

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecanggihan teknologi saat ini memudahkan manusia serta keharusan setiap manusia memiliki smartphone. Era dimana smartphone seperti kebutuhan primer yang setiap orang wajib memilikinya. Dengan adanya smartphone dapat memudahkan semua orang dalam berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, membayar belanyaan dan lainnya. Hal ini menjadi tuntutan bagi perusahaan smartphone untuk terus menciptakan terobosan terbarunya agar mampu bersaing dipasar saat ini.



Gambar 1. 1 Tingkat penetrasi smartphone di Indonesia

Sumber: Market Research Future (2025)

Tingkat penetrasi smartphone di Indonesia adalah salah satu pendorong utama Industri Pasar Smartphone Indonesia. Berdasarkan statistik terkini, angka ini telah mencapai sekitar 60% dari total populasi, dan angka ini diperkirakan akan meningkat secara signifikan. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia, terdapat sekitar 200 juta pengguna ponsel cerdas yang dilaporkan pada tahun 2022, yang mencerminkan peningkatan substansial dari tahun-tahun sebelumnya. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ini mencakup

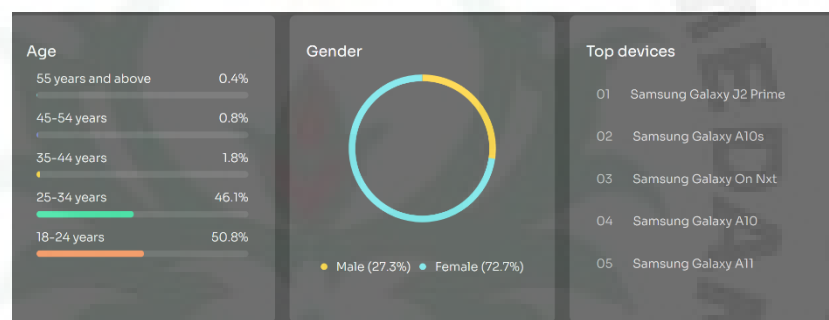
peningkatan ketersediaan ponsel cerdas yang terjangkau, peningkatan konektivitas jaringan, dan populasi yang lebih muda yang mendorong permintaan akan layanan digital. Dengan berkembangnya kelas menengah dan meningkatnya akses terhadap internet seluler, perkiraan menunjukkan bahwa pada tahun 2025, sekitar 70% masyarakat Indonesia akan menggunakan ponsel pintar, sehingga meningkatkan Industri Pasar Ponsel Cerdas Indonesia.

Samsung adalah satu produk smartphone yang terus meningkatkan inovasinya dibidang teknologi berdiri sejak tahun 1980 dengan produk pertamanya adalah *wireless phone* hingga saat ini sudah menciptakan teknologi *Artificial Intelligence (AI)*. Inovasi Samsung sejalan dengan yang disampaikan Verry Octavianus selaku *MX Product Marketing Senior Manager* yaitu Samsung berkomitmen menciptakan visi untuk membawa teknologi smartphone yang mengesankan, oleh karena itu Samsung membuat trobosan dengan *Galaxy AI*.

Samsung mampu menciptakan inovasi pada produknya secara berkala sehingga mampu membawa Samsung sebagai pionir Smartphone Lipat melalui Galaxy Z Series pada tahun 2019. Tidak hanya berhenti pada situ saja, Samsung tetap melakukan perbaikan hingga saat ini dan memperbaiki setiap kesalahan dari produk yang sudah di luncurkan. Kemudian pada tahun 2024 Samsung kembali melahirkan Galaxy AI S24 Series yang berfokus pada *mobile AI* agar para pengguna dapat berinteraksi melalui smartphone. Salah satu kemudahan dalam fitur ini adalah *live translate* yang dapat dilakukan secara *real time* inovasi ini muncul ketika ada permasalahan di kehidupan sehari-hari yang ketika berkomunikasi mengalami kendala bahasa, oleh karena itu Samsung menawarkan *live translate* secara *real time*.

