

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kecenderungan masyarakat dalam mengakses media social menunjukkan perkembangan yang signifikan serta diiringi dengan merebak dan mudahnya mengakses internet dikalangan masyarakat, pastinya mengakibatkan celah yang cukup menjanjikan bagi para pebisnis secara kompleks, berkembangnya situasi yang seperti ini tentunya menimbulkan kegiatan yang ada menjadi lebih kreatif bagi para ibu rumah tangga agar dapat menggunakan perkembangan teknologi internet dalam melakukan bisnis *homemade* mereka secara virtual.<sup>1</sup>

Menurut Antony Mayfield dari *icrossing*, sosial media ialah perihal menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling bertukar pikiran, saling bekerjasama untuk berkreasi, berunding, menemukan teman akrab dan membangun suatu komunitas.

Dalam perkembangan sosial media sendiri banyak mengalami perubahan dan peningkatan seiring banyaknya penemuan-penemuan terbaru yang dianggap lebih canggih dan efektif, diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>2</sup>

1. Pada awal 1978 terdapat temuan dari sistem papan buletin yang memudahkan seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain, menggunakan surat elektronik melalui telepon seluler yang tersambung dengan modem.
2. Pada tahun 1999 ditemukan situs yang bisa menciptakan blog pribadi, seperti *blogger*. situs ini memberikan akses untuk dapat menciptakan halaman situs pribadi pada penggunaanya.
3. Pada tahun 2002 lahirlah *friendster*, situs jejaring sosial yang *booming* pada saat itu dan dengan adanya situs ini media sosial menjadi lebih dikenal.

---

<sup>1</sup> R. Agus baktiono dan I putu artaya, "Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis Online Melalui Pendekatan Uji Categorical," *E – Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol 2, No. 2 (2016):1.

<sup>2</sup> E. Grant dan August, *Understanding Media Convergence*, (South Carolina: Oxford University Press , 2008), 297.

4. Pada tahun 2003 lahirlah *linkedin*, situs jejaring sosial yang juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga manfaat dari media sosial semakin maju.
5. Pada tahun 2004 muncul *facebook*, salah satu situs jejaring sosial yang memiliki pengguna terbanyak dan terkenal sampai sekarang.
6. Pada tahun 2006 lahirlah *twitter*, situs jejaring sosial ini berbeda dari yang lain, karena penggunaanya hanya bisa mengupdate status hanya di batasi 140 karakter.
7. Kemudian tahun 2011 munculah *google+*, Pada awal kemunculannya *google+* hanya untuk orang yang sudah diinvite *google*. Kemudian *google+* dipergunakan untuk umum.

Saat ini platform media sosial sudah difungsikan sebagai salah satu alat untuk memasarkan suatu produk atau yang dikenal dengan marketing sosial media. Marketing sosial media yaitu suatu proses yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok yang digunakan untuk mempromosikan barang/produk maupun jasa dengan menekankan prosedur pelayanan via online, pemasaran online, situs berita sosial, jejaring sosial yang bertujuan untuk bisa saling berkomunikasi dengan mudah.

Ditunjukkan pada bulan Januari tahun 2017, dari data laju penggunaan social media tingkat dunia, Indonesia mencapai peringkat ke-3 kategori pengguna media sosial. Kemajuan yang terjadi sebesar 34% dibuktikan dengan 27.000.000 jiwa pengguna. Pemakaian internet yang ada di Indonesia digunakan sebagai sarana atau cara untuk mengetahui berbagai informasi yang dibutuhkan.<sup>3</sup> Ada berbagai jenis channel yang dimiliki oleh social media seperti *content creation*, *conten sharing*, *connecting*, *community bildling*. Meningkatnya penjualan online dan meningkatnya trafik situs web terjadi karena akibat dampak dari social media.<sup>4</sup> Membuat konten dalam content creation sangat

---

<sup>3</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Diterjemahkan oleh : Bob Sabran, Edisi kedua belas, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga 2008), 237.

<sup>4</sup> Lubiana Mileva, Achmad Fauzi DH, " Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu

menentukan keberlangsungan dari bisnis agar target konsumen bias percaya. Suatu kredibilitas, hubungan serta loyalitas dapat dibentuk melalui pembuatan konten yang menarik.

Meluasnya jaringan suatu bisnis dan meluasnya pemirsa online dapat dipicu dari *Content Sharing*. pembuatan konten yang dibagi-bagi bisa menghasilkan peluang yang bagus agar bisa diingat dan memperoleh perhatian penonton media sosial dan juga dapat menuju ke penjualan yang efektif dan efisien secara signifikan.

Suatu komunikasi yang tercipta antara pemberi pesan dengan penerima pesan dimana mempunyai tujuan yang sama dan mampu menciptakan suatu bisnis yang lebih kompleks yang biasa disebut dengan *connecting*.

*Community Building* ditujukan untuk menemukan konsumen yang mempunyai daya tarik terhadap jasa atau produk yang dipromosikan dengan menjalin komunikasi serta adanya hubungan dengan sesama. Marketing media sosial dioperasikan oleh salah satu bisnis yang bisa berpengaruh pada pola pikir individu dan dapat berdampak pada pola pikir individu lainnya secara keseluruhan sebelum menetapkan keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan keputusan pembelian ialah suatu putusan yang digunakan oleh seorang calon pembeli yang dapat terjadi apabila calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian suatu barang secara matang dimana dapat mengenai tentang barang mana yang akan dipilih, bersedia untuk membeli atau tidak, waktu untuk membeli barang, tempat untuk membeli, cara pembayaran yang akan dilakukan, dan sebagainya. Adapun yang menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan proses dari peneliti sendiri adalah lokasi, kelengkapan produk dan harga.<sup>5</sup>

Menurut Kotler, definisi kepuasan konsumen yaitu rasa bahagia atau kecewa yang muncul sesudah membandingkan hasil pemikiran atau pengalaman konsumen

---

Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 58 No. 1 (2018): 191.

<sup>5</sup> Sumarwan dan Ujang, *Perilaku Konsumen :Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 377.

atas apa yang diinginkannya.<sup>6</sup> Lovelock menjelaskan tentang kepuasan yang berarti keadaan emosional, reaksi setelah melakukan pembelian bisa berupa kesenangan, kekecewaan, ketidakpuasan dan kemarahan. Hal tersebut yang menjadikan perusahaan menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, karena bisa mempengaruhi kesetiaan pelanggan, pada perusahaan tersebut.<sup>7</sup>

Perusahaan Samsung sendiri berdiri pada tahun 1999 atas *Korea Aerospace Industries* (KAI), hasil kolaborasi dari 3 divisi perusahaan domestik utama Samsung yaitu *Aerospace*, *DaewooHeavy Industries*, *Aircraft Company* dan *Hyundai Space*. Samsung menjadi produsen terbesar memory chips di dunia pada tahun 1992, dan pencipta chip dunia terbesar kedua setelah Intel. Satu dekade kemudian, Samsung berkembang menjadi produsen terbesar di dunia. Pada tahun 2006, telah berdiri S-LCD sebagai perusahaan yang bekerja sama antara Samsung dan Sony dalam menyediakan barang yang stabil dari panel LCD dalam mengoperasikan pabrik-pabrik dan mendirikan fasilitas di Tangjung, Korea Selatan.

PT. Samsung Electronics Indonesia sendiri bergerak dalam bidang manufaktur elektronik yang telah didirikan selama 25 tahun di Indonesia. Samsung memiliki lima *core value* yang menjadi poin utama kesuksesan Samsung dari waktu ke waktu mulai dari *People*, *Excellence*, *Change*, *Integrity*, dan *Co-Prosperity*. Perusahaan ini selalu taat pada hukum, yang mampu mensejahterakan karyawannya dan memprioritaskan kemakmuran kehidupan karyawan dengan prinsip *Work Life Balance*. Perusahaan ini berlokasi di Kawasan Industri Jababeka yang memproduksi Smartphone, LED TV, STB, dan Blu-ray. Samsung Electronic Co. kini juga memulai perakitan handphone disebuah pabrik yang berlokasi di Cikarang, Jawa Barat.

Korea Selatan adalah negara asal dari perusahaan ini yang mempunyai peran cukup penting atas kesuksesan Android yaitu sebagai sistem operasi mobile yang sangat

---

<sup>6</sup> Marlina Kurnia dan Suwiknyo, “Kepuasan Konsumen: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi,” *Jurnal Balance*, Vol. 15, no. 1, (2018): 2.

<sup>7</sup> Lovelock, Christopher dan Wirtz Jochen, *Service Marketing: People, technology, Strategy*, (Singapore: Prentice Hall, 2007), 42.

diminati di dunia. Sebelumnya volume penjualan smartphone Samsung sangat rendah bertolak belakang dengan saat ini tgelah menjadi raksasa dengan pencapaian produk per kuartalnya hingga 50 juta unit, dari analisis kuartal di tahun kedua 2012 sumber firma riset pasar Asymco.<sup>8</sup>

Samsung mencapai kejayaannya berawal dari munculnya tipe smartphone Galaxy pertama kali diterbitkan di tahun 2010. Selajutnya periode ketiga, Galaxy S3, laku hingga 20 juta unit hanya dalam waktu 100 hari sejak mulai diedarkan. Perubahan drastis terlihat pada angkanya yang dalam waktu sekejap kurang dari 6 bulan mencapai 30 juta unit, angka itu melejit hingga 54 persen pada tahun 2012.

Pada pertengahan tahun 2019, lembaga survei terkenal, TKDN memberitakan tentang penjualan smartphone di Indonesia mulai maju sekitar 8,9% pada bulan April sampai Juni 2019.<sup>9</sup> Hal ini membuktikan kondisi pasar yang kian meningkat dari periode-periode sebelumnya, kemudian dari survei *Canalys* muncul aturan baru tentang penerapan IMEI yang baru saja dipublikasikan oleh pemerintah, ini akan menjadi rintangan berikutnya. Bagi vendor yang saat ini masih mengandalkan pasar *black market*, sudah dipastikan bakal kena imbasnya.

Dengan kompetisi yang bisa dikatakan ketat, posisi 5 besar pada tahun ini akan mengalami perubahan. Untuk pertama kalinya Oppo sanggup mengalahkan Samsung sebagai vendor ponsel terbesar di Indonesia. Menurut *Canalys* Oppo menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar mencapai 26%, diikuti Samsung (24%), Xiaomi (19%), Vivo (15%) dan Realme (7%).<sup>10</sup> Dengan peringkat ini, Oppo saat ini menjadi jawara handphone di Indonesia mengalahkan vendor-vendor lainnya. Penjualan raksasa cina ini meningkat

---

<sup>8</sup> Wicaksono Surya Hidayat, “Berkat Android Samsung Jadi Raksasa,” Kompas.com, Jakarta, 21 November, 2012, <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2012/11/21/07573519/berkat.android.samsung.jadi.quotraksasaquot>.

<sup>9</sup> Uday Rayana, “Saat Samsung Bukan Lagi Vendor Nomor Satu di Indonesia”, 15 August, 2019. <https://selular.id/2019/08/saat-samsung-bukan-lagi-vendor-nomor-satu-di-indonesia/>.

<sup>10</sup> Khoirunnisa, “IDC: Top 5 Vendor Smartphone Indonesia Q2-2019” Agustus 30, 2019. <https://selular.id/2019/08/idc-top-5-vendor-smartphone-indonesia-q2-2019/>.

54% dari periode tahun lalu, berkat pemasaran langsung yang juga meningkat.

Samsung yang pernah menjadi jawara ditahun lalu, hanya sanggup meningkat sebanyak 10% saja. Hal ini mengakibatkan kedudukannya tergeser menjadi posisi kedua. Ini pertama kalinya Samsung tergeser dari peringkat atas, setelah dulu pernah merebut posisi Nokia yang dulu pernah berada dipuncak pada 2012. Pada laporan *Canalys* Oppo dan Samsung, Xiaomi malah mengalami penurunan. penjualannya menurun sampai 9% bahkan tersingkir ke peringkat ketiga. Padahal pada tahun 2018 Xiaomi sukses ke peringkat keempat yang berkembang hingga 139,4%. Lalu, diposisi keempat masih bertahan vendor dari Cina yang lain, yaitu Vivo yang masih satu kelompok dengan Oppo (BBK Group), berhasil meraih 15% dari segmen pasar yang tumbuh hingga 62%. Pada urutan terakhir, diduduki oleh Realme yang meraih 7% dari segmen pasar.

Pada tahun 2019, berdasarkan riset dari survey *canalys*, yang menjelaskan segmen pasar semakin produktif. Tidak ada lagi acuan bagi brand (vendor) untuk bisa bertahan dirana atas. Persaingan ketat menjadikan mereka harus selalu menyiapkan strategi jitu untuk bisa bersaing dipasar global. Pada periode ini, 2 kejutan terjadi, yaitu Realme yang bersahil menduduki 5 besar. Padahal, Realme adalah vendor baru. Brand yang masih satu cabang dengan Oppo ini, memasarkan produknya ke Indonesia belum genap 1 tahun, kedua datang dari kesuksesan Oppo yang menggeser Samsung dirana atas. Padahal, sejak terkenalnya smartphone Android, Samsung selalu merajai pasar handphone di Indonesia hampir 10 tahun. Meskipun begitu, kesuksesan Oppo menyingkirkan Samsung sebenarnya sudah dapat diprediksi. Pasalnya, peningkatan penjualan pada vendor Oppo yang terus melejit dari tahun ketahun. Di sisi lain, Samsung malah semakin meredup.

Sebenarnya serangan Oppo pada Samsung dapat dilihat pada tahun ini. Meskipun Samsung masih bisa tetap jadi sang jawara, Oppo selalu membayangi Samsung. Berdasarkan laporan IDC, perbandingan diantara Oppo dan Samsung sangatlah sedikit, yaitu sekitar 4,5% dari Samsung. Padahal, kalau kita lihat 2 tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2015, kedudukan Oppo belum termasuk kategori 5 besar.

Secara signifikan posisi sang jawara masih dipimpin oleh Samsung yaitu sebesar 24,8%. Dilanjutkan Asus (15,9%), Andromax Smartfren (10,8%), Advan (9,6%), dan Lenovo (6,5%).

Namun begitu, Samsung sepatutnya harus selalu memantau pergerakan Oppo. Karena dengan strategi marketing *public relation* yang lebih jitu, bukan tidak mungkin *market share* dikancah ponsel bisa saja beralih kepesaing terdekatnya. Jika benar terwujud, bukan tidak mungkin Samsung akan kehilangan tahtanya.

Dari penjelasan di atas, maka peneliti ingin meneliti kajian di atas dengan mengangkat judul "Pengaruh *Content Creation, Content Sharing, Connecting* dan *Community Building* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Masyarakat Kota Kudus".

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana *content creation* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus?
2. Bagaimana *content sharing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus?
3. Bagaimana *connecting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus?
4. Bagaimana *community building* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini ialah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *content creation* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.

- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *content sharing* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *connecting* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *community building* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan distribusi ilmiah bagi konsumen perihal keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam memilih produk yang selektif.

### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu landasan dalam rangka pengambilan sebuah keputusan dan bisa menjadi rujukan atau referensi dalam membeli suatu produk yang di inginkan.

## D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini ditujukan agar memperoleh suatu gambaran dan hasil yang sistematis dan ilmiah. Berikut ialah sistematika penulisan penelitian dalam penelitian ini:

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini membahas perihal pendahuluan yang memaparkan tentang latar belakang yang melandasi dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat yang ingin dicapai, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : Landasan Teori**

Bab ini membahas perihal landasan teori yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti, meliputi penjelasan tentang *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Kemudian dikaitkan dengan penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini membahas perihal jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian, populasi dan sampel, susunan variabel penelitian, definisi operasional, uji asumsi klasik mulai dari uji asumsi kanonikal, tujuan korelasi kanonikal, desain dan bentuk pervariabel, kemudian diinterpretasikan dengan metode *canonical weight* dan *canonical loading*.

### **BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini membahas perihal gambaran objek penelitian, subjek penelitian, deskripsi data penelitian, pengujian penelitian, hasil analisis statistik, pembahasan dan interpretasi penelitian.

### **BAB V : Penutup**

Bab ini membahas perihal kesimpulan dari penelitian dan saran bagi konsumen untuk penelitian berikutnya.