

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Telah terjadi pertumbuhan luar biasa pada infrastruktur teknologi informasi beserta komunikasi di Indonesia. Bersamaan dengan hal tersebut, permintaan terhadap berbagai media dan perangkat komunikasi juga mengalami peningkatan, mengingat kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi yang beragam. Kondisi ini turut mendorong semakin ketatnya persaingan di industri telekomunikasi. Arus masuk produk-produk perangkat komunikasi terbaru yang terus bermunculan telah menciptakan tingkat persaingan yang sangat tinggi di antara perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam produksi perangkat komunikasi (Larika & Ekowati, 2020).

Perkembangan teknologi di era globalisasi telah memberikan kemudahan bagi masyarakat, khususnya Generasi Z, dalam melakukan komunikasi secara instan dan tanpa batasan ruang maupun waktu. Salah satu inovasi teknologi komunikasi yang mengalami pertumbuhan paling pesat serta menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian kita ialah smartphone (Nugraha, 2024).

Generasi Z sebagai generasi yang tumbuh bersama pesatnya perkembangan teknologi digital, Generasi Z dihadapkan pada tantangan untuk mampu beradaptasi dalam tatanan masyarakat berbasis teknologi, yaitu *Society 5.0*. Generasi ini dikenal

memiliki karakteristik unik, seperti gemar mengekspresikan diri, berpikir secara global, serta terbiasa berkomunikasi melalui media digital dengan pendekatan visual

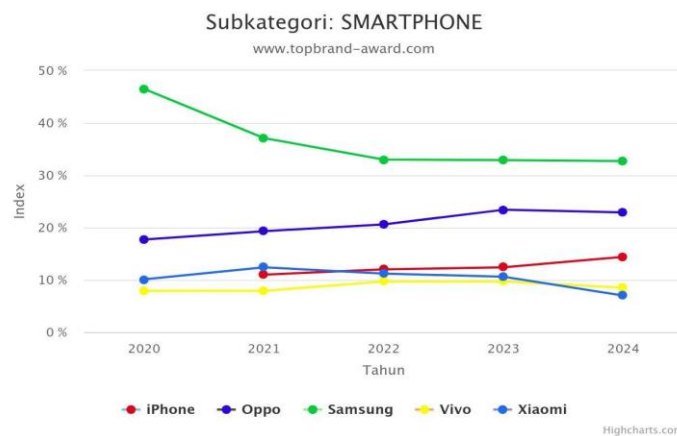
Menurut Rosdiana *et al* (2023), Generasi Z meliputi individu yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila mereka menjadi pengguna dominan dalam konsumsi teknologi, khususnya *smartphone*. Perkembangan teknologi informasi dan kemudahan akses internet memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pola hidup Generasi Z. Mereka menggunakan perangkat digital untuk menjalin komunikasi, mencari informasi dari berbagai belahan dunia, hingga mengakses hiburan seperti permainan daring melalui *smartphone (gadget)*.

Smartphone adalah jenis ponsel yang dilengkapi dengan sistem operasi dan dirancang untuk bisa digunakan oleh siapa saja. Tidak hanya untuk kirim SMS atau melakukan panggilan, pengguna juga bisa menambahkan berbagai aplikasi, menyesuaikan fitur, dan memakainya sesuai dengan kebutuhan mereka. Saat ini, *smartphone* jadi alat komunikasi yang paling sering dipakai oleh banyak kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa, hingga orang tua (Afifah & Prabowo, 2023). *Smartphone* saat ini telah menjadi satu dari sekian kebutuhan utama masyarakat. Ini adalah karena fitur-fitur telepon pintar memudahkan orang dalam melakukan aktivitasnya. Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat dari tahun 2017 sampai 2026 (Ruslim *et al.*, 2023).

