraih penjualan sebanyak 7,8 juta unit smartphone dengan perolehan market share sebesar 22,4% pada tahun 2022. Sedangkan pada tahun 2023, Oppo meraih penjualan sebanyak 6,6 juta unit dengan perolehan market share 19,1%. Setelah itu, Vivo yang menempati peringkat ketiga meraih penjualan sebanyak 6,3 juta unit smartphone dengan perolehan market share sebesar 17,9,4% pada tahun 2022. Sedangkan pada tahun 2023, Vivo meraih penjualan sebanyak 5,6 juta unit dengan perolehan market share 16,2%. Selanjutnya Xiaomi menempati peringkat keempat meraih penjualan sebanyak 5 juta unit smartphone dengan perolehan market share sebesar 14,2% pada tahun 2022. Sedangkan pada tahun 2023, Xiaomi meraih penjualan sebanyak 5,1 juta unit

dengan perolehan market share 14,8%. Terakhir Transsion yang terdiri dari brand Infinix dan Itel menempati peringkat kelima meraih penjualan sebanyak 3,3 juta unit smartphone dengan perolehan market share sebesar 9,3% pada tahun 2022. Sedangkan pada tahun 2023, Transsion meraih penjualan sebanyak 4,5 juta unit dengan perolehan market share 13,1%.

Saat ini pasar smartphone di Indonesia didominasi oleh brand Samsung. Samsung Electronics Co, Ltd adalah perusahaan elektronik multinasional asal Korea Selatan yang berkantor pusat di Suwon, Korea Selatan. Perusahaan ini adalah anak perusahaan unggulan dari Samsung Group dan telah menjadi perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia berdasarkan pendapatannya.



Gambar 1. 5 Penjualan Smartphone Samsung di Indonesia

Sumber: Corporation (2022), Corporation (2024)

Sebagai pemimpin pasar smartphone di Indonesia saat ini, Samsung telah mengalami tren peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Pertama brand Samsung yang meraih angka penjualan 6 juta unit pada tahun 2020 mengalami kenaikan pada tahun berikutnya menjadi hanya 7,2 juta unit. Setelah itu penjualan Samsung terus tumbuh menjadi 7,6 juta unit pada tahun 2022. Selanjutnya Samsung menutup tahun 2023 dengan mengalami tren penurunan melalui raihan penjualan 6,9 juta unit.

The Korea Daily menyatakan bahwa lebih dari 75% ponsel Samsung yang terjual secara global adalah varian dengan harga terjangkau. Berdasarkan laporan dari beberapa analis, harga jual rata-rata atau *average selling price* (ASP) ponsel

Samsung adalah USD 295, sementara ASP ponsel Apple mencapai USD 988 (detikinet, 2023). Hal ini merepresentasikan bahwa penjualan samsung lebih banyak di kelas *mid range* yang memiliki ada di rentang harga USD 200 sampai dengan USD 600. Berdasarkan data yang dipublikasi oleh IDC tahun 2022, pasar smartphone di indonesia untuk kelas *low end* dengan rentang harga kurang dari USD 200 sedang menurun sebanyak turun 19,9% dari tahun sebelumnya. Kemudian untuk pasar *mid range* dengan rentang harga USD 200 sampai USD 600 mengalami sedikit kenaikan sebesar 3,6%. Terakhir untuk kelas smartphone high end dengan rentang harga lebih dari USD 600 mengalami kenaikan paling signifikan, yakni sebesar 36,9% (Corporation, 2022). Kelas *high end* pada tahun ini didominasi oleh Apple kemudian samsung. Pada segmen smartphone kelas *high end* ini, iPhone 14 dari Apple menjadi yang paling dinantikan di Indonesia pada tahun 2022. Permintaan yang tinggi untuk iPhone 14 Pro dan Pro Max dengan kapasitas 512GB dan 1TB menyebabkan kekurangan sementara model tersebut selama periode *pre-order*. (liputan6, 2023)