Samsung kembali lagi pada tahun 2025 *Samsung Vision AI* dalam kegiatan *CES 2025 First Look*. Dengan inovasi produk yang terus Samsung kembangkan akan dapat menarik para calon konsumen untuk

melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan setiap tahunnya Samsung selalu mengeluarkan terobosan terbarunya. Melalui inovasi yang terus berkembang pesat mampu membuat citra merek Samsung semakin baik dikalangan penggunanya serta membuat calon konsumennya memiliki rasa penasaran dengan fitur baru. Tidak hanya itu saja, Samsung juga menjaga citra mereknya dikalangan konsumen dengan terus melakukan perbaikan disetiap produk yang di keluarkan, sehingga konsumen yang sudah melakukan pembelian tidak menyesal.



Gambar 1. 2 Demografi Pengguna Smartphone Samsung (2025)

Sumber: Start.io Cosumer Insight and Audience (2025)

Berdasarkan data demografi pengguna smartphone Samsung (2025), sebanyak 50.8% pengguna berasal dari kelompok usia 18–24 tahun, diikuti oleh kelompok 25–34 tahun (46.1%). Hal ini mengonfirmasi bahwa Samsung masih menjadi pilihan utama di kalangan Gen Z dan milenial muda. Namun, perangkat yang dominan digunakan adalah seri *entry level* seperti Galaxy J2 Prime, A10s, dan A11 (Samsung Insights, 2025), yang menunjukkan preferensi konsumen muda terhadap produk dengan harga terjangkau. Fenomena ini mempertegas pentingnya meneliti peran iklan media sosial dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di tengah persaingan dengan merek seperti Xiaomi atau Oppo yang juga menawarkan produk serupa di segmen harga rendah.



Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2024 (shipments in millions)			
Vendor	2024 Market Share	2023 Market Share	YOY Growth
1. Transsion	18.3%	13.1%	61.7%
2. OPPO	17.8%	19.1%	7.6%
3. Samsung	17.2%	20.0%	-0.6%
4. Xiaomi	16.5%	14.8%	28.4%
5. vivo	15.3%	16.2%	9.2%
Others	14.8%	16.7%	2.3%
Total	100.0%	100.0%	15.5%
Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 4Q24			
Note:			
* All figures are rounded off			

Gambar 1. 3 Market Share Smartphone di Indonesia pada Tahun 2024 dan 2023

Sumber: IDC Research (2024)

Berdasarkan laporan IDC Indonesia (2024), pasar smartphone Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 15.5% pada tahun 2024. Namun, Samsung mengalami penurunan market share dari 20.0% (2023) menjadi 17.2% (2024), sementara pesaing seperti Transsion (18.3%) dan Xiaomi (16.5%) menunjukkan pertumbuhan signifikan (IDC, 2024). Penurunan ini mengindikasikan tingginya persaingan di segmen harga menengah, di mana mahasiswa sebagai target pasar utama cenderung memilih smartphone dengan nilai harga-fitur yang kompetitif. Fenomena ini mempertegas perlunya analisis mendalam terhadap faktor-faktor seperti iklan media sosial, inovasi produk, dan citra merek untuk mempertahankan loyalitas konsumen Gen Z, khususnya di kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. Dalam jurusan Manajemen terdapat 3 prodi yaitu, Prodi Manajemen, Prodi Bisnis Digital dan Prodi Kewirausahaan. Penelitian dilakukan pada seluruh mahasiswa Jurusan Manajemen dari stambuk 2021 sampai dengan 2024 dengan jumlah total mahasiswa 1125.

Tabel 1. 1 Pengguna Samsung di Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan

Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Pengguna Samsung	Presentase (%)
Manajemen	494	178	36%
Bisnis Digital	352	158	45%
Kewirausahaan	279	98	35%
Jumlah	1125	434	38%

Keputusan pembelian smartphone merupakan hasil kompleks dari evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor, baik rasional maupun emosional Kotler & Keller, (2016). Menurut Schiffman & Kanuk (2019), proses ini melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian. Dalam konteks mahasiswa, keputusan cenderung dipengaruhi oleh keterbatasan anggaran, pengaruh sosial, dan paparan iklan digital (Nugroho et al., 2023). Fenomena unik terlihat di Jurusan Manajemen FE Unimed, di mana hanya 38% mahasiswa memilih Samsung.

Menurut Sugiyono (2018) Penelitian pendahuluan (pra-survei) diperlukan untuk mengenali fenomena awal, mengidentifikasi masalah tersembunyi, dan menyempurnakan instrumen penelitian sebelum studi utama. Pra survei penelitian dilakukan pada 30 responden Mahasiswa pengguna samsung di Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.

Tabel 1. 2 Pra Survei Keputusan Pembelian

NO	Pertanyaan	Presentase	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda mencari review Samsung di internet sebelum membeli smartphone Samsung?	76,7%	23,3%
2	Apakah anda melakukan keputusan pembelian Samsung karena iklan di sosial media (Instagram)?	56,67%	43,33%
3	Apakah spesifikasi Smartphone Samsung menjadi alasan utama anda memilih Samsung?	76,7%	23,3%
4	Apakah anda memilih Samsung dibanding merek lain, karena kepercayaan terhadap merek Samsung?	60%	40% ^s
5	Apakah anda akan merekomendasikan smartphone Samsung kepada teman?	66,67%%	33,33%

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden mahasiswa Jurusan Manajemen FE Unimed, ditemukan bahwa 76,7% responden mencari review Samsung di internet sebelum membeli. Temuan ini sejalan dengan teori *Consumer Decision Process* (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa konsumen, terutama generasi digital, cenderung mengandalkan informasi online (YouTube, forum) sebagai tahap evaluasi alternatif. Tingginya persentase ini menunjukkan bahwa *online*

reviews menjadi sumber kredibel bagi mahasiswa dalam mengurangi ketidakpastian risiko pembelian.

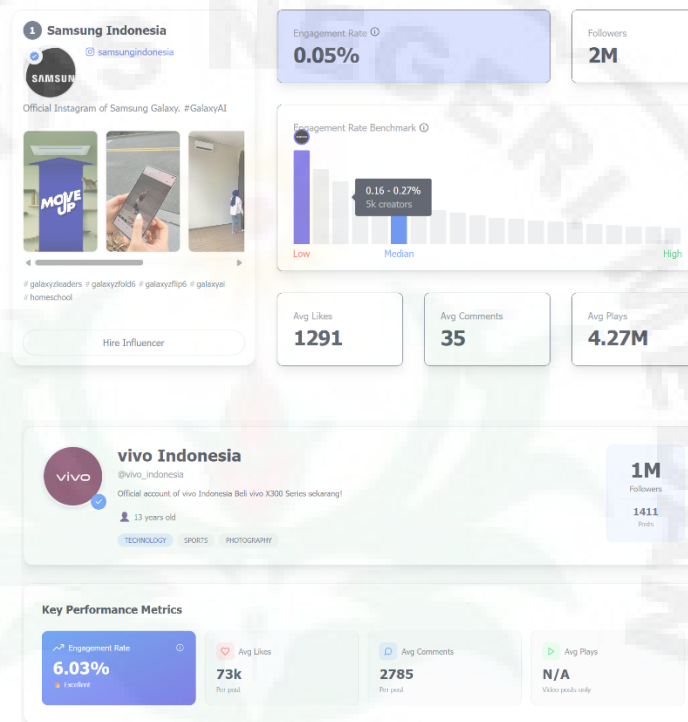
Selanjutnya, 56,67% responden mengaku terpengaruh iklan Instagram dalam keputusan pembelian. Angka ini mencerminkan efektivitas media sosial sebagai alat *brand awareness*, meskipun tidak dominan. Hasil ini sesuai dengan studi Meta (2023) bahwa iklan visual di platform seperti Instagram berperan dalam tahap *interest* AIDA model, tetapi keputusan akhir masih dipengaruhi faktor lain seperti spesifikasi. Adanya 43,33% responden yang menjawab "Tidak" mengindikasikan bahwa iklan sosial media belum menjadi *trigger* utama, sehingga perlu dikaji lebih dalam terkait kreativitas konten atau targeting iklan Samsung di kalangan mahasiswa.

Pada variabel spesifikasi produk, 76,7% responden menyatakan hal ini sebagai alasan utama memilih Samsung. Data ini memperkuat teori *Product Attribute Evaluation* (Schiffman & Kanuk, 2014) bahwa fitur teknis (kamera, performa, baterai) adalah *key driver* pembelian smartphone di kalangan muda. Persentase yang tinggi ini juga menegaskan bahwa Samsung dinilai unggul dalam inovasi produk dibanding merek pesaing.

Sementara itu, 60% responden memilih Samsung karena kepercayaan terhadap merek, menunjukkan bahwa *brand equity* Samsung cukup kuat. Temuan ini konsisten dengan laporan BrandZ (2023) yang menempatkan Samsung sebagai salah satu merek teknologi paling bernilai. Namun, 40% sisanya yang tidak setuju mungkin disebabkan oleh persaingan ketat dengan Apple atau Xiaomi, yang menawarkan nilai serupa dengan harga lebih kompetitif.

Terakhir, 66,67% responden bersedia merekomendasikan Samsung ke teman, mengindikasikan tingkat *customer satisfaction* dan *loyalty* yang moderat. Angka ini relevan dengan studi Net Promoter Score (NPS) pada pasar emerging markets (Counterpoint, 2023), di Samsung biasanya meraih skor 60-70%. Namun, 33,33% yang enggan merekomendasikan bisa jadi

disebabkan oleh pengalaman purna jual atau ketidakpuasan terhadap layanan.



Gambar 1. 4 Engagement rate Instagram Samsung dan vivo 2025

Sumber: The Social Cat

Berdasarkan data analisis kompetitif pada , akun Instagram resmi Samsung Indonesia (@samsungindonesia) hanya mencapai *engagement rate (ER)* sebesar 0,05%, angka yang sangat rendah dan jauh di bawah benchmark industri untuk kategori elektronik yang berada pada kisaran 0,52% - 0,67%. Bahkan, performa ini tertinggal signifikan dibandingkan pesaing langsung seperti Vivo (6,03%). Rendahnya ER ini mengindikasikan bahwa konten dan iklan Samsung di Instagram kurang berhasil memicu interaksi—seperti likes, komentar, dan shares—dari audiensnya. Padahal, engagement pada sosial media merupakan tahap kritis dalam membangun kognisi (perhatian dan pengetahuan) dan afeksi (sikap dan minat) yang pada akhirnya memengaruhi konversi (keputusan pembelian). Artinya, meskipun Samsung mungkin berhasil mencapai banyak orang

(*reach*), minimnya *engagement* menunjukkan bahwa pesan iklan tidak cukup *impactful* untuk mendorong audiens memasuki tahapan berikutnya dalam proses pembelian.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Trivedi & Bezbaruah (2020) yang menyatakan bahwa *engagement rate* yang rendah pada iklan sosial media berkorelasi positif dengan rendahnya niat beli (*purchase intention*), khususnya di kalangan generasi muda yang cenderung lebih kritis dan selektif terhadap konten digital. Dengan demikian, rendahnya ER Samsung tidak hanya mencerminkan ketidakefektifan strategi konten, tetapi juga berpotensi melemahkan pengaruh iklan Instagram terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kalangan mahasiswa.

Tabel 1. 3 Pra Survei Iklan Sosial Media

NO	Pertanyaan	Presentase	
		Ya	Tidak
1	Apakah iklan Samsung di Instagram membuat anda tertarik untuk mencari tahu tentang produknya?	56,67%	43,33%
2	Apakah anda merasa iklan Samsung membosankan dan tidak kreatif?	70%	30%
3	Apakah anda percaya pada klaim produk yang ditampilkan iklan Samsung?	66,67%	33,33%

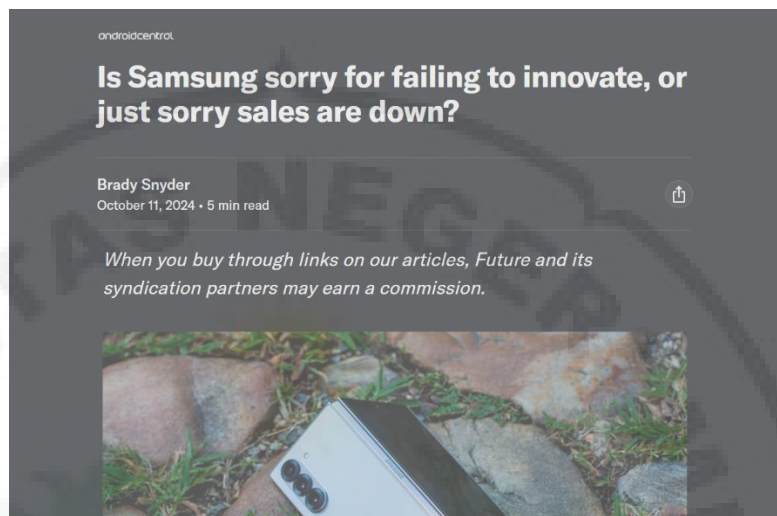
Hasil pra-survei pada variabel iklan sosial media mengungkapkan dinamika persepsi yang kompleks di kalangan mahasiswa. Sebanyak 56,67% responden mengakui bahwa iklan Samsung di Instagram memicu ketertarikan mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk

tersebut. Temuan ini selaras dengan penelitian Kim & Ko (2019) yang menunjukkan bahwa eksposur iklan di platform visual seperti Instagram efektif dalam membangun *brand curiosity* dan *engagement* awal, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif secara digital.

Namun, secara bersamaan, 70% responden menyatakan bahwa iklan Samsung dirasakan membosankan dan tidak kreatif. Tingginya persentase ini mengindikasikan adanya *advertising wearout* fenomena di mana iklan yang repetitif dan kurang inovatif justru menimbulkan kejenuhan dan respons negatif (Grewal et al., 2020). Hal ini diperparah oleh karakteristik audiens milenial dan Gen Z yang cenderung memiliki *low tolerance for generic advertising* dan lebih menghargai konten yang autentik serta menghibur (De Veirman et al., 2019).

Di sisi lain, 66,67% responden menyatakan percaya terhadap klaim produk yang ditampilkan dalam iklan Samsung. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun eksekusi iklan dinilai kurang kreatif, kredibilitas merek Samsung masih cukup kuat dalam memengaruhi kepercayaan konsumen. Hal ini mendukung teori *Source Credibility* yang masih relevan dalam konteks digital, di mana kepercayaan pada merek dapat mengurangi skeptisisme terhadap pesan iklan (Schivinski et al., 2022).

Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini mengungkap fenomena bahwa iklan Samsung di Instagram tidak efektif dalam membangun minat dan *engagement* audiens muda. Temuan ini memperkuat dugaan awal bahwa rendahnya *engagement rate* Samsung (0,05%) disebabkan oleh ketidakmampuan merek dalam menyajikan konten yang kreatif, relevan, dan sesuai dengan preferensi generasi muda. Untuk penelitian utama, perlu dilakukan eksplorasi lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi ketidakefektifan iklan tersebut, seperti frekuensi iklan, targeting, dan kesesuaian dengan nilai-nilai audiens.



Gambar 1. 5 Artikel tentang inovasi Samsung yang stagnan dan penurunan penjualan

Sumber: Yahoo!Finance

Dalam beberapa dekade terakhir, industri smartphone global telah mengalami pertumbuhan yang pesat sekaligus persaingan yang sangat ketat. Sebagai salah satu pemain utama, Samsung Electronics Co., Ltd. berhasil membangun posisinya melalui strategi inovasi produk yang agresif. Keberhasilan seri Galaxy seperti Galaxy S dan Galaxy Note pada era 2010-an menjadi bukti nyata bagaimana inovasi dalam hal teknologi layar, kamera, dan desain mampu memenangkan hati konsumen secara global maupun di Indonesia.

Namun, belakangan ini, Samsung menghadapi tantangan besar terkait daya saing inovasinya. Sebuah artikel dari Yahoo Finance (Snyder, 2024) *"Is Samsung sorry for failing to innovate, or just sorry sales are down?"*

mengungkap adanya stagnasi inovasi pada lini produk smartphone Samsung. Artikel tersebut menyoroti keluarnya permintaan maaf resmi dari perusahaan akibat penurunan penjualan yang signifikan yang oleh banyak analis diduga kuat dipicu oleh melambatnya laju inovasi dibandingkan pesaing seperti Apple dan merek-merek China. Inovasi yang ditawarkan

dinilai semakin inkremental dan kurang revolusioner, sehingga tidak lagi cukup memikat konsumen untuk melakukan pembelian *upgrade*.

Fenomena penurunan minat beli akibat lemahnya inovasi ini sangat relevan untuk diteliti lebih lanjut—terutama di kalangan konsumen muda dan kritis seperti mahasiswa. Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan merupakan segmen yang melek teknologi, sensitif terhadap tren, dan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka cenderung mempertimbangkan nilai guna dan keunikan fitur sebelum membeli suatu produk.

Tabel 1. 4 Pra Survei Inovasi Produk

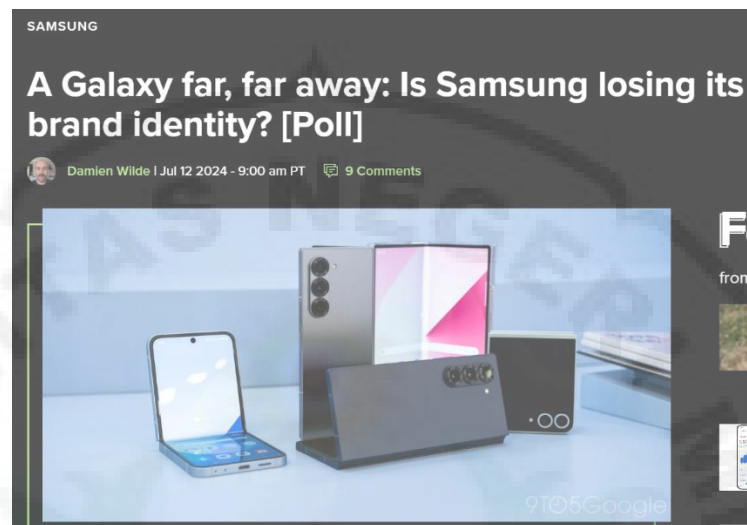
NO	Pertanyaan	Presentase	
		Ya	Tidak
1	Apakah inovasi menjadi pertimbangan anda membeli Smartphone?	76,67%	23,33%
2	Apakah anda merasa inovasi Samsung tidak jauh berbeda dari generasi sebelumnya?	56,67%	43,33%
3	Apakah fitur inovatif Samsung sesuai dengan kebutuhan anda sehari-hari?	80%	20%

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Jurusan Manajemen FE Unimed mengungkapkan temuan yang signifikan terkait persepsi inovasi produk Samsung. Sebanyak 76,67% responden menyatakan bahwa inovasi merupakan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian smartphone. Temuan ini konsisten dengan penelitian terbaru yang menegaskan bahwa dalam pasar yang jenuh seperti smartphone, keunggulan inovatif (*innovative advantage*) merupakan

pendorong utama minat beli konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat melek teknologi (Featherman et al., 2020).

Namun, di balik tingginya ekspektasi terhadap inovasi, terdapat indikasi adanya kesenjangan antara inovasi yang ditawarkan Samsung dan persepsi konsumen. Sebanyak 56,67% responden merasa bahwa inovasi Samsung tidak jauh berbeda dari generasi sebelumnya. Hal ini mengindikasikan fenomena *perceived innovation saturation* di mana konsumen mulai memandang pembaruan produk sebagai hal yang inkremental dan tidak substantif. Persepsi semacam ini berpotensi mengurangi nilai novelty yang dirasakan (*perceived novelty value*) dan memicu *consumer apathy* terhadap peluncuran produk baru, yang pada akhirnya dapat menurunkan niat beli (Grewal et al., 2020).

Di sisi lain, 80% responden mengakui bahwa fitur inovatif Samsung sesuai dengan kebutuhan sehari-hari mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ada persepsi stagnasi, fitur-fitur yang ada tetap dinilai fungsional dan relevan. Ini selaras dengan konsep utilitarian value dalam teori nilai konsumen, yang menekankan bahwa nilai fungsional suatu produk (seberapa baik produk itu memenuhi tujuan praktis) tetap menjadi prediktor penting bagi adopsi teknologi, bahkan ketika nilai kebaruan (*hedonic value*) menurun (Kim & Ah Yu, 2016).



Gambar 1. 6 Artikel tentang Samsung yang mulai kehilangan Citra Mereknya

Sumber: 9to5Google

Industri smartphone global telah lama didominasi oleh persaingan sengit antara merek-merek besar, di mana citra merek (*brand image*) menjadi pembeda kritis yang memengaruhi preferensi konsumen. Sebagai salah satu pemimpin pasar, Samsung selama dekade terakhir berhasil membangun citra sebagai merek yang inovatif dan berteknologi tinggi melalui seri flagship seperti Galaxy S dan Note. Namun, belakangan ini, kejelasan identitas merek Samsung mulai dipertanyakan. Dalam artikel terbaru yang diterbitkan oleh 9to5Google, Wilde (2024) secara provokatif mengangkat pertanyaan: "*A Galaxy far, far away: Is Samsung losing its brand identity?*". Dalam beberapa tahun terakhir, citra merek Samsung sebagai pelopor inovasi di industri smartphone mulai menunjukkan tanda-tanda erosi. Sebagaimana dikemukakan oleh Wilde (2024), kebangkitan Samsung sebelumnya dibangun atas fondasi desain yang berani dan fitur-fitur terdepan—seperti pengenalan layar besar, tampilan melengkung, dan sistem kamera multi-lensa yang jauh lebih awal dibandingkan pesaing. Namun, dalam periode peluncuran produk terkini, Samsung dinilai kehilangan identitas khasnya. Pola desain yang dahulu mampu memukau kini menjadi semakin iteratif dan bahkan menunjukkan kemiripan dengan

produk kompetitor. Tidak hanya dari segi produk, kampanye pemasaran Samsung juga dianggap kehilangan vitalitasnya lebih berfokus pada spesifikasi teknis dan pilihan warna alih-alih menonjolkan pengalaman pengguna yang unik.

Fenomena ini mengindikasikan terjadinya dilusi citra merek (brand image dilution), diiringi oleh menurunnya *perceived innovation value* di mata konsumen. Wilde (2024) lebih lanjut menyoroti bahwa melemahnya identitas merek Samsung diduga disebabkan oleh berkurangnya tekanan kompetisi khususnya setelah melemahnya Huawei sehingga Samsung cenderung mengambil pendekatan yang lebih hati-hati dan kurang berani dalam berinovasi. Padahal, sebagai pemimpin pasar Android, Samsung sebenarnya memiliki kapasitas untuk mengambil risiko dan kembali pada akar inovasinya. Kondisi ini memunculkan pertanyaan mendasar: apakah persepsi memudarnya citra merek Samsung juga terjadi di kalangan mahasiswa konsumen muda yang kritis dan melek teknologi serta bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Tabel 1. 5 Pra Survei Citra Merek

NO	Pertanyaan	Presentase	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda memandang Samsung sebagai merek terpercayanya untuk jangka panjang?	80%	20%
2	Apakah anda setuju bahwa Samsung adalah merek yang lebih inovatif dibanding merek lain?	46,67%	53,33%
3	Apakah menurut anda Samsung dipandang sebagai merek smartphone prestisius?	40%	60%

Berdasarkan hasil pra-survei variabel citra merek yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Jurusan Manajemen FE Unimed, citra merek Samsung di kalangan konsumen muda. Data menunjukkan bahwa 80% responden memandang Samsung sebagai merek yang terpercaya untuk jangka panjang. Tingginya persentase ini mengindikasikan bahwa *brand credibility* Samsung tetap kuat, khususnya dalam hal keandalan produk dan layanan purna jual (Nguyen et al., 2022). Hal ini sejalan dengan positioning Samsung sebagai merek global dengan infrastruktur distribusi dan garansi yang mapan.

Namun, di sisi lain, hanya 46,67% responden yang menyetujui bahwa Samsung lebih inovatif dibandingkan merek lain. Ini mengonfirmasi fenomena *innovative stagnation* yang diangkat oleh Wilde (2024). Konsumen mulai mempersepsikan inovasi Samsung sebagai hal yang inkremental dan kurang revolusioner, terutama jika dibandingkan dengan pesaing seperti Apple dalam hal ekosistem atau merek China dalam hal fitur *value for money*. Lebih lanjut, hanya 40% responden yang memandang Samsung sebagai

merek smartphone prestisius. Mayoritas (60%) tidak menganggap Samsung sebagai simbol prestise, yang mengindikasikan lemahnya *perceived prestige value* dibandingkan Apple yang konsisten mempertahankan citra premiumnya (Kim & Lee, 2020).

Temuan ini merefleksikan *ambiguity positioning* Samsung di mata mahasiswa: dipercaya secara fungsional, tetapi tidak dianggap paling inovatif atau prestisius. Kondisi ini berpotensi memengaruhi efektivitas citra merek dalam memicu keputusan pembelian, khususnya di segmen mahasiswa yang sensitif terhadap nilai prestise dan inovasi. Penelitian ini diperlukan untuk menguji lebih jauh apakah citra merek ini tetap signifikan memengaruhi keputusan pembelian ketika diintervensi oleh variabel lain seperti iklan sosial media dan inovasi produk.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan sosial media, inovasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian serupa telah dilakukan sebelumnya oleh Richadinata dan Astitiani (2021), Ramadhan dan Devi (2024), serta Mulyani (2023), Menunjukkan pengaruh signifikan antara iklan sosial media, inovasi produk, dan citra merek dengan keputusan pembelian, namun belum banyak kajian akademis yang secara khusus mengkhususkan pada produk smartphone Samsung di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Sosial Media, Inovasi Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai identifikasi masalah, sebagai berikut :

1. Menurunnya *market share* Samsung di Indonesia dari 20% pada tahun 2023 menjadi 17,2% pada tahun 2024, sedangkan pesaing Samsung seperti Xiaomi mengalami peningkatan.
2. Rendahnya Engagement Rate Samsung di media sosial Instagram dibanding pesaing, hal ini menunjukkan kurang efektifnya konten dan iklan Samsung terutama bagi audiens muda seperti Mahasiswa yang aktif dalam bersosial media.
3. Stagnasi inovasi produk Smartphone Samsung, sebanyak 56,67% responden pra survei merasa inovasi Samsung tidak jauh berbeda dibanding generasi sebelumnya. Pihak Samsung juga meminta maaf kepada konsumen karena merasa gagal untuk berinovasi dalam beberapa tahun terakhir.
4. Citra merek Samsung yang kurang dianggap prestisius, sebanyak 60% responden pra survei menganggap Samsung bukanlah merek yang prestisius dan 53,33% responden menanggapi merek Samsung tidak lebih inovatif dibanding merek lain.
5. Terdapat perbedaan pada penelitian sebelumnya tentang pengaruh Iklan Sosial Media, Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif signifikan dan beberapa penelitian lain tidak menemukan hubungan yang signifikan. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan tentang faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone terutama dikalangan Mahasiswa.

1.3 Pembatasan Masalah

Dari pemaparan identifikasi masalah diatas dapat diambil kesimpulan, bahwasanya perlu adanya pembatasan masalah agar tetap terfokus dalam permasalahan yang akan di teliti. Subjek penelitian ini akan terfokus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang sudah menggunakan Smartphone Samsung. Penelitian ini juga akan terfokus pada pembahasan Iklan Sosial Media, Inovasi Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Iklan Sosial Media berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
4. Apakah Iklan Sosial Media, Inovasi Produk dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat menjawab tujuan peneliian, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan Iklan Sosial Media, Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti peneliti, institusi dan objek penelitian yang akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Peneliti

Manfaat bagi peneliti sendiri dapat menambah pengalaman dan pengetahuan secara mendalam mengenai smartphone Samsung.

2. Institusi

Manfaat bagi institusi adalah membantu berkontribusi dalam memperkaya publikasi ilmiah serta menciptakan informasi baru mengenai topik-topik yang terbaharukan.

3. Objek Penelitian

Manfaat bagi perusahaan Samsung adalah dapat menjadi bahan evaluasi atau pertimbangan mengenai penentuan strategi pengembangan produk dan proses pemasaran kedepannya.