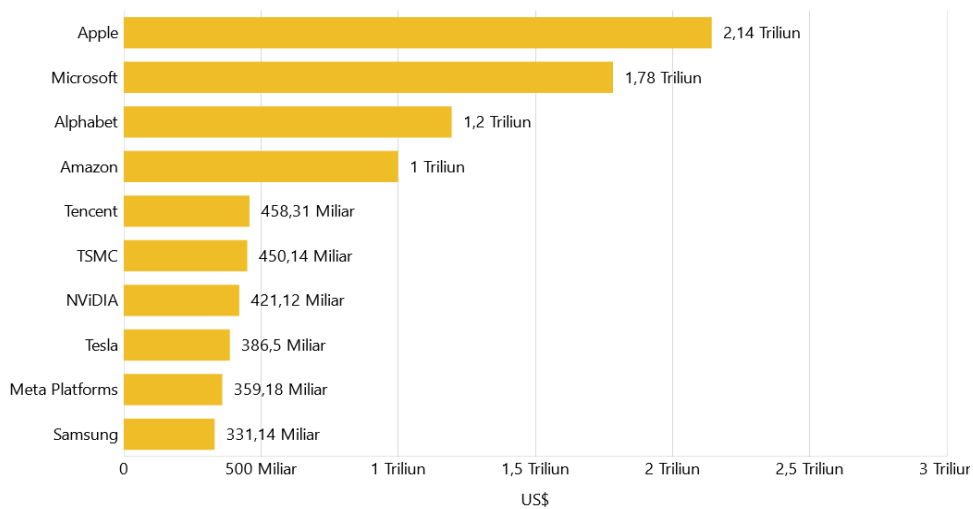


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Teknologi, khususnya internet, memiliki dampak yang besar terhadap dunia; bahkan, penggunaan internet untuk pemasaran terlihat telah menjadi tren. Memilah-milah informasi di media sosial adalah tahap yang paling penting dalam menentukan pilihan saat membeli produk di internet (Dwi & Watie, 2011); (Kango et al., 2015). Pelanggan sering kali meneliti produk yang mereka minati atau yang ditawarkan oleh pedagang sebelum melakukan pembelian (Sopiyan et al., 2022). Berbagai variabel, seperti meningkatnya saingan, kemampuan teknologi yang semakin maju, dan pergeseran preferensi pelanggan, semuanya akan berkontribusi pada perubahan yang sedang berlangsung dalam lingkungan bisnis (Nasrullah, 2017). Salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran yaitu banyaknya saingan didalam pasar itu sendiri, baik dari produk sejenis maupun dari produk lain. hal tersebut merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh suatu perusahaan jika ingin tetap eksis didalam persaingan bisnis (Ramayanis, 2023).

Apple merupakan salah satu perusahaan asal Amerika yang berkantor pusat di California Yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Perusahaan ini berkonsep pada bidang desain, pengembangan, dan menjual produk elektronik, perangkat lunak komputer, dan layanan online. Apple juga membuat produk perangkat keras seperti ponsel pintar iPhone, tablet iPad, komputer Mac, Ipod, serta jam pintar Apple. Hingga saat ini, Apple merupakan satu-satunya perusahaan teknologi informasi terbesar di dunia dalam hal pendapatan (Romadhon et al., 2024).