Selanjutnya IDC juga merilis kondisi pasar smartphone di indonesia pada tahun 2023. Pada tahun ini, pasar smartphone di indonesia untuk kelas *low end* dengan rentang harga kurang dari USD 200 menurun kembali sebanyak 0,3% dari tahun 2022. Kemudian untuk pasar *mid range* dengan rentang harga USD 200 sampai USD 600 juga mengalami penurunan sebesar 14,9%. Kelas *high end* pada tahun 2023 kembali didominasi oleh Apple kemudian samsung. Terakhir untuk kelas smartphone *high end* dengan rentang harga lebih dari USD 600, kembali mengalami kenaikan yang sangat signifikan, yakni sebesar 78%. Selanjutnya pada tahun 2024 kuartal pertama pasar smartphone *low end* naik sebesar 17,8%, *mid range* naik sebesar 73,4% dan kelas *high end* naik sebesar 12,8%. Pada tahun ini, Apple makin mendominasi kelas high end. (Corporation, 2024)

Berdasarkan data kondisi pasar dari berbagai kelas smartphone yang dipaparkan oleh IDC, hal yang dapat dosoroti dari data tersebut adalah perkembangan pasar smartphone *high end* yang terus naik signifikan sejak tahun 2022. Dalam hal ini, Samsung belum mampu untuk memaksimalkan perkembangan di pasar ini karena pasar selalu didominasi oleh smartphone dari Apple. Selain itu

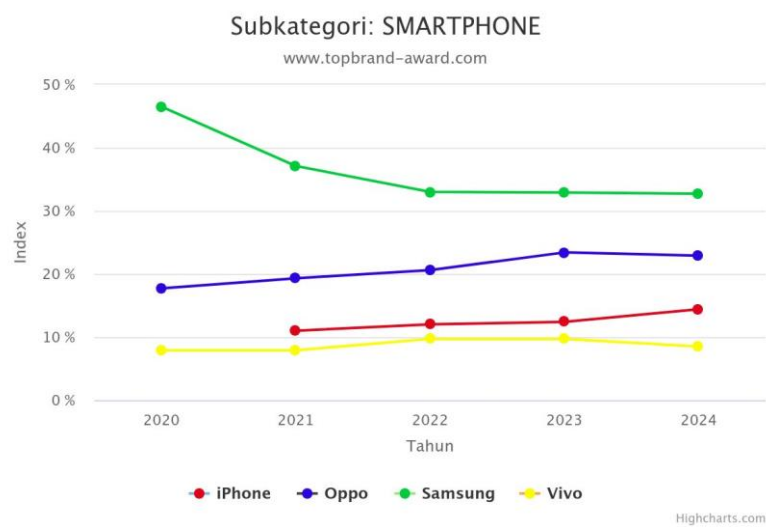
pasar smartphone pada tahun 2023 menurun sebanyak 400 ribu unit menjadi 34,6 juta unit dari 35 juta unit pada tahun 2022. Disisi lain, pada tahun 2023 samsung mengalami penurunan penjualan sebanyak 700 ribu unit, yang mana jumlah tersebut melebihi penurunan pasar smartphone secara keseluruhan. Pada tahun 2023 telah dijelaskan bahwa hanya pasar smartphone low end dan mid range juga sedang mengalami penurunan, sedangkan pasar high end telah mengalami kenaikan. Selain itu, pada tahun 2024 kuartal pertama adalah periode dimana Samsung S24 Series yang merupakan smartphone Samsung kelas high end dirilis, tepatnya pada tanggal 18 Januari 2024. Sekalipun dengan perilisan smartphone terbaru tersebut, penjualan Samsung tidak berubah banyak pada kuartal 1 tahun 2024. Pada periode kuartal pertama tahun 2024 itu malah brand Iphone yang makin mendominasi pasar smartphone high end di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan *repurchase intention* pada smartphone Samsung kelas *high end*. Kedua penurunan tersebut juga relevan dengan riset Android Central yang dikutip oleh detik.com (2023) tentang apakah pengguna akan melepaskan ponsel Android mereka. Hasil riset tersebut menjelaskan bahwa Sebanyak 45% pengguna android tidak akan menggunakan smartphone android lagi jika mereka memiliki uang untuk membeli smartphone lain.

