

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah secara mendasar mengubah cara hidup manusia. *Smartphone*, sebagai salah satu inovasi terpenting dalam kemajuan ini, bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern. Dalam dunia pasar *smartphone* yang selalu berubah, perusahaan dituntut untuk mempertahankan pangsa pasar sekaligus menciptakan permintaan baru. Untuk mencapai tujuan ini, strategi yang efektif harus mampu menarik konsumen baru dan menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Di tengah kondisi persaingan bisnis yang sangat intens saat ini, hubungan yang kuat antara merek dan konsumen sangat penting untuk mencapai kesuksesan perusahaan. Ini sangat relevan di sektor *smartphone*, di mana perkembangan teknologi yang pesat dan kompetisi harga membuat produsen perlu memperhatikan tidak hanya rincian produk, tetapi juga pengalaman dan kepuasan dari pelanggan. Usaha untuk membangun dan menjaga loyalitas pelanggan dianggap sebagai dasar utama yang mendukung keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Kesetiaan terhadap merek *smartphone* tertentu, seperti yang terlihat dari konsumen yang terus membeli model terbaru dari merek yang sama, dapat mengurangi biaya pemasaran, memperkuat posisi dalam persaingan, memperluas jangkauan pasar, mendorong promosi alami melalui rekomendasi pengguna, serta menciptakan peluang lebih

besar untuk pertumbuhan bisnis di tengah lingkungan industri yang semakin menantang. Di Indonesia, penggunaan *smartphone* menunjukkan angka pertumbuhan yang signifikan, mencapai sekitar 89,2% dari populasi masyarakat Indonesia. Angka ini berarti bahwa, sekitar 231,1 juta orang menjadi pengguna *smartphone* pada tahun 2025 (databoks.katadata.co.id). Menurut data dari GoodStats, pengguna *smartphone* di Indonesia didominasi oleh generasi muda.

Mahasiswa merupakan generasi muda yang paling dominan dan paling terpengaruh pada perkembangan teknologi berupa media sosial yang menjadikan mereka target utama dari strategi pemasaran berbasis digital. Mahasiswa lebih cenderung mempertimbangkan faktor-faktor seperti keterlibatan *brand image*, *influencer marketing*, dan *content marketing* dalam hal keputusan pembelian barang menentukan kepuasan terhadap suatu produk atau layanan dengan cara memaksimalkan keterlibatan *brand image* melalui konten yang menarik dan relevan dapat membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen yang pada akhirnya dapat membentuk loyalitas kepada konsumen.

Salah satu *brand smartphone* yang ada di Indonesia ialah Vivo. Vivo adalah salah satu merek ponsel pintar yang berasal dari Tiongkok. Sebagai produk teknologi buatan Tiongkok Vivo tidak hanya bergantung pada spesifikasi hardware atau harga yang menarik, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan pelanggannya melalui pemasaran yang personal dan inovatif. Kampanye digital yang teratur, dan peluncuran produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal, seperti kamera resolusi tinggi untuk penggemar fotografi, membantu Vivo menguatkan keterikatan dengan penggunanya.

Di samping itu, Vivo juga secara aktif membangun komunitas pengguna melalui berbagai acara, baik offline maupun online, menciptakan rasa kepemilikan yang mendorong pelanggan untuk tetap memilih produk dari *brand* ini. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang, sehingga mengukuhkan posisi Vivo sebagai salah satu pemain utama di pasar *smartphone*, baik secara global maupun lokal. Namun, kini vivo mengalami penurunan dalam pangsa pasar antara tahun 2023 dan 2024. Data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. 1**  
**Market Share Smartphone**

No.	Vendor	Market Share		
		2022	2023	2024
1	Oppo	21%	19,26%	18,15%
2	Samsung	20,9%	18,55%	17,2%
3	Xiomi	19.17%	16,23%	14,76%
4	Vivo	14.17%	13,58%	13,7%
5	Realme	7,66%	7,88%	7,03%

*Sumber: statcounter.com vendor-market-share mobile Indonesia 2022*

Berdasarkan data statistik yang telah dipaparkan, terlihat adanya penurunan yang cukup signifikan dalam pangsa pasar produk Vivo antara tahun 2023 dan 2024. Setelah berhasil meraih 14,17% pangsa pasar pada tahun 2022 dan 2023 persentase tersebut mengalami penurunan sebesar 0,59% dan 0,12% secara berturut-turut. Meskipun penurunan ini mungkin masih dalam batas kendali, evaluasi menunjukkan bahwa perangkat Vivo dinilai belum mampu menandingi

daya saing produk Oppo, yang juga berasal dari Tiongkok. Lebih lanjut, data tersebut mengindikasikan bahwa, jika dibandingkan dengan merek pesaing lainnya, kekuatan keputusan pembelian konsumen terhadap merek Vivo masih tergolong lemah.