Sumber: datareportal.com

Pada penelitian ini penulis membahas tentang pengguna *smartphone* merek Xiaomi, maka dari itu, penulis ingin memberikan gambaran singkat mengenai *smartphone* merek Xiaomi, dimulai dari sejarah perusahaan *smartphone* merek Xiaomi. Xiaomi adalah perusahaan teknologi yang didirikan di Beijing, Tiongkok pada tahun 2010 oleh Lei Jun dan sekelompok pengusaha. Awalnya, perusahaan ini dikenal dengan sistem operasi MIUI berbasis Android yang diluncurkan pada Agustus 2010. Pada tahun 2011, Xiaomi meluncurkan *smartphone* pertamanya yaitu Mi 1 yang

mendapat review positif karena harganya yang kompetitif dan spesifikasi yang menarik. Dengan memperkenalkan model penjualan langsung di Internet, Xiaomi berhasil menekan biaya distribusi dan menawarkan produk dengan harga lebih murah. Seiring waktu, perusahaan semakin memperluas lini produknya dengan mencakup berbagai model ponsel cerdas seperti Mi Note dan Mi Note Pro, dan juga mengkhususkan diri pada produk elektronik lainnya seperti tablet, smart TV, dan perangkat rumah pintar. Xiaomi juga mengembangkan ekosistem MIUI, yang mencakup layanan penyimpanan cloud dan aplikasi kesehatan. Dalam beberapa tahun terakhir, Xiaomi sudah menjadi satu dari banyaknya produsen telepon pintar terbesar di dunia, bersaing bersama merek-merek besar, misalnya Apple beserta Samsung. Meskipun menghadapi tantangan akibat persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen, Xiaomi terus berinovasi dan memperluas jangkauan produknya dengan fokus pada teknologi pintar dan konektivitas.



Gambar 1. 2 Grafik Top Brand Index smartphone Xiaomi 2020-2024

Sumber: www.topbrand-award.com

Menurut gambar 1.2, terlihat bahwasanya grafik nilai Top Brand Index (TBI) untuk smartphone Xiaomi mengalami penurunan yang konsisten. TBI sendiri yakni penghargaan yang diberikan pada merek-merek terbaik menurut hasil survei dari konsumen. Penilaian terhadap kinerja suatu merek dilakukan melalui tiga aspek utama, yakni *mind share*, *market share*, beserta *commitment share*. Nilai TBI yang tinggi menandakan bahwasanya merek tersebut banyak diminati oleh konsumen, sementara nilai yang rendah menunjukkan kurangnya minat konsumen terhadap merek tersebut

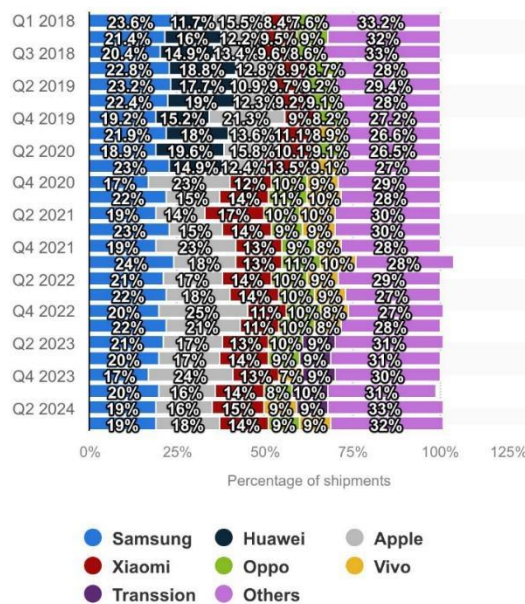
Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Samsung	46.50	37.10	33.00	32.90	32.70
Oppo	17.70	19.30	20.60	23.40	22.90
iPhone	-	11.00	12.00	12.40	14.40
Vivo	7.90	7.90	9.70	9.70	8.50
Xiaomi	10.10	12.40	11.20	10.60	7.00