Repurchase Intention berarti kesediaan untuk melakukan pembelian kembali/mengulangi pembelian produk dari perusahaan yang sama. Niat beli ulang atau *repurchase intention* merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen akan membeli lagi dan lagi (Shalehah et al., 2019).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* adalah *brand engagement*. *Brand engagement* pelanggan didefinisikan sebagai tingkat investasi kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan dalam interaksi merek tertentu (Hollebeek, 2011). Proses kognitif didefinisikan sebagai tingkat pemrosesan dan elaborasi pemikiran konsumen terkait merek dalam interaksi konsumen/merek tertentu. Emosional mengacu pada tingkat pengaruh positif konsumen terhadap merek dalam interaksi konsumen/merek tertentu. Kemudian

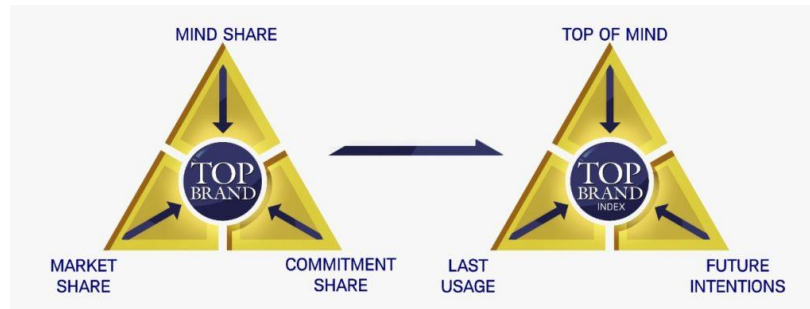
perilaku didefinisikan sebagai tingkat energi, usaha, dan waktu yang dihabiskan konsumen untuk sebuah merek dalam interaksi konsumen/merek tertentu (Hollebeek et al., 2014). Saat membentuk niat membeli, konsumen termotivasi untuk memproses klaim yang dibuat berdasarkan *brand engagement* (Verma, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shabankareh et al. (2024) *brand engagement* adalah salah satu faktor yang membuat *repurchase intention* muncul di benak konsumen. Berikut data *brand index* yang dipublikasikan oleh Top Brand Award yang merepresentasikan masalah pada *brand engagement samsung*.



Gambar 1. 6 Smartphone Top Brand Index

Sumber: Award (2024)

Berdasarkan gambar, dapat dilihat bahwa hanya *brand index* Samsung yang mengalami tren penurunan dari tahun 2020 sampai 2024. Pada tahun 2020 Samsung meraih *brand index* sebesar 46,5%. Kemudian pada tahun 2021 terjadi penurunan yang signifikan menjadi 37,1%. Setelah itu, pada tahun 2022 *brand index* Samsung turun kembali ke angka 33%. Terakhir pada tahun 2023, *brand index* Samsung konsisten turun ke angka 32,9%. Total *brand index* Samsung telah turun sebanyak 13,8% dalam 4 tahun terakhir. Hal ini berbanding terbalik dengan beberapa brand lainnya seperti brand Oppo yang memperoleh kenaikan total *brand index* sebesar 5,2%, *brand* Iphone memperoleh kenaikan total *brand index* sebesar 3,4% dan *brand* Vivo yang mengalami kenaikan total sebesar 0,6% dalam periode yang sama.



Gambar 1. 7 Penilaian Top Brand Index

Sumber: Award (2022)

Ada tiga standar yang digunakan untuk mengukur performa merek sebagai panduan untuk Top Brand. Tiga parameter tersebut adalah: *Mind Share*, *Market Share* & *Commitment Share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam mengkonsolidasikan posisinya dalam benak konsumen dalam kategori produk tertentu. *Mind share* yang baik bisa dilihat dari merek yang pertama disebutkan oleh responden ketika kategori produk disebutkan. *Market share* menggambarkan kekuatan merek dalam pasar dan erat hubungannya dengan kebiasaan pembelian konsumen. *Commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut kembali di masa depan. *Mind share* ini sangat relevan dengan aspek kognitif dari *brand engagement* yang didefinisikan sebagai tingkat pemikiran dan pengembangan pemikiran konsumen tentang merek dalam interaksi dengan merek tertentu. (Award, 2022). Selain itu, Oliver (2015) mengemukakan bahwa loyalitas yang direpresentasikan oleh komitmen untuk membeli kembali suatu produk disebut dengan *conative loyalty* (Oliver, 2015). Berdasarkan standar pengukuran *top award*, *conative loyalty* sangat relevan dengan standar *commitment share*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan samsung dari tahun ke tahun sedang menurun secara signifikan.