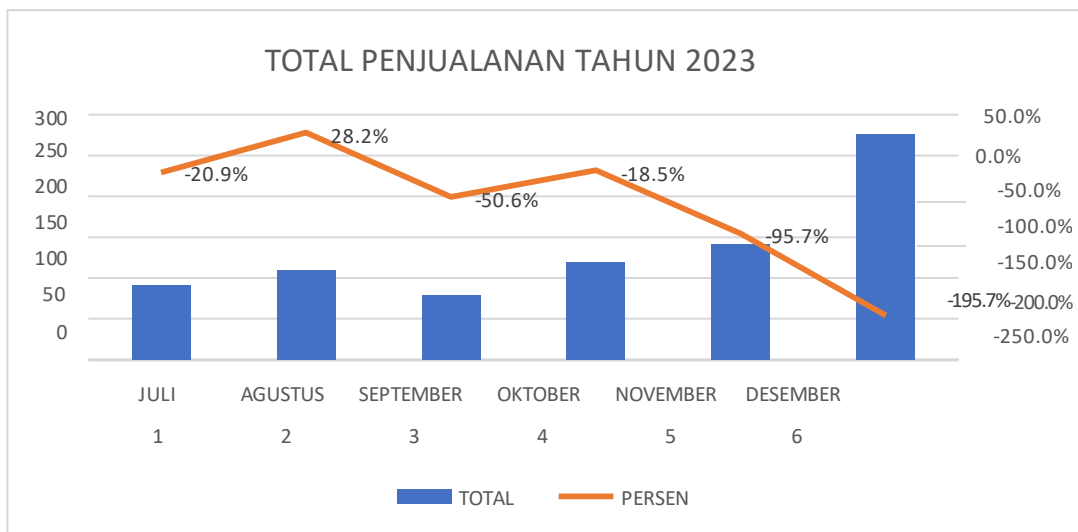


Gambar 1. 10 Perusahaan Teknologi dengan Kapitalisasi Pasar Terbesar di Dunia  
Sumber : *Companies Market cap*

Pada 17 Januari 2023, Apple memiliki kapitalisasi pasar sebesar \$2,14 triliun, menurut data Kapitalisasi Pasar Perusahaan. Perusahaan iPhone tetap menjadi perusahaan teknologi dengan kapitalisasi pasar terbesar di dunia dan terbesar di semua kategori, meskipun terjadi penurunan tahunan sebesar 20,64%. Nilai kapitalisasi pasar Apple meningkat lebih dari 2.700% pada awal tahun 2023 dibandingkan dengan tahun 2001, ketika nilainya hanya sebesar \$7,71 miliar. Microsoft berada di bawah Apple. Perusahaan yang didirikan oleh Bill Gates ini memiliki kapitalisasi pasar sebesar \$1,78 triliun, sementara Alphabet, perusahaan induk Google, memiliki kapitalisasi \$1,19 triliun, Amazon memiliki kapitalisasi \$1 triliun, dan Tencent memiliki kapitalisasi \$458,31 miliar. (Mutia, 2023)

iPhone pada Produk Apple adalah merek yang berkembang dengan sangat baik. Survei SellCell menyatakan bahwa loyalitas pengguna iPhone telah mencapai puncak baru, dengan 91,9 % pengguna ingin memiliki merek yang sama setiap kali mereka membeli perangkat baru. (Pratama, 2022) Tetapi persaingan produk tentu terjadi pada produk Apple dan produk lainnya. Apple memiliki pesaing yang kuat untuk setiap perangkat. Sebagai contoh, Apple iPad menghadapi persaingan yang serius dari tablet Android, saingan terbesar iPhone adalah Samsung dan dan Huawei, sementara MacBook memiliki persaingan ketat dari Dell (Farooq, 2019). Platform seperti iTunes menghadapi persaingan dari Spotify, Apple Books bersaing dengan Amazon, dan Apple TV adalah yang tidak diunggulkan di pasar. Samsung Smartwatch adalah saingan untuk Apple Watch dan bagian dari *system* Android dalam upaya untuk bersaing dengan sistem ramah lingkungan Apple (Graziano, 2017).

Gambar 1. 2 Penjualan Produk Apple di Og store



Sumber : data diolah 2023

Pada Gambar 1.2 menunjukkan penjualan produk Apple di Og store pada pertengahan tahun 2023 mengalami penurunan angka hingga -20.9%. Di bulan agustus penjualan naik 7,3% hal ini tidak berselang lama, penjualan turun hingga -22.4.% pada bulan berikutnya. Dari data