Showing 1 to 5 of 5 entries

Gambar 1. 3 Presentase *Top Brand Index smartphone* Xiaomi 2020-2024

Sumber: www.topbrand-award.com

Menurut data gambar 1.3 merupakan *Top Brand Index smartphone*. Xiaomi berhasil meraih posisi sebagai *smartphone* terlaris kelima di Indonesia. Tetapi nilai *Top Brand Index* (TBI) *smartphone* Xiaomi terus mengalami penurunan, pada tahun 2020 10.10%, tahun 2021 12,40%, tahun 2022 11,20% , tahun 2023 10,60% dan pada tahun 2024 sebesar 7,00%. Hal ini mengidentifikasi adanya penurunan minat beli konsumen pada *smartphone* Xiaomi.



Gambar 1. 4 Presentasi pangsa pengiriman ponsel Q1 2018 – Q2 2024

Sumber: statista.com

Pada gambar 1.4 yang bersumber dari *statista.com*, menunjukkan pangsa pasar global pengiriman *smartphone* berdasarkan merek (vendor) sejak Q1 2018 hingga Q2 2024. Xiaomi telah mengalami pertumbuhan signifikan sejak Q2 2020, dengan pangsa pasarnya mencapai puncaknya pada kisaran 15%-17% pada Q4 2021. Namun setelahnya, pangsa pasar Xiaomi menunjukkan tren menurun dan stagnan di kisaran 13-14% hingga Q2 2024. Penurunan ini menggambarkan tantangan yang dihadapi Xiaomi seperti persaingan yang ketat dengan merek lain, perubahan preferensi konsumen, atau kurangnya inovasi yang dapat mendorong pertumbuhan lebih lanjut. Meski Xiaomi tetap menjadi pemain utama di pasar ponsel pintar global, situasi ini

menunjukkan perlunya upaya lebih untuk tetap kompetitif dan menarik minat konsumen.

Berdasarkan informasi tersebut, terlihat bahwa baik indeks merek maupun penjualan *smartphone* Xiaomi menurun. Hal ini mungkin akibat dari pelanggan yang semakin selektif dalam membuat keputusan pembelian mereka. Selain itu, *smartphone* sering terlibat dalam proses pembelian, sehingga pelanggan cenderung mencari informasi dari berbagai sumber untuk melihat pilihan yang tersedia. Selain itu, minat beli konsumen sangat penting karena keputusan mereka dipengaruhi oleh minat beli. Abdul Kohar Septyadi *et al* (2022) mengungkapkan bahwasanya minat beli merupakan sentimen pembelian konsumen yang terjadi setelah konsumen melangsungkan aktivitas pra pembelian. Kegiatan pra-pembelian mungkin melibatkan konsumen mencari tahu apa kebutuhannya beserta produk apa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen terkait.

Satu dari banyaknya faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada *smartphone* yakni *social media marketing*. Putra & Vipraprastha (2022) mengelaborasi bahwasanya *social media marketing* ialah proses yang melibatkan promosi beserta komunikasi situs web, produk, atau layanan melewati saluran media sosial, melalui pemanfaatan jaringan komunitas yang lebih luas, sehingga membuka peluang pemasaran yang lebih besar dibandingkan dengan metode iklan konvensional. Proses pemasaran ini menjadi semakin penting seiring perkembangan zaman dan teknologi.

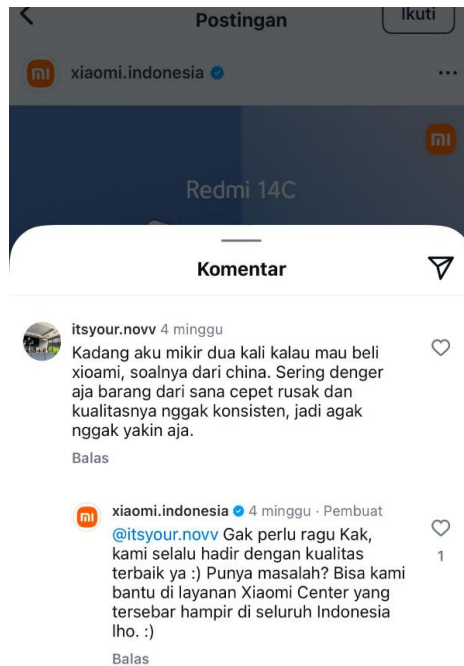


Gambar 1. 5 Ulasan negatif mengenai marketing Xiaomi

Sumber: Instagram

Berdasarkan dari gambar 1.5 yang bersumber dari akun instagram Xiaomi, menunjukkan ulasan negatif dari konsumen *smartphone* Xiaomi konsumen memberikan ulasan mengenai *social media marketing* yang dilakukan oleh Xiaomi, dari komentar tersebut konsumen menganggap *marketing* yang dilakukan oleh Xiaomi menyesatkan dan meniru strategi *brand* lain, sehingga kurang transparan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chrisniyanti & Fah, 2022), *social media marketing* secara signifikan mempengaruhi purchase intention produk perawatan kulit di kalangan dewasa muda Indonesia. Sedangkan pada penelitian (Aqshel et al., 2024), mengindikasikan hasil bahwasanya *social media marketing* membawa pengaruh secara signifikan pada minat beli produk perawatan pria.

Selain *social media marketing*, *country of origin* ialah satu dari banyaknya faktor yang menjadi penentu konsumen terjadinya minat beli. Menurut Philip Kotler (2021), *country of origin* adalah hubungan yang terbentuk dalam pikiran seseorang terkait dengan suatu negara. Jika produk yang dihasilkan oleh negara tersebut secara konsisten dianggap berkualitas tinggi, maka produk itu kelak mempunyai citra yang positif di mata konsumen. *Country of origin* yakni negara di mana sebuah produk pertama kali diproduksi atau dikelola, dan hal ini menjadi bagian dari citra negara asal produk tersebut. Xiaomi ialah produk *smartphone* yang asalnya dari negara China. Pada umumnya masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa produk buatan produk buatan China kualitasnya lebih rendah dibandingkan produk negara lain seperti Jepang dan Korea. Namun perkembangan teknologi dan inovasi dari perusahaan China, termasuk Xiaomi, mulai mengubah persepsi tersebut. Xiaomi dikenal menawarkan produk berkualitas tinggi yang mempunyai harga terjangkau, juga sukses membangun citra positif di kalangan konsumen.



Gambar 1. 6 ulasan negatif mengenai *country of origin*

Sumber: Instagram

Berdasarkan pada gambar 1.6, menunjukkan komentar di akun Instagram Xiaomi, pada komentar tersebut membahas mengenai *country of origin* konsumen ragu membeli produk Xiaomi karena persepsi negatif terhadap kualitas barang asal China yang dianggap cepat rusak dan tidak konsisten. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sofa & Parmariza, 2023), mengungkapkan bahwasanya *country of origin* membawa pengaruh positif serta signifikan pada minat beli konsumen terhadap Mitsubishi Xpander. Sedangkan pada penelitian yang (Abou Ali *et al.*, 2021) lakukan memperlihatkan bahwasanya *country of origin* juga membawa pengaruh signifikan pada minat beli (*purchase intention*) dalam konteks *social commerce*.

Hal lain yang memengaruhi minat beli yakni *product features*. Kotler & Armstrong (2012) mengungkapkan bahwasanya *Product features* ialah fitur produk merupakan elemen yang dapat digunakan sebagai strategi kompetitif guna membedakan suatu produk dari pesaing. Menjadi pelopor dalam memperkenalkan fitur-fitur baru yang bernilai ialah satu dari banyaknya strategi yang efektif guna mempertahankan daya saing. Produk dengan karakteristik serupa sering kali dievaluasi oleh konsumen melalui perbandingan fitur yang dimilikinya, seperti kelengkapan, kecanggihan, atau keunggulan tertentu yang ditawarkan oleh produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang mungkin mempunyai persepsi yang berbeda.