Permasalahan mengenai *brand engagement* ini juga diperkuat dengan sebuah studi yang dipublikasikan oleh Financial Times menyatakan bahwa mayoritas remaja dari generasi Z di Amerika Serikat (AS) merasa malu atau tidak bangga menggunakan smartphone Android. Laporan dari Financial Times menunjukkan bahwa banyaknya pengguna iPhone di kalangan Gen Z di AS

dipengaruhi oleh faktor sosial, di mana remaja di sana merasa gengsi jika tidak memiliki iPhone. Financial Times juga menyebutkan bahwa pengguna iPhone memiliki "status sosial" yang berbeda dibandingkan pengguna Android. Stereotip tentang ponsel Android dianggap sebagai permasalahan yang signifikan, di mana 90% remaja di AS berisiko menjadi sasaran bully jika tidak menggunakan iPhone. Sebanyak 87% remaja juga merencanakan untuk membeli iPhone ketika mereka harus mengganti ponsel mereka. Hal ini juga dibenarkan oleh Herry SW dan Lucky Sebastian, yang merupakan pengamat teknologi di Indonesia, dalam wawancara dengan media kumparanTECH. Mereka berdua mengatakan bahwa di Indonesia, iPhone masih dianggap sebagai produk yang menandakan "status sosial", menunjukkan kemampuan finansial seseorang sehingga orang yang memilikinya dapat memiliki rasa bangga yang tinggi. Faktor gengsi ini menjadi motivasi bagi masyarakat, terutama dari kalangan menengah ke atas, sehingga memiliki iPhone dianggap sebagai suatu prestasi, terlebih lagi jika memiliki model terbaru. (kumparanTECH, 2023).

Dalam membangun hubungan merek dan konsumen yang semakin erat (*brand engagement*), Samsung telah memanfaatkan beberapa sosial media agar pengguna mereka lebih terlibat dengan brand Samsung. Saat ini Samsung telah aktif dalam sosial media seperti Instagram, Tiktok, X dan Youtube. Melalui sosial media tersebut, Samsung memasarkan semua lini produknya yang terdiri dari peralatan rumah tangga, perangkat computing, TV, accessories dan smartphone. Meskipun strategi ini bertujuan untuk menunjukkan keberagaman dan luasnya portofolio produk Samsung, namun pendekatan ini mungkin kurang efektif dalam membangun hubungan yang lebih erat dan personal dengan konsumen pada segmen tertentu. Tidak seperti Samsung, kompetitor seperti Oppo, Vivo, Xiaomi, dan iPhone mengadopsi pendekatan yang lebih fokus dengan memasarkan produk smartphone mereka secara eksklusif di media sosial. Pendekatan ini memungkinkan kompetitor untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal dan relevan dengan konsumen yang tertarik pada produk smartphone. Fokus yang lebih terarah ini juga memungkinkan mereka untuk membangun komunitas pengguna yang lebih kohesif dan lebih terlibat dengan *brand*.

Pendekatan Samsung yang mencakup semua lini produk di media sosial dapat menghasilkan pesan yang terlalu umum dan kurang spesifik, sehingga mengurangi daya tarik dan relevansi bagi segmen pasar tertentu. Dalam era digital saat ini, di mana konsumen mengharapkan konten yang disesuaikan dan relevan dengan minat mereka, strategi pemasaran yang terlalu luas dapat membuat pesan Samsung menjadi kurang efektif. Sebagai perbandingan, pesaing yang fokus pada produk smartphone dapat memberikan konten yang lebih tepat sasaran, menarik, dan relevan bagi audiens mereka, yang pada gilirannya memperkuat hubungan konsumen dengan brand

Di sisi lain, iPhone menggunakan strategi yang lebih fokus dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen. Apple, melalui merek iPhone, lebih banyak memusatkan upaya mereka pada produk smartphone. Salah satu kampanye yang sangat terkenal adalah "Shot on iPhone," di mana Apple mengajak pengguna untuk berbagi foto dan video yang diambil menggunakan iPhone mereka. Konten ini kemudian dipilih dan dipamerkan di akun media sosial resmi Apple, serta sering kali diiklankan secara besar-besaran di billboard dan media lain. Strategi "Shot on iPhone" tidak hanya mempromosikan kualitas kamera iPhone tetapi juga menciptakan rasa komunitas dan kebanggaan di antara pengguna iPhone. Dengan menampilkan karya pengguna, Apple memberikan platform bagi konsumen untuk menunjukkan kreativitas mereka, yang secara efektif membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan pengguna. Pendekatan yang sangat terfokus ini membuat pesan mereka lebih relevan dan menarik bagi audiens yang tertarik pada fotografi dan videografi menggunakan smartphone.