Namun, penurunan pangsa pasar Vivo dalam dua tahun terakhir menunjukkan adanya isu yang perlu ditinjau, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Penurunan ini menimbulkan kecurigaan bahwa ada elemen-elemen tertentu yang kurang efektif dalam mempengaruhi pilihan konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadi sasaran utama Vivo, seperti mahasiswa. Berdasarkan pengamatan yang telah peneliti lakukan terhadap mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas malikussaleh, terdapat kemungkinan bahwa *brand image*, *influencer marketing*, dan *content marketing* menjadi faktor utama yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan vivo.

Faktor pertama yang menjadi alasan penurunan penjualan vivo adalah *brand image*. *Brand image* merupakan cara pandang kosumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak kosumen terhadap suatu merek, menurut Dewi et al., (2020). *Brand Image* berperan sebagai justifikasi terhadap harga produk berkualitas tinggi, memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat penjualan ponsel pintar. Apabila sebuah perusahaan berhasil membangun citra merek yang positif melalui upaya pemasaran yang efektif, hal ini secara bertahap dapat memengaruhi dan mengubah pola perilaku pembelian konsumennya. Guna memahami pandangan dan pemikiran konsumen terhadap

produk ponsel pintar, para pemasar dapat memperoleh keuntungan dengan menjalin kedekatan dengan pelanggan serta menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif (Wijayanti, 2022).

Beberapa penelitian mendukung hal ini, seperti yang dilakukan oleh Putri dan Kurniawan (2021); Arianty & Andira (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Fadillah dan Wibowo (2020) juga menyatakan bahwa citra merek menjadi penentu utama dalam persaingan antar produk teknologi. Saragih dan Hidayat (2022) menambahkan bahwa persepsi positif terhadap *brand* akan membentuk minat beli yang kuat. Selain itu, Anggraini dan Sari (2019) serta Hutapea dan Lestari (2023) menegaskan bahwa citra merek yang kuat juga memengaruhi loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dalam konteks penurunan pangsa pasar Vivo, *brand image* yang kurang menonjol dibandingkan pesaing seperti Oppo atau Samsung dapat menjadi salah satu penyebab menurunnya keputusan pembelian dari konsumen, khususnya dari kalangan mahasiswa.

Faktor kedua yaitu *Influencer marketing*, yakni strategi promosi yang memanfaatkan figur publik atau tokoh di media sosial yang memiliki pengaruh kuat terhadap pengikutnya untuk mempromosikan produk atau merek. Di era digital, kepercayaan konsumen terhadap promosi konvensional mulai menurun, dan influencer dianggap sebagai pihak yang lebih kredibel dan relatable, terutama oleh generasi muda. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian *smartphone*, kehadiran influencer yang tepat dapat meningkatkan awareness, minat, hingga pembelian aktual.

