

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Digital marketing menjadi salah satu strategi utama dalam industri elektronik, termasuk bagi perusahaan besar seperti Samsung. Sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri *smartphone* dan elektronik, Samsung telah menerapkan berbagai strategi *digital marketing*, termasuk media sosial, iklan digital, dan kampanye berbasis data untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Menurut data Canalys yang dikutip oleh Kompas.com (2025), Samsung menempati urutan keempat dengan *market share*, turun satu peringkat pada tahun lalu dibawah merek lain seperti Xiaomi, Transsion, dan Oppo. Berikut ini adalah data *market share smartphone* teratas pada kuartal I 2025:

Tabel 1.1. Market Share Smartphone pada Kuartal I 2025

Merek	Pangsa Pasar 2023	Pangsa Pasar 2024	Pangsa Pasar 2025
Xiaomi	14,80%	16,50%	19,50%
Transsion	13,10%	18,30%	17,40%
Oppo	19,10%	17,80%	16,50%
Samsung	20%	17,20%	16%
Vivo	16,20%	15,30%	15,70%

Sumber: Canalys, dikutip dari Kompas.com (2025)

Tabel 1.1 memperlihatkan dinamika pangsa pasar lima merek *smartphone* teratas di Indonesia pada kuartal I tahun 2025, yang dibandingkan dengan dua tahun sebelumnya, yaitu 2024 dan 2023. Dari data tersebut, terlihat adanya pergeseran signifikan dalam dominasi pasar, yang mencerminkan perubahan preferensi konsumen serta efektivitas strategi pemasaran masing-masing merek. Xiaomi tercatat sebagai pemimpin pasar pada tahun 2025 dengan pangsa sebesar 19,50%, mengalami peningkatan yang konsisten dari tahun-tahun sebelumnya, yaitu 16,50% pada 2024 dan 14,80% pada 2023. Kenaikan ini menunjukkan bahwa strategi

digital marketing serta penguatan *brand awareness* Xiaomi berhasil mendorong peningkatan loyalitas konsumen secara signifikan.

Selanjutnya, Transsion yang merupakan pemain baru yang mulai diperhitungkan di pasar Indonesia menunjukkan pertumbuhan impresif dari 13,10% pada 2023 menjadi 18,30% di tahun 2024, meskipun sedikit menurun ke 17,40% di tahun 2025. Tren ini mengindikasikan bahwa Transsion mampu menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk dan strategi promosi yang agresif, namun menghadapi tantangan mempertahankan konsistensi *brand engagement* di tahun berikutnya.

Sebaliknya, Oppo menunjukkan tren penurunan pangsa pasar dari 19,10% pada 2023 menjadi 16,50% di 2025. Penurunan ini dapat diasosiasikan dengan melemahnya *brand recall* atau ketidakmampuan menjaga relevansi dalam strategi digital marketing mereka, sehingga berdampak pada turunnya tingkat loyalitas konsumen.

Samsung, sebagai merek yang sebelumnya mendominasi pasar, mengalami penurunan yang cukup signifikan dari 20% pada tahun 2023 menjadi 16% di tahun 2025. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen meskipun Samsung dikenal memiliki citra merek yang kuat. Penurunan ini dapat menjadi indikator melemahnya efektivitas *digital marketing* Samsung atau kurangnya inovasi dalam mempertahankan keterikatan merek terhadap konsumennya, khususnya di pasar lokal seperti toko Winner Phone Cell di Kota Bekasi.

Terakhir, Vivo juga mengalami penurunan bertahap dari 16,20% pada 2023 menjadi 15,70% di tahun 2025. Meskipun tidak terlalu signifikan, tren ini tetap menunjukkan adanya tekanan kompetitif yang tinggi di pasar *smartphone* Indonesia.

Fenomena yang sama terjadi ditingkat ritel lokal. Berdasarkan data penjualan Toko Winner Phone Cell di Mall Sentral Grosir Cikarang sebagai salah satu distributor *smartphone* Samsung terjadi penurunan signifikan penjualan unit

Samsung, dari 1.470 unit pada tahun 2023 menjadi 1.140 unit di tahun 2024, atau turun sebesar 22,45%.

Tabel 1.2. Jumlah Penjualan Toko Winner Phone Cell

BULAN	JUMLAH PENJUALAN	
	2023	2024
Januari	150	120
Februari	120	90
Maret	120	90
April	120	60
Mei	180	120
Juni	90	60
Juli	90	60
Agustus	120	120
September	90	90
Oktober	120	120
November	150	90
Desember	120	120
Total	1470	1140

Sumber: Winner Phone Cell, 2024

Tabel 1.2 menampilkan penurunan penjualan yang terjadi terutama pada bulan April, Juni, dan Juli 2024 menunjukkan kemungkinan melemahnya loyalitas konsumen terhadap merek Samsung, yang dapat dipengaruhi oleh rendahnya efektivitas *digital marketing* dan lemahnya *brand engagement* di tingkat lokal. Namun, perlu disadari bahwa penjualan bukan satu-satunya indikator loyalitas. Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor lain seperti kepuasan pelanggan, *brand trust*, dan persepsi kualitas produk.

Brand awareness memainkan peran sentral dalam membentuk loyalitas konsumen. *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Studi oleh Indrayani et al., (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Samsung di Indonesia, dengan koefisien determinasi sebesar 54,9%. Variabel seperti *Top of Mind*, *Brand Recall*, dan *Brand Recognition* memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Konsumen yang memiliki tingkat *brand*

awareness yang tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat pembelian berulang serta kesetiaan terhadap merek tersebut.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan meskipun *brand awareness* tinggi, loyalitas konsumen masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti *brand trust*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan Sardjono & Tanuwijaya, (2024). Dalam banyak kasus, konsumen yang mengetahui suatu merek belum tentu memilihnya secara konsisten. Faktor seperti kualitas produk, layanan purna jual, serta keterlibatan merek dalam interaksi dengan konsumen memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah investasi besar Samsung dalam *digital marketing* benar-benar memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen, khususnya di Indonesia.

Toko Winner Phone Cell merupakan salah satu ritel elektronik yang bergerak di bidang penjualan *handphone* dan berlokasi di Mall Sentral Grosir Cikarang (SGC), Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Toko ini menjual berbagai merek, Samsung sebagai salah satu *brand* andalan dengan basis konsumen yang kuat. Cikarang sendiri dikenal sebagai pusat industri dengan pertumbuhan pesat, ditandai dengan tingkat urbanisasi yang tinggi, perkembangan infrastruktur yang masif, serta dinamika ekonomi yang terus meningkat. Dengan semakin tingginya jumlah penduduk yang melek teknologi (*digital-savvy*) dan peningkatan daya beli masyarakat, permintaan terhadap perangkat *smartphone* pun ikut melonjak secara signifikan. Hal ini menjadikan wilayah Cikarang sebagai pasar yang sangat potensial untuk pengembangan strategi pemasaran *digital*, khususnya dalam sektor produk elektronik seperti *smartphone*. Melihat peluang tersebut, Toko Winner Phone Cell dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai memiliki posisi yang strategis dalam menjangkau konsumen lokal, serta sesuai dengan fokus penelitian yang meneliti pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen dalam konteks ritel elektronik.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *digital marketing* dan loyalitas konsumen secara umum, tetapi masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana hubungan ini berlaku pada produk-produk Samsung, khususnya di Indonesia. Beberapa penelitian menemukan bahwa *digital marketing* berdampak signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi *brand awareness* Indrayani et al., (2023). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan kosumen, dampaknya terhadap loyalitas jangka panjang masih perlu dieksplorasi lebih lanjut Sardjono & Tanuwijaya, (2024).

Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana *digital marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana kedua variabel tersebut membentuk keputusan konsumen dalam mempertahankan preferensi terhadap merek Samsung, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dengan *brand-brand* lain yang agresif melakukan penetrasi pasar.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang telah dibahas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: “**Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna *Handphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini. Meskipun Samsung merupakan salah satu merek global dengan *brand image* yang kuat, data menunjukkan bahwa pangsa pasarnya di Indonesia mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir. Penurunan ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi *digital marketing* yang telah diterapkan, khususnya dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Selain itu, peningkatan intensitas penggunaan media sosial dan kampanye digital tidak serta-merta menjamin

loyalitas konsumen terhadap suatu merek, karena *brand awareness* yang tinggi belum tentu berdampak langsung pada kesetiaan konsumen. Fenomena ini juga tercermin pada data penjualan di Toko Winner Phone Cell, yang menunjukkan fluktuasi jumlah penjualan setiap bulan, yang dapat diasumsikan sebagai cerminan dari dinamika loyalitas konsumen terhadap produk Samsung. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mendalam mengenai bagaimana *digital marketing* dan *brand awareness* memengaruhi loyalitas konsumen secara empiris dalam konteks lokal.

1.3. Ruang Lingkup/Batasan Masalah

Berikut beberapa ruang lingkup atau batasan masalah didalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada dua variabel independen, yaitu *digital marketing* dan *brand awareness*, serta satu variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.
2. Objek penelitian terbatas pada pengguna *Smartphone* merek Samsung yang melakukan pembelian di Toko Winner Phone Cell yang berlokasi di Mall Sentral Grosir Cikarang
3. Data yang digunakan merupakan data kuantitatif berdasarkan hasil kuesioner serta data sekunder berupa laporan penjualan dan *market share* dari tahun 2023 hingga 2025.
4. Penelitian ini tidak membahas variabel lain seperti harga, kualitas produk, layanan purna jual, maupun brand trust secara terpisah.
5. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu (*cross-sectional*) dan tidak bersifat longitudinal (waktu ke waktu).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing (TikTok)* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell?

3. Apakah *digital marketing (TikTok)* dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell?

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara strategi pemasaran *digital* dan kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris apakah strategi *digital marketing* dan tingkat *brand awareness* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen di pasar lokal, dalam hal ini pada konsumen yang melakukan pembelian di Toko Winner Phone Cell. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan maupun pelaku usaha ritel di sektor elektronik.

1.5.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Guna mengetahui *digital marketing (TikTok)* berpengaruh dengan signifikan kepada loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell.
2. Guna mengetahui *brand awareness* berpengaruh dengan signifikan kepada loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell.
3. Guna mengetahui *digital marketing (TikTok)* dan *brand awareness* berpengaruh dengan signifikan kepada loyalitas konsumen pengguna *Smartphone* Samsung di Toko Winner Phone Cell.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Menjelaskan alasan penelitian, permasalahan yang dikaji, serta tujuan yang ingin dicapai.

- **Latar Belakang**
 - Menguraikan peran digital marketing dan brand awareness dalam industri *smartphone*, khususnya Samsung di Toko Winner Phone Cell.
 - Menyoroti pentingnya loyalitas pelanggan serta tantangan Samsung di tengah persaingan pasar.
 - Menyajikan data pendukung dan kesenjangan penelitian yang akan diteliti.
- **Identifikasi Masalah**
 - Menguraikan isu utama berdasarkan data dan fenomena yang ditemukan.
 - Menjelaskan dampak potensial jika masalah tidak ditangani dengan baik.
- **Ruang Lingkup/Batasan Masalah**
 - Menentukan cakupan penelitian, yaitu konsumen Samsung di Toko Winner Phone Cell.
 - Membatasi variabel penelitian pada *digital marketing*, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan.
- **Rumusan Masalah**
 - Merumuskan pertanyaan penelitian terkait hubungan antar variabel yang diteliti.
- **Maksud dan Tujuan Penelitian**
 - **Maksud:** Menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.
 - **Tujuan:** Menilai efektivitas strategi *digital marketing* Samsung dalam membangun loyalitas pelanggan.
- **Sistematika Penulisan**
 - Menjelaskan susunan bab dalam penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Membahas teori-teori yang mendukung penelitian serta hasil studi terdahulu.

- **Loyalitas Konsumen (Y)**
 - Konsep loyalitas pelanggan dan faktor yang memengaruhinya.
 - Indikator loyalitas pelanggan (kepuasan, rekomendasi, *repeat purchase*).
- **Digital Marketing (X1)**
 - Definisi dan konsep pemasaran digital.
 - Indikator *digital marketing* yang digunakan dalam penelitian.
- **Brand Awareness (X2)**
 - Definisi dan peran *brand awareness* dalam pemasaran.
 - Indikator *brand awareness* yang digunakan dalam penelitian.
- **Penelitian Terdahulu**
 - Meninjau studi sebelumnya terkait *digital marketing*, *brand awareness*, dan loyalitas pelanggan.
 - Mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang belum terjawab.
- **Kerangka Berpikir dan Hipotesis**
 - Menyusun hubungan logis antar variabel dalam bentuk diagram.
 - Merumuskan hipotesis berdasarkan teori dan studi terdahulu.

BAB III: METODE PENELITIAN

Menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian untuk pengumpulan dan analisis data.

- **Desain dan Jenis Penelitian**
 - Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.
 - Jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis hubungan antar variabel.
- **Objek, Lokasi, dan Jadwal Penelitian**
 - Objek penelitian: Konsumen pengguna *Smartphone* Samsung pada Toko Winner Phone Cell.
 - Menentukan periode dan lokasi penelitian.
- **Jenis dan Sumber Data**

- Data primer: Diperoleh langsung dari responden.
- Data sekunder: Diambil dari jurnal dan laporan terkait.
- **Populasi dan Sampel**
 - Populasi: Konsumen Samsung di Toko Winner Phone Cell.
 - Sampel: Dipilih dengan teknik purposive sampling.
- **Operasional Variabel**
 - Menjelaskan cara pengukuran variabel penelitian.
- **Metode Pengumpulan Data**
 - Menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.
 - Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen.
- **Analisis Data**
 - Teknik analisis data, termasuk uji statistik dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan serta interpretasi terhadap temuan penelitian.

- **Deskripsi Data Responden**
 - Karakteristik responden berdasarkan demografi dan pengalaman menggunakan produk Samsung.
- **Analisis Data**
 - Penyajian hasil uji statistik terhadap hubungan antar variabel.
 - Pengujian validitas, reliabilitas, dan hipotesis.
- **Pembahasan**
 - Menginterpretasikan hasil penelitian dan membandingkannya dengan studi terdahulu.
 - Menilai apakah temuan mendukung atau bertentangan dengan teori yang dikaji.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir ini merangkum kesimpulan penelitian, implikasi, serta saran bagi penelitian selanjutnya.

- **Kesimpulan**
 - Ringkasan temuan utama dan jawaban terhadap rumusan masalah.

- **Implikasi Penelitian**
 - **Teoretis:** Kontribusi penelitian terhadap teori pemasaran digital dan loyalitas pelanggan.
 - **Praktis:** Rekomendasi bagi Samsung dalam meningkatkan efektivitas digital marketing.
- **Keterbatasan Penelitian**
 - Menguraikan batasan penelitian yang dapat menjadi perhatian untuk studi mendatang.
- **Saran untuk Penelitian Selanjutnya**
 - Memberikan rekomendasi seperti perluasan cakupan wilayah atau penambahan variabel lain.