Samsung memang telah menjadi yang terdepan dalam inovasi di industri ponsel pintar, tetapi banyak orang mungkin tidak sepenuhnya menyadari sejauh mana kemajuan mereka. Hal ini dapat dilihat dari channel youtube Samsung yang sering digunakan untuk publisitas inovasi mereka dan bagaimana cara teknologi itu bekerja. Hanya sedikit orang yang menonton video dari channel youtube Samsung, terlihat dari views tiap video yang sangat sedikit jika dibandingkan dengan jumlah subscribers.

Samsung merupakan brand yang telah melakukan berbagai inovasi yang signifikan dalam industri smartphone, namun kurangnya publisitas yang efektif telah menyebabkan banyak pengguna yang tidak menyadari prestasi-prestasi ini. Meskipun Samsung telah memperkenalkan inovasi canggih seperti Layar Super AMOLED pertama pada Galaxy S di tahun 2010, Galaxy Note dengan S Pen yang dapat memberikan kemampuan untuk menulis dan menggambar langsung di layar, teknologi wireless charging pertama di industri smartphone yang terdapat pada Samsung Galaxy S6, Desain infinity display yang awalnya ada di Samsung Galaxy S8 yang menjadi tren saat ini serta smartphone ponsel lipat Galaxy Z Fold dan Z Flip (SamsungNewsroom, 2019). Banyak dari inovasi ini tidak mendapatkan perhatian yang cukup luas dari publik karena kurangnya promosi yang memadai. Hal ini menyebabkan pengguna merasa bahwa produk Samsung tidak jauh berbeda dengan produk dari merek lain, padahal kenyataannya berbeda.

Selain itu, Samsung juga telah melakukan beberapa upaya untuk membuat brandnya disukai oleh banyak orang (*brand love*). Upaya tersebut diantaranya adalah menciptakan teknologi layar terbaik, menghadirkan durabilitas smartphone yang mampuni, dukungan service outlet resmi yang banyak, menghadirkan update terhadap seri lama dan terus memproduksi produk baru yang inovatif. Tetapi hal ini masih tidak bisa membuat Samsung menjadi brand smartphone yang lebih disukai dari iPhone (Kompas.com, 2023).

Saat ini, preferensi konsumen dalam membeli smartphone tengah mengalami perubahan. Ponsel iPhone yang diproduksi oleh Apple Inc. masih dianggap sebagai barang mewah di Indonesia. Hal ini menyebabkan banyak orang Indonesia menggunakannya sebagai tanda peningkatan status dalam strata sosial (Bloomberg, 2023). Menurut teori konsumsi Jean Baudrillard, masyarakat konsumeris pada masa sekarang tidak didasarkan kepada kelasnya tetapi pada kemampuan konsumsinya. Siapapun bisa menjadi bagian dari kelompok apapun jika sanggup mengikuti pola konsumsi tertentu. Logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan use value atau exchange value melainkan hadir nilai baru yang disebut *symbolic value* (Bloomberg, 2023). *Symbolic benefit* atau *symbolic value* adalah keuntungan ekstrinsik yang diperoleh dari penggunaan produk atau

jasa. Manfaat ini umumnya terkait dengan atribut-atribut yang tidak berhubungan langsung dengan produk tersebut dan berkaitan dengan kebutuhan dasar akan persetujuan sosial, ekspresi diri, serta peningkatan harga diri yang ditujukan kepada orang lain. (Keller, 1993).

Tren penurunan *brand index* pada brand Samsung dan riset yang dikemukakan Financial Times ini merepresentasikan bahwa terdapat masalah pada variabel *brand engagement*. Masalah pada brand engagement ini akan berdampak pada variabel lain yakni *brand love*, *overall brand equity* dan *brand loyalty*. Ketika ada masalah yang berkaitan dengan hal tingkat pemrosesan dan elaborasi pemikiran konsumen terkait merek, pengaruh positif konsumen terhadap merek dan tingkat energi, usaha, dan waktu yang dihabiskan konsumen untuk sebuah merek maka *brand love*, *overall brand equity* dan *brand loyalty* tidak akan terbentuk dengan baik di benak konsumen.

Selanjutnya, terdapat inkonsistensi pada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian kali yang merupakan *gap research* yang perlu diselesaikan pada penelitian kali ini.