*Influencer marketing* yang menggunakan pendekatan yang tulus dalam mempromosikan produk sering kali lebih berhasil dalam menarik perhatian dan mempengaruhi sikap serta kepuasan konsumen (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Pada mahasiswa, *influencer marketing* yang mereka kagumi di media sosial dapat membentuk preferensi dan persepsi mereka terhadap suatu produk, bahkan lebih dari iklan tradisional (Yuliana dkk, 2022). *Influencer marketing* yang memanfaatkan popularitas figur publik di media sosial, juga memainkan peran kunci dalam membangun hubungan ini, terutama karena mereka mampu memberikan ulasan yang autentik dan *relatable*, sehingga menarik perhatian konsumen target (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Penelitian oleh Sari dan Nugroho (2022); Wilis & Faik (2022), menunjukkan bahwa *influencer marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di kalangan pengguna Instagram. Hal ini diperkuat oleh Wulandari dan Cahyadi (2020) yang menemukan bahwa pengaruh *influencer* yang kredibel mampu mengarahkan *audience* pada keputusan membeli. Prasetyo dan Hidayat (2021) menyatakan bahwa *endorsement* dari *micro-influencer* yang lebih personal bahkan lebih efektif dibandingkan selebritas besar. Nugraha dan Laksmi (2019) menambahkan bahwa persepsi kepercayaan terhadap *influencer* sangat menentukan pembentukan niat beli. Terakhir, Fitriani dan Ardiansyah (2023) menunjukkan bahwa *influencer* dapat membentuk *brand trust* yang berujung pada keputusan pembelian produk Vivo. Dalam konteks penurunan pangsa pasar Vivo, kemungkinan kurang efektifnya pemilihan *influencer* yang tidak sesuai dengan

karakteristik target pasar seperti mahasiswa dapat menjadi salah satu penyebab menurunnya keputusan pembelian.

Selain itu, *Content marketing* juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, menarik, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam industri *smartphone*, *content marketing* biasanya dikemas dalam bentuk video review, tutorial, ulasan fitur, atau promosi media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Strategi ini sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen, khususnya mahasiswa, sering kali mencari informasi terlebih dahulu melalui konten digital sebelum melakukan pembelian. Konten yang kreatif memungkinkan merek untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat, sekaligus menciptakan kesan positif yang meningkatkan kepuasan untuk beli produk tersebut.

Rahmadani (2020) menemukan bahwa *content marketing* yang menarik secara signifikan meningkatkan intensi pembelian di e-commerce. Maulida dan Anshari (2021) menyebutkan bahwa konten video di YouTube dapat membentuk koneksi emosional antara *brand* dan konsumen. Yuliani dan Firmansyah (2022) juga menekankan pentingnya konten edukatif dan interaktif dalam membangun ketertarikan. Sementara itu, Aulia dan Rizki (2023) menunjukkan bahwa konten yang komunikatif dan visual kuat berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Amalia dan Zulkarnain (2019) menyatakan bahwa konsistensi *content marketing* Vivo berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Jika strategi *content*

*marketing* Vivo saat ini tidak mampu menyampaikan nilai dan keunggulan produk secara efektif kepada target konsumen seperti mahasiswa, maka hal tersebut dapat menjadi faktor lain yang memengaruhi menurunnya keputusan pembelian. Penelitian Nata & Sudarwanto (2022) menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat *purchasing decision*.

Meskipun ketiga aspek tersebut telah banyak digunakan sebagai strategi promosi digital, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh ketiganya terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo, terutama pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, yang merupakan bagian dari generasi digital aktif dan sangat potensial sebagai konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi gap tersebut, yaitu dengan menguji apakah *brand image*, *influencer marketing*, dan *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada segmen mahasiswa.

Berdasarkan fenomena dan research gap di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian proposal skripsi dengan judul: **“Pengaruh Keterlibatan *Brand Image*, *Influencer Marketing* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *smartphome* vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas malikussaleh?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *smartphome* vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas malikussaleh?
3. Bagaimana pengaruh *content markering* terhadap keputusan pembelian produk *smartphome* vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas malikussaleh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *smartphome* vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas malikussaleh.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis *influencer marketing* dalam keputusan pembelian produk *smartphome* vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas malikussaleh.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *smartphome* vivo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas malikussaleh.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas, oleh karena itu, maka penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, pemasaran, terutama mengenai teori yang berkaitan dengan Pengaruh Keterlibatan *Brand Image*, *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap keputusan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian mendatang melalui pengembangan model teoritikal dan model empiric yang belum dapat diuji, menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik, bagi peneliti sendiri, dan bagi pihak fakultas.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi dan masukan akademik agar dapat meningkatkan Pengaruh Keterlibatan *Brand Image*, *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi mahasiswa/i

Penelitian ini dapat digunakan mahasiswi untuk mengetahui lebih luas lagi mengenal produk dan melihat apakah ada kesesuaian antara teori yang digunakan dengan apa yang dirasakan oleh para mahasiswi pada saat melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut.