

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi banyak membawa perubahan dan perkembangan yang luar biasa pada dunia (Kambali & Syarifah, 2020). Perkembangan teknologi membawa dampak positif bagi manusia (Purwaamijaya dkk., 2022). Pesatnya kemajuan teknologi, proses komunikasi menjadi semakin lancar dan mudah. Seiring perkembangan itu, alat komunikasi yang awalnya hanya berupa telepon genggam (*handphone*) telah mengalami perubahan dan berkembang menjadi telepon pintar (*smartphone*) (Callizta & Hasbi, 2020). Penggunaan teknologi dapat terkoneksi dan berinteraksi dengan orang lain dari lokasi yang jauh melalui internet dan perangkat *smartphone* yang beragam (Maghfiroh, 2019).

Saat ini *smartphone* berkembang sangat cepat, banyak dari perusahaan *smartphone* berlomba-lomba untuk membuat produk yang terbaik. Data yang dipublikasikan oleh Counterpointresearch.com menyatakan bahwa penjualan *smartphone* skala global pada kuartal keempat 2021 dan kuartal 1 dan 2 2022, Apple menguasai pangsa pasar sebesar 22%, 18% dan 16% diikuti oleh Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan merek *smartphone* lain seperti yang terlihat pada tabel.

**Tabel 1.1 Data Pangsa Pasar Smartphone Global Q4 2021 dan Q1, Q2 2022**

<i>Rank</i>	<i>Company</i>	<i>4Q21 Market Share</i>	<i>1Q22 Market Share</i>	<i>2Q22 Market Share</i>
1	Apple	22%	18%	16%
2	Samsung	19%	23%	21%
3	Xiaomi	12%	12%	13%
4	Oppo	9%	9%	10%
5	Vivo	8%	8%	9%
6	Other	30%	30%	31%

Menurut laporan dari Statcounter.com, merek *smartphone* yang memimpin pasar di Indonesia adalah Oppo, Oppo menguasai pangsa pasar sebesar 21.3%, 21.6%, dan 21% pada kuartal 3 dan 4 tahun 2021 dan kuartal 1 pada tahun 2022, disusul oleh Samsung, Xiaomi, Vivo, Apple, dan merek *smartphone* lain seperti yang terlihat pada tabel.

**Tabel 1.2 Data Pangsa Pasar Smartphone Indonesia Q3, Q4 2021 dan Q1 2022**

<i>Rank</i>	<i>Company</i>	<i>3Q21 Market Share</i>	<i>4Q21 Market Share</i>	<i>1Q22 Market Share</i>
1	Oppo	21.3%	21.6%	21%
2	Samsung	21.5%	20.8%	20.8%
3	Xiaomi	19.9%	20%	19.9%
4	Vivo	13.7%	13.4%	14.7%
5	Apple	9%	8.8%	8.5%
	Other	14.6%	15.4%	15.1%

Persentase penjualan yang ada pada tabel diatas menunjukkan tren penurunan penjualan produk iPhone di Indonesia. Pada kuartal 3 tahun 2021, iPhone memiliki pangsa pasar sebesar 9%. Terjadi penurunan penjualan pada kuartal 4 tahun 2021 dan kuartal 1 tahun 2022 sebesar 8.8% dan 8.5%. Penurunan penjualan iPhone tidak terjadi secara tiba-tiba, namun ada beberapa faktor yang menyebabkan penurunan tersebut, di antaranya adalah saat ini banyak sekali iPhone bekas impor yang beredar di Indonesia melalui jalur ilegal padahal bisa merugikan konsumen itu sendiri apabila membelinya. Pemberlakuan blokir *IMEI (Internasional Mobile Equipment Identity)* juga menjadi alasan konsumen enggan membeli iPhone karena khawatir tidak bisa muncul jaringan internetnya bila salah membeli iPhone yang memiliki kode negara luar. Situasi seperti ini juga timbul karena adanya kompetisi dan kurangnya inovasi dari perusahaan terhadap produk dengan harga yang lebih murah ([www.tekno.sindonews.com](http://www.tekno.sindonews.com)). Dampak terjadi pada pendapatan perusahaan Apple akibat penurunan ini. Penurunan pendapatan tersebut dapat terjadi jika

perusahaan tidak dapat memperluas jangkauan pemasarannya menggunakan *influencer marketing* dikarenakan jangkauan konsumen akan lebih sempit (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

Teknik pemasaran yang menggunakan orang atau kelompok yang dianggap sebagai referensi di media sosial yang bisa mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan pembelian konsumen disebut *influencer marketing* (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Banyaknya *influencer* yang telah melakukan *review* terhadap produk *smartphone*, menyebabkan konsumen lebih teliti lagi dalam memilih tipe *smartphone* yang akan dibeli (Telaumbanua dkk, 2021). Hal tersebut dikarenakan *influencer* membantu menyediakan informasi mengenai merek, fitur, spesifikasi produk, dan harga untuk memberikan pilihan alternatif yang dapat dievaluasi (Telaumbanua dkk, 2021).

Harga biasanya menjadi faktor yang juga dilihat saat seseorang membuat keputusan pembelian produk (Kasanti dkk, 2019). Secara umum, pembeli menganggap bahwa harga yang tinggi berarti memiliki kualitas baik, dan jika harga terlalu murah, mereka akan meragukan mutu produk tersebut (Mustika Sari dan Prihartono, 2021). Harga memainkan peran penting dalam menjual suatu produk. Jika harganya terlalu tinggi, maka produk tersebut berpotensi untuk tidak akan dapat diterima oleh pasar. Sebaliknya, jika harganya terlalu rendah, perusahaan akan kesulitan untuk menghasilkan keuntungan (Neti, 2021). Dalam pandangan konsumen, persepsi harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan dalam proses pembelian produk, meskipun harga produk iPhone cenderung lebih mahal dibandingkan merek lain, namun setiap produk memiliki spesifikasi, keunggulan dan kualitas yang berbeda (Callizta & Hasbi, 2020). Perusahaan sebaiknya menentukan harga yang seimbang dengan kualitas dan nilai produk yang diberikan, sehingga konsumen tidak ragu untuk membuat keputusan pembelian produk (Mustika Sari dan Prihartono, 2021).

Keputusan pembelian adalah bentuk dari pilihan dan keinginan untuk membeli produk yang paling disukai dari beragam pilihan produk mereka (Kotler & Keller, 2016). Menurut Peter & Olson (2015) Penetapan pembelian adalah

tahapan interaksi yang menggabungkan informasi guna mengevaluasi minimal dua opsi alternatif, kemudian memilih salah satu di antara pilihan tersebut. Secara singkat, keputusan pembelian merupakan proses menetapkan pilihan untuk melakukan pembelian suatu produk (Mustika Sari & Prihartono, 2021). iPhone berhasil membuat antusias konsumen dalam menantikan produk baru, sehingga tercipta fenomena dimana konsumen sudah terikat dalam ekosistem Apple ingin segera melakukan pembelian (Callizta & Hasbi, 2020).

iPhone terus berinovasi dalam menciptakan produk termasuk dalam layar, daya tahan baterai, teknologi kamera, dan chipset. iPhone berkompetisi dengan merek lain seperti Samsung (Callizta & Hasbi, 2020). Tujuan Apple adalah agar iPhone semakin diminati oleh masyarakat Indonesia, baik dari kalangan ekonomi atas maupun ekonomi menengah khususnya adalah generasi milenial. Banyak *influencer* youtube seperti Gadgetin, iTechLife, Putu Reza, Brian Solid, Jagat Review, dan DK ID yang membuat *review* tentang salah satu tipe iPhone dan membandingkannya dengan merek *smartphone* lain yang memiliki spesifikasi yang sama. Menurut Pikiran-rakyat.com iPhone yang paling laris di Indonesia pada tahun 2022 adalah iPhone XR karena memiliki harga yang paling murah..

Berdasarkan laporan dari Kompas.id, pengguna *smartphone* di Indonesia saat ini didominasi oleh para individu dari generasi milenial. Menurut hasil riset "10 Tren Consumer Lab" pada tahun 2016 yang mewawancarai 4.000 partisipan dari 24 negara, terdapat fokus khusus terhadap perilaku generasi milenial. Dalam laporan tersebut disebutkan bahwa produk teknologi mengikuti gaya hidup generasi milenial. Teknologi baru muncul sebagai respons terhadap perkembangan teknologi yang terus berubah. Salah satu contohnya adalah kecenderungan populer generasi milenial dalam melakukan streaming secara langsung, menunjukkan bahwa menonton video secara online menjadi hal yang sangat melekat pada generasi ini. Teknologi juga telah membuat generasi yang tumbuh dengan internet menjadi sangat bergantung pada *sosial media* sebagai sumber berita utama. Saat ini, *sosial media* telah menjadi platform utama untuk berita dan laporan bagi masyarakat.

Hasil dari penelitian sebelumnya sejenis menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO (Telaumbanua dkk., 2021). Penelitian dari Kambali & Syarifah (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan penelitian dari Hargowseno (2021) yang menyatakan bahwa peran *influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Mulyana (2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena hal ini, perlu untuk dilakukan penelitian kembali untuk membuktikan apakah *influencer marketing* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada gambaran latar belakang di atas, penulis termotivasi untuk menjalankan penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul "**Pengaruh Influencer Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Generasi Milenial**".

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, masalah penelitian dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk iphone pada generasi milenial?
2. Bagaimana gambaran pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk iphone pada generasi milenial?
3. Bagaimana gambaran pengaruh *influencer marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada generasi milenial secara simultan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui gambaran dan deskripsi terkait pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk iphone pada generasi milenial;
2. Untuk mengetahui gambaran dan deskripsi terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk iphone pada generasi milenial;

3. Untuk mengetahui gambaran dan deskripsi terkait pengaruh *influencer marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian produk iphone pada generasi milenial.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat yaitu sebagai berikut.

##### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah keilmuan mengenai pengaruh *influencer marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.

##### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Bagi produsen lokal, pada penelitian ini dapat diharapkan untuk membantu para pelaku usaha khususnya produsen *smartphone* lokal dalam pengambilan keputusan pada strategi *marketing* yang akan dijalankan.
- b. Bagi distributor resmi, penelitian ini diharapkan dapat membantu distributor resmi untuk melakukan strategi *marketing* yang dapat meningkatkan penjualan.
- c. Bagi penulis, menambah wawasan terkait pengaruh *influencer marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan ini diharapkan dapat menjadi bekal untuk peneliti dalam bidang digital marketing.

#### 1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Susunan organisasi skripsi meliputi seluruh isi skripsi beserta pembahasannya. Bagian ini akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Bab I Pendahuluan. Pada bagian ini memaparkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

2. Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis. Pada bagian ini menjelaskan mengenai teori yang dipakai, dimensi setiap variabel, penelitian terdahulu, kerangka dan paradigma penelitian, dan hipotesis.
3. Bab III Metode Penelitian. Pada bagian ini menjelaskan mengenai objek penelitian dan metode penelitian meliputi jenis penelitian dan metode yang digunakan, operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel, dan teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian validitas dan realibilitas, dan rancangan analisis data.
4. Bab IV Hasil dan Pembahasan. Pada bagian ini menjelaskan mengenai pencapaian hasil dari penelitian dan pembahasannya.
5. Bab V Simpulan dan Saran. Pada bagian ini menjelaskan mengenai simpulan hasil analisis temuan dari penelitian.