1.3 Perumusan Masalah

Tabel 1. 1 Dominasi Pasar Smartphone kelas High End di Indonesia

No.	Pasar Smartphone High End			Gap Penurunan Sales Samsung		
	2022	2023	Q1 2024	Penurunan Sales Samsung 2023	Penurunan Market Sales 2023	Gap Sales
1.	Iphone	Iphone	Iphone	700 ribu unit	300 ribu unit	400 ribu unit
2.	Samsung	Samsung				

Sumber: Corporation (2022), Corporation (2024)

Berdasarkan gambar diatas, pada 3 periode terakhir, Samsung selalu kalah bersaing dengan Iphone pada pasar smartphone kelas high end. Hal ini sangat disayangkan mengingat pasar smartphone *high end* mengalami peningkatan yang sangat signifikan pada 3 periode tersebut. Selain itu, masalah Samsung juga dapat dilihat dari penurunan sales tahun 2023 yang jauh melebihi penurunan market salesnya. Juga jika dilihat dari average selling price (ASP) smartphone samsung

hanya mencapai USD 295, sedangkan Iphone memiliki ASP yang jauh lebih tinggi, yakni USD 988. Target Samsung saat ini adalah ingin mengalahkan Iphone yang selama ini telah menguasai pasar smartphone kelas high end. Untuk mencapai target ini Samsung berencana menjual lebih banyak smartphone kelas high end nya yang meliputi smartphone S Series dan Z Series (detikinet, 2023). Hal ini menjadi gap permasalahan mengingat posisi Samsung saat ini yang kalah bersaing dengan Iphone di kelas high end dan memerlukan strategi untuk merebut pasar tersebut dari Iphone.

Selain itu, hasil preliminary menunjukkan bahwa terdapat masalah yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti pada penelitian ini. Untuk pernyataan “Saya bangga menggunakan smartphone brand Samsung” memperoleh mayoritas jawaban tidak sebesar 63,3% yang mana hal ini merepresentasikan bahwa terdapat masalah pada variabel brand engagement. Kemudian pernyataan “Saya antusias dengan brand smartphone Samsung” memperoleh mayoritas jawaban tidak sebanyak 53,3% yang mana hal ini merepresentasikan bahwa terdapat masalah pada variabel brand love. Selanjutnya pernyataan “Brand smartphone Samsung akan menjadi pilihan pertama saya dalam memilih smartphone” memperoleh mayoritas jawaban tidak sebanyak 63,3% yang mana hal ini merepresentasikan bahwa terdapat masalah pada variabel brand loyalty. Setelah itu pernyataan “Meskipun brand smartphone lain memiliki fitur yang sama, saya lebih memilih smartphone brand Samsung” memperoleh mayoritas jawaban tidak sebanyak 66,7% yang mana hal ini merepresentasikan bahwa terdapat masalah pada variabel brand love. Terakhir untuk pernyataan “Saya berniat untuk membeli smartphone Samsung kelas high end lagi di masa depan.” memperoleh mayoritas jawaban tidak sebanyak 60% yang mana hal ini merepresentasikan bahwa terdapat masalah pada variabel repurchase intention.

Data-data yang ditunjukkan sebelumnya menunjukkan bahwa *repurchase intention* pada produk smartphone Samsung kelas *high end* di Indonesia sedang menurun. Faktor yang mungkin menyebabkan penurunan *repurchase intention* smartphone Samsung ini adalah *brand engagement*. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, *brand engagement* smartphone Samsung yang

direpresentasikan oleh nilai top brand index juga terus menurun dari tahun ke tahun. Selain itu terdapat perubahan logika konsumsi masyarakat yang saat ini lebih mementingnya unsur ekstrinsik yang bersifat symbolic value dari suatu produk. Hal ini merupakan tantangan yang perlu dihadapi sekaligus target yang perlu dilampaui oleh samsung dengan merumuskan strategi yang tepat. Dalam konteks smartphone menurut Goyal & Verma (2024) faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *brand engagement* yang dimediasi *brand loyalty* dan *overall brand equity*.