Gambar 1. 7 Komentar konsumen terhadap *product features*

Sumber: TikTok

Berdasarkan gambar 1.7, menunjukkan komentar dari konsumen pengguna smartphone Xiaomi yang berkomentar melalui *TikTok* mengenai *product features smartphone* Xiaomi, pada komentar tersebut membahas mengenai *HyperOs* yakni salah satu fitur sistem operasi yang dimiliki *smartphone* Xiaomi, pada komentar konsumen tersebut ketika konsumen melakukan pembaruan *HyperOs*, *smartphone* menjadi lemot dan baterai boros. Dari hasil penelitian yang (Putri *et al.*, 2024), lakukan, memperlihatkan bahwasanya fitur produk membawa pengaruh positif serta signifikan pada minat beli (*purchase intention*). Sementara pada penelitian yang (Frintika & Rachmawati, 2023) lakukan, *product features* menunjukkan dampak positif beserta signifikan pada minat beli *smartphone* Samsung Galaxy S23 di Indonesia

Social media marketing, *country of origin* dan *product features* menjadi faktor terjadinya minat beli. Sebelum memutuskan untuk membeli, calon konsumen biasanya melakukan pencarian informasi terlebih dahulu untuk memastikan bahwa pilihan mereka tepat. Satu dari banyaknya cara yang kerap dilaksanakan yakni melewati menjelajahi media sosial. Di platform-platform ini, mereka dapat menemukan berbagai ulasan, rekomendasi dan pengalaman dari pengguna lain mengenai produk yang mereka minati. Selain itu, calon konsumen cenderung memerlukan informasi mengenai negara asal produk. Aspek ini menjadi relevan karena seringkali terdapat preferensi terhadap produk yang berasal dari negara tertentu, yang dianggap mempunyai standar kualitas atau reputasi yang lebih tinggi. Selain itu, calon konsumen juga mencari penjelasan mengenai berbagai fitur yang ditawarkan oleh produk, yang meliputi spesifikasi teknis, keunggulan, serta manfaat yang mampu didapat dari produk terkait.

Dengan memperoleh informasi yang lengkap mengenai aspek-aspek tersebut, calon konsumen diharapkan dapat membangun minat beli yang lebih besar dalam mengambil keputusan pembelian. Pertimbangan terhadap faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan minat beli yang lebih kuat pada konsumen.

Berdasarkan berbagai uraian diatas yang terdiri dari fenomena, permasalahan, teori dan pendapat para ahli serta *research gap* maka penulis tertarik melangsungkan penelitian berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Country Of Origin* Dan *Product Features* Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi Pada Generasi Z Di Surabaya”**.

1.1 Perumusan Masalah

Menurut latar belakang masalah di atas, alhasil berikut rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi pada Generasi Z di Surabaya?
2. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi pada Generasi Z di Surabaya?
3. Apakah *product features* berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi pada Generasi Z di Surabaya?

1.2 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah di atas, alhasil berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mencari tahu pengaruh serta melangsungkan analisis *social media marketing* terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi pada Generasi Z di Surabaya.
2. Untuk mencari tahu pengaruh serta melangsungkan analisis *country of origin* terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi pada Generasi Z di Surabaya.
3. Untuk mencari tahu pengaruh serta melangsungkan analisis *product features* terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi pada Generasi Z di Surabaya.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat untuk beberapa pihak:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini mampu menjadi referensi guna mengevaluasi serta mempertimbangkan strategi perusahaan, khususnya terkait *social media marketing, country of origin* dan *product features*.
2. Bagi peneliti, penelitian ini mampu menjadi acuan beserta referensi bagi penelitian serupa dimasa depan.
3. Bagi masyarakat umum, peneliti dapat memberikan wawasan dan informasi mengenai pengaruh *social media marketing, country of origin* beserta *product features* paa minat beli *smartphone* Xiaomi.