

BAB I

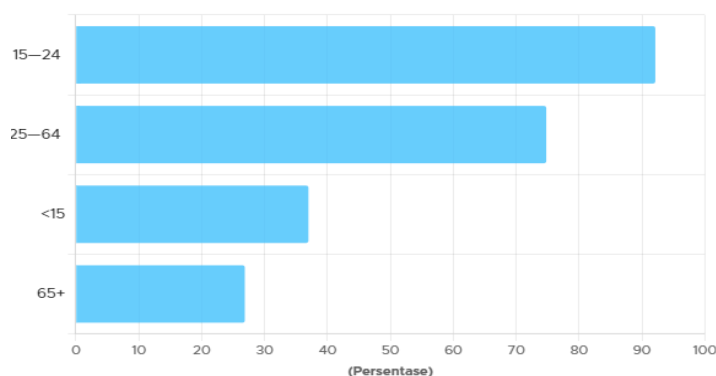
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena globalisasi saat ini telah memberikan dampak besar terhadap cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan memperoleh informasi. Perkembangan semakin canggih dengan adanya globalisasi di era digital ini smartphone juga menjadi sarana utama dalam penyebaran budaya global, termasuk tren fashion, musik, dan hiburan dari berbagai negara. Pemasaran internasional adalah pemasaran lintas batas dan melibatkan perbedaan lingkungan, pelanggan, pesaing, dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pemasaran (Czinkota dan Ronkainen, 2013). Selain itu, globalisasi turut meningkatkan persaingan di antara produsen smartphone, seperti Samsung, Apple, dan Xiaomi yang terus berinovasi dengan teknologi canggih seperti AI, kamera berkualitas tinggi, dan jaringan 5G. Hal ini menyebabkan perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar dengan mengembangkan dan menciptakan inovasi baru pada smartphone agar dapat memenuhi keinginan konsumennya. Sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang lebih kompetitif.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara transaksi yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Muncunya persaingan tersebut memberikan manfaat yang positif bagi konsumen, untuk menentukan pilihannya baik dari segi merek, model, kualitas serta mengikuti trend. Ketika produk berhasil dipasarkan, pesaing pun muncul untuk memasarkan produk mereka. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus memahami peluang dan ancaman yang mungkin timbul ke depan melalui faktor internal dan eksternal. (Rusdi, 2009). Berdasarkan inovasi teknologi saat ini telah menciptakan pasar yang saling terhubung, di mana persaingan melibatkan produsen dari berbagai negara.

Dalam situasi ini, strategi pemasaran menjadi alat utama untuk menarik perhatian konsumen di pasar yang semakin kompetitif. Melalui strategi ini, perusahaan smartphone dapat menjangkau pasar internasional dengan kampanye yang disesuaikan untuk audiens global. Dengan demikian, perusahaan dapat mengantisipasi dan menangani risiko, masalah, atau kesalahan yang mungkin terjadi dalam pemasaran, serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Malhotra et al., 2013). Dalam mendapatkan pangsa pasar, perusahaan harus melakukan inovasi dengan berbagai macam cara agar para konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Salah satunya dengan meningkatkan kualitas produk, penguatan citra merek, melakukan branding, serta upaya-upaya lainnya. Dengan inovasi tersebut tentunya akan memiliki nilai pembeda dari sebuah produk dan mampu menciptakan keinginan pasar untuk mencoba mengkonsumsi dan menjadikan produk tersebut sebagai salah satu alternatif pilihan utama dalam minat beli suatu produk. Mengingat bahwa pada era globalisasi saat ini, segala informasi begitu sangat mudah dan cepat sehingga sebagai para pelaku ekonomi banyak sekali hal positif yang dapat diperoleh.



Gambar 1.1 Proporsi individu handphone menurut kelompok umur tahun 2024

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Grafik tersebut adalah diagram batang horizontal yang menampilkan distribusi persentase berdasarkan kelompok usia. Kelompok usia 15–24 tahun memiliki persentase

tertinggi, menunjukkan bahwa kelompok ini mendominasi dalam aspek yang diukur oleh grafik (bisa berupa penggunaan teknologi, media sosial, atau tren lainnya). Kelompok usia 25–64 tahun berada di posisi kedua, dengan sedikit lebih rendah dibanding kelompok 15–24 tahun, tetapi tetap memiliki persentase yang signifikan. Kelompok usia di bawah 15 tahun (<15) memiliki persentase yang jauh lebih kecil dibandingkan dua kelompok sebelumnya, menunjukkan keterlibatan yang lebih rendah dalam aspek yang diukur. Kelompok usia 65 tahun ke atas (65+) memiliki persentase terendah.

Dengan adanya globalisasi, merek-merek besar seperti Apple, Samsung, dan Xiaomi memanfaatkan platform digital, media sosial, serta kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan daya tarik mereka di berbagai wilayah. Globalisasi juga mendukung penggunaan platform digital seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok untuk mempromosikan produk smartphone.

Top Brand Index Smartphone Indonesia (2020–2024)					
Tahun	Samsung	iPhone	Vivo	Xiaomi	Oppo
2020	40,3%	14,5%	6,8%	9,8%	22,5%
2021	38,0%	15,9%	7,6%	10,6%	20,9%
2022	41,3%	13,2%	7,7%	11,0%	18,7%
2023	34,0%	24,7%	7,4%	11,4%	14,9%
2024	34,7%	26,7%	10,5%	8,6%	7,5%

Gambar 1. 2 Top Brand Index Untuk Smartphone Di Indonesia tahun 2020-2024

Sumber: Top Brand Award

Tabel ini menyajikan data persentase indeks merek lima smartphone terkemuka di Indonesia — Samsung, iPhone, Vivo, Xiaomi, dan Oppo — selama lima tahun, dari 2020

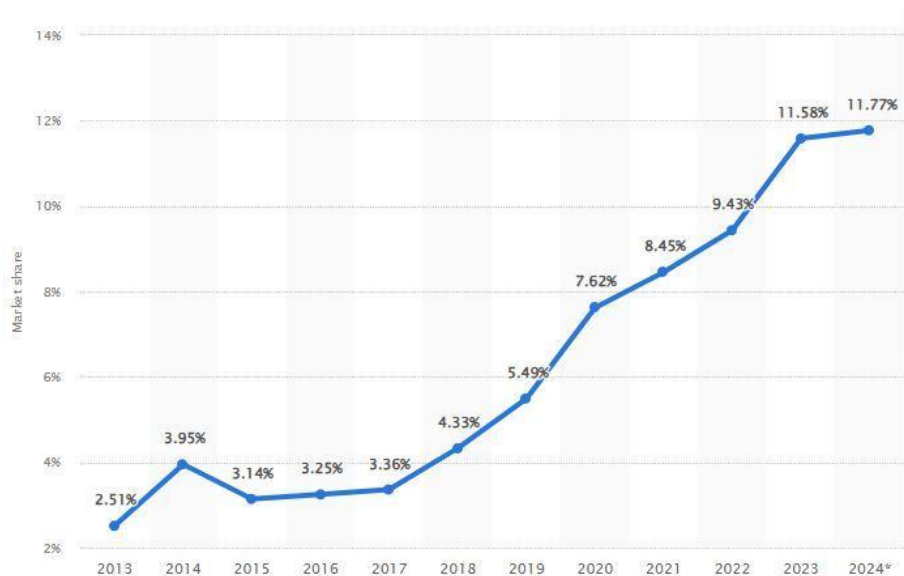
hingga 2024. Pada tahun 2020, Samsung memimpin dengan 40,3%, diikuti oleh Oppo (22,5%), iPhone (14,5%), Xiaomi (9,8%), dan Vivo (6,8%). Di tahun 2021, meskipun Samsung masih memimpin dengan 38,0%, iPhone mengalami peningkatan menjadi 15,9%, sedangkan Oppo sedikit menurun ke 20,9%. Tahun 2022 mencatat kenaikan Samsung menjadi 41,3%, sementara iPhone turun ke 13,2%, dan Vivo serta Xiaomi stabil di sekitar 7–11%.

Pada tahun 2024, terjadi perubahan signifikan: iPhone melonjak tajam menjadi 26,7%, hampir menyamai Samsung yang menurun ke 34,0%, sementara Oppo terus menurun ke 14,9%. Memperkecil jarak dengan Samsung yang berada di 34,7%. Vivo juga menunjukkan pertumbuhan yang cukup baik, naik ke 10,5%, sementara Xiaomi turun ke 8,6% dan Oppo merosot tajam menjadi hanya 7,5%. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan dominasi Samsung yang mulai tergerus oleh pertumbuhan iPhone, sementara Oppo mengalami penurunan berkelanjutan sepanjang periode lima tahun tersebut.

Strategi pemasaran dan globalisasi saling mendukung dalam perkembangan industri smartphone. Globalisasi membuka peluang bagi perusahaan untuk memperluas pasar mereka, sementara strategi pemasaran memastikan bahwa merek dapat bersaing secara efektif dengan memahami kebutuhan konsumen global sekaligus menyesuaikan pendekatan mereka untuk pasar lokal. Kombinasi antara keduanya menjadi kunci kesuksesan dalam menghadapi persaingan di era smartphone modern ini. Membedakan dua pendekatan terhadap strategi pemasaran global: strategi pemasaran standar dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kekhasan negara tempat perusahaan menjalankan bisnis (adaptasi dan standarisasi strategi pemasaran) (Viswanathan dan Dickson, 2006).

Influence Marketing menjadi strategi yang krusial di era globalisasi smartphone. Dengan jangkauan global yang dimiliki oleh influencer, perusahaan dapat mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas serta membangun kepercayaan melalui rekomendasi

pribadi dari para influencer. Strategi pemasaran ini dirancang untuk membangun citra merek yang kuat di tingkat internasional. Contohnya, Iphone dikenal dengan citra mereknya yang premium dan inovatif dan kualitas yang sangat bagus, sementara Xiaomi memposisikan diri sebagai merek yang menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Pendekatan ini membantu perusahaan menarik konsumen dari berbagai lapisan sosial dan geografis.



Gambar 1. 3 Perkembangan penjualan Iphone di Indonesia 2013-2024

Sumber : Statista.com

Dalam grafik diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Apple di indonesia dari tahun 2013-2024 sangat signifikan, Apple mengalami pertumbuhan yang stabil, meningkat dari 2,51% pada 2013 menjadi 11,77% pada 2024. Lonjakan signifikan mulai terlihat sejak 2018, dengan pertumbuhan yang lebih cepat setelah 2019. Antara 2019 dan 2020, pangsa pasar naik dari 5,49% menjadi 7,62%, menunjukkan peningkatan adopsi iPhone di Indonesia. Tren positif ini berlanjut hingga 2024, dengan lonjakan tajam setelah 2021. Pada 2023, pangsa pasar Iphone mencapai 11,58% dan sedikit meningkat menjadi 11,77% pada 2024, menandakan bahwa pertumbuhan Apple mulai melambat setelah ekspansi besar dalam beberapa tahun terakhir.

Dalam satu dekade terakhir, iPhone berhasil memperluas pangsa pasarnya secara signifikan di Indonesia. Meskipun awalnya pertumbuhannya lambat, lonjakan besar terjadi setelah 2019. Pada 2023-2024, pertumbuhan mulai stabil di kisaran 11,7%, menandakan bahwa iPhone telah mencapai posisi yang kuat di pasar smartphone Indonesia.

Influencer smartphone iPhone, baik di dunia maupun Indonesia, memainkan peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui variabel-variabel utama dalam influencer marketing seperti kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan relevansi. iPhone sebagai produk premium sangat diuntungkan dari pendekatan ini karena calon pembeli cenderung mempertimbangkan review dan citra dari para influencer yang mereka percaya.



Gambar 1.4 Influencer Mereview iPhone Melalui Sosial Media

Sumber: www.youtube.com/@mkbhd

Marques Brownlee (MKBHD) yang berasal dari negara Amerika Serikat dan menggunakan Platform-platform seperti YouTube, Twitter, dan Instagram. Pengaruh yang diberikan adalah Marques merupakan salah satu reviewer teknologi paling dihormati dengan jutaan penonton setiap video dan menjelaskan bahwa produk smartphone iPhone memiliki Kredibilitas (credibility) tinggi dan keahlian (expertise) mendalam di bidang teknologi sehingga ulasannya dianggap objektif dan terpercaya. Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yaitu Audiens cenderung percaya pada penilaian teknisnya. Banyak orang menunda pembelian iPhone sampai MKBHD memberi reviewnya.



Gambar 1.5 Influencer Menggunakan iPhone dalam Kehidupan Sehari-hari

Sumber: <https://voi.id/lifestyle/224578/tips-sukses-menjadi-kreator-konten-dari-ariefmuhammad>

Influencer dari Indonesia seperti Arief Muhammad yang menggunakan Platform-platform media sosial yaitu Instagram, TikTok, YouTube. Pengaruh yang digunakan adalah Lifestyle influencer, sering memperlihatkan penggunaan iPhone dalam kegiatan sehari-hari. Variabel Influencer Marketing yang dihasilkan dalam keputusan pembelian produk smartphone iPhone adalah yang pertama parasocial relationship sehingga pengikut merasa "dekat" dengan kehidupan influencer dan relevansi (relevance) karena iPhone ditampilkan sebagai bagian dari gaya hidup sukses. Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah Meningkatkan brand desire terutama di kalangan anak muda dan pengguna iPhone pemula. Dalam gambar diatas dapat dilihat bahwa arief muhammad sedang memegang iPhone saat berada dalam sebuah acara publik menampilkan notifikasi layar. Berikut merupakan sebuah contoh nyata bagaimana ia menggunakan iPhone sebagai bagian dari aktivitas profesional dan sosial.

Keputusan pemasaran yang strategis adalah memilih pembeli mana yang akan dibidik di setiap pasar produk dan bagaimana memposisikan produk perusahaan di Setiap pasar sasaran (Siri, 2022). Pemasaran melalui influencer memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk seperti iPhone. Influencer memiliki kemampuan untuk membentuk pandangan konsumen mengenai kualitas suatu produk, bahkan jika mereka belum pernah mencobanya secara langsung. Ketika seorang influencer terkenal

menggunakan dan memberikan ulasan positif tentang iPhone, audiens mereka cenderung meyakini bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi. Rekomendasi ini sering kali lebih berpengaruh dibandingkan iklan tradisional, karena audiens merasa lebih dekat dan lebih percaya terhadap pendapat influencer.

Mahasiswa juga cenderung mengasosiasikan merek yang digunakan oleh influencer favorit mereka dengan standar kualitas premium, meskipun mereka belum memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Hal ini memunculkan keinginan untuk memiliki iPhone agar bisa merasakan kualitas yang sama seperti yang ditampilkan oleh influencer.

Perceived quality merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan dan kualitas suatu produk, terlepas dari kualitas objektifnya. Di lingkungan mahasiswa, persepsi ini sangat menentukan bagaimana iPhone dipandang dan diterima. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan aspek seperti: Performa dan keandalan iPhone (tahan lama, tidak mudah rusak), Kualitas kamera dan teknologi canggih, Kompatibilitas dengan kebutuhan akademik dan sosial (misalnya, tugas multimedia, presentasi, komunikasi cepat).

Semakin tinggi persepsi kualitas yang dibentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi dari orang lain (termasuk influencer), semakin besar kemungkinan mahasiswa akan membeli, merekomendasikan, dan tetap loyal terhadap produk iPhone. Ini pada akhirnya mendorong *peningkatan penetrasi* iPhone dalam komunitas mahasiswa, memperkuat posisi produknya sebagai simbol efisiensi dan prestise.

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap identitas merek yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi, dan asosiasi emosional dengan produk. Di kalangan mahasiswa, iPhone tidak hanya dilihat sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol status, modernitas, dan gaya hidup premium. Beberapa aspek yang berkontribusi: Citra Apple sebagai

perusahaan inovatif dan eksklusif, Asosiasi positif dari media sosial, selebriti, dan influencer, Tekanan sosial dan keinginan untuk terlihat 'up-to-date' di lingkungan kampus.

Citra merek yang kuat menciptakan *preferensi emosional* dan *kebanggaan kepemilikan*, yang menjadikan iPhone sebagai produk pilihan utama meskipun harga relatif tinggi. Hal ini mempercepat adopsi dan mempertahankan dominasi iPhone dalam lingkungan hidup mahasiswa. Influencer marketing, Perceived quality, dan brand image berperan sinergis: persepsi kualitas memperkuat kepercayaan terhadap produk, sementara citra merek menumbuhkan keterikatan emosional. Kombinasi keduanya mendorong mahasiswa untuk tidak hanya membeli iPhone, tetapi juga menjadikannya bagian dari identitas sosial mereka. Ini menjadi faktor utama dalam perkembangan dan pertumbuhan penetrasi iPhone di lingkungan hidup mahasiswa.

Tabel 1. 1 Data Kuisisioner Pra Survey

NO	PERTANYAAN	FREKUNSI JAWABAN		TOTAL
		YA	TIDAK	
1.	Apakah anda mengetahui produk iphone jika anda mengetahuinya apakah anda berminat membelinya?	33 Orang	2 Orang	35 Orang
2.	Apakah iphone termasuk kategori brand smartphone yang premium dan terkenal?	34 Orang	1 Orang	35 Orang
3.	Apakah sistem operasi iphone (ios) lebih unggul dari smartphone lain?	29 Orang	6 Orang	35 Orang
4.	Jika anda berminat membeli iphone apakah anda membeli hanya untuk ingin diakui oleh lingkungan sekitar?	8 Orang	27 Orang	35 Orang
5.	Jika anda berminat membeli iphone apakah price yang dimilikinya merupakan kendala dalam keputusan anda untuk membeli produk tersebut?	21 Orang	14 Orang	35 Orang

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil pra-survey penelitian yang dilakukan oleh peneliti 35 orang untuk membeli iphone, dimana mereka tertarik dengan alasan fitur yang lebih baik dan mengikuti gaya hidup masa kini dengan mencerminkan kelas social. Hal ini dapat memicu bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada minat beli iphone pada kalangan mahasiswa. Sehingga dengan

gaya hidup konsumen yang spesifik menjadikan perusahaan smartphone semakin bersaing untuk menciptakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen dan meningkatkan daya tarik calon konsumen.

Salah satu indikator pada gaya hidup adalah opini, Diantaranya pengakuan social, dimana seseorang yang menggunakan iPhone akan terlihat mewah dan berkelas, hal ini membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dijelaskan sebelumnya memunculkan sikap positif bagi pengguna iPhone terutama seperti terkait dengan manfaat yang dirasakan. Manfaat dimaksud seperti kebutuhan akan internet, media sosial, dan pengiriman dihadapkan pada berbagai merek smartphone terkenal, walaupun demikian minat data Masyarakat pengguna seluler beli terhadap iPhone tetap merupakan pilihan yang utama. Hal tersebut disebabkan karena iPhone memiliki inovasi dalam design dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Gaya hidup dapat mendorong sikap seseorang di dalam memilih dan membeli suatu produk smartphone (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur merupakan bagian dari generasi muda yang aktif di media sosial, sehingga mereka sering terpapar pemasaran melalui influencer. Sebagai kalangan akademisi, mereka cenderung memiliki pemikiran kritis dalam mengevaluasi kualitas suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. iPhone adalah salah satu produk premium yang banyak diminati oleh mahasiswa, terutama mereka yang mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup digital. Penggunaan smartphone, termasuk iPhone, sangat umum di kalangan mahasiswa untuk keperluan akademik, komunikasi, serta hiburan, sehingga keputusan pembelian mereka dapat dipengaruhi oleh citra merek dan persepsi kualitas yang dibentuk oleh pemasaran melalui influencer.

UPN "Veteran" Jawa Timur memiliki program studi yang berfokus pada bisnis, ekonomi, dan pemasaran, sehingga penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan bagi akademisi

dan mahasiswa mengenai strategi pemasaran berbasis influencer. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam memahami bagaimana pemasaran digital memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini dapat membantu produsen dan pemasar dalam mengevaluasi efektivitas pemasaran melalui influencer dalam membangun persepsi kualitas dan citra merek di kalangan mahasiswa. Sebagai institusi akademik, UPN "Veteran" Jawa Timur juga dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk mengembangkan kajian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Influencer marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada penggunaan produk Iphone pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?
2. Apakah Perceived Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada penggunaan produk Iphone pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?
3. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada penggunaan produk Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Untuk mengetahui Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Iphone pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan dalam proses pengembangan usaha terutama dalam memperhatikan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang luas pada bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan Influence Marketing serta variabel lainnya terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.