Selain aspek permasalahan bisnis, terdapat juga permasalahan dari segi akademis pada penelitian ini. Berikut terdapat inkonsistensi pada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian kali:

Tabel 1. 2 Gap Research

No.	Variabel	Gap Research	
1.	Brand Love	Menurut Mayasari et al. (2023) Brand Love berpengaruh terhadap repurchase intention	Menurut hasil penelitian dari Han et al. (2019) Brand Love berpengaruh tidak terhadap repurchase intention
2.	Brand Engagement	Sohaib et al. (2023) mengemukakan bahwa brand engagenment berpengaruh terhadap overall brand equity	Menurut Verma (2020) brand engagement tidak berpengaruh terhadap overall brand equity
3.		Menurut Verma (2020) brand engagement berpengaruh terhadap brand loyalty	Menurut Li et al. (2020) brand engagement tidak berpengaruh terhadap brand loyalty

Berdasarkan rangkaian permasalahan yang dimiliki smartphone Samsung di Indonesia dari segi bisnis dan akademis, maka penulis memiliki ruang untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Engagement* Terhadap *Repurchase intention* Smartphone Samsung Di Indonesia: Peran Mediasi *Brand Love, Overall Brand Equity* Dan *Brand Loyalty*”.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka berikut pertanyaan penelitian yang diajukan:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *Brand Engagement, Brand Love, Overall Brand Equity, Brand Loyalty* dan *Repurchase Intention* pada smartphone Samsung?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Love* pada smartphone Samsung?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Overall Brand Equity* pada smartphone Samsung?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada smartphone Samsung?
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Repurchase intention* pada smartphone Samsung?
6. Seberapa besar pengaruh *Brand Love* terhadap *Overall Brand Equity* pada smartphone Samsung?
7. Seberapa besar pengaruh *Brand Love* terhadap *Repurchase intention* pada smartphone Samsung?
8. Seberapa besar pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Overall Brand Equity* pada smartphone Samsung?
9. Seberapa besar pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Rerepurchase intention* pada smartphone Samsung?
10. Seberapa besar pengaruh *Overall Brand Equity* terhadap *Repurchase intention* pada smartphone Samsung?
11. Seberapa besar pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand Love* dan *Overall Brand Equity*?

12. Seberapa besar pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand Loyalty* dan *Overall Brand Equity*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *Brand Engagement*, *Brand Love*, *Overall Brand Equity*, *Brand Loyalty* dan *Repurchase Intention* pada smartphone Samsung.
2. Besar pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Love* pada smartphone Samsung.
3. Besar pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Overall Brand Equity* pada smartphone Samsung.
4. Besar pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada smartphone Samsung.
5. Besar pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Repurchase intention* pada smartphone Samsung.
6. Besar pengaruh *Brand Love* terhadap *Overall Brand Equity* pada smartphone Samsung.
7. Besar pengaruh *Brand Love* terhadap *Repurchase intention* pada smartphone Samsung.
8. Besar pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Overall Brand Equity* pada smartphone Samsung.
9. Besar pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase intention* pada smartphone Samsung.
10. Besar pengaruh *Overall Brand Equity* terhadap *Repurchase intention* pada smartphone Samsung.
11. Besar pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand Love* dan *Overall Brand Equity*.
12. Besar pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Repurchase intention* melalui *Brand Loyalty* dan *Overall Brand Equity*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, penulis berharap hasil dari penelitian dapat berguna dan bermanfaat dalam aspek teoritis maupun aspek praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan dan wawasan di bidang pemasaran khususnya mengenai *brand engagement* yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* dengan melalui *brand love*, *overall brand equity* dan *brand loyalty*. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan saran terhadap fenomena yang terjadi dan temuan dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat penelitian dalam aspek praktis antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Dapat memberikan analisis kepada perusahaan tentang gambaran pengaruh *brand engagement* terhadap *repurchase intention* melalui *brand love*, *brand loyalty* dan *overall brand equity* untuk smartphone Samsung.
- b. Menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan aspek yang berhubungan dengan *brand engagement*, *brand love*, *brand loyalty*, *overall brand equity* dan *repurchase intention*.

1.7 Sistematika Penulisan Tesis

Untuk mempermudah pemahaman isi tesis, berikut dipaparkan penjelasan mengenai sistematika penyajian penulisan penelitian ini:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian tentang Gambaran Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Batasan Masalah, Kegunaan Penelitian, Waktu dan Periode Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat rangkuman secara jelas tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel untuk dijadikan dasar dari penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis dan ruang lingkup penelitian.

Hasil rangkuman kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran..

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai Jenis Penelitian, Operasional Variabel dan Skala Pengukuran, Populasi dan Sampel, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan sistematis yang sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

e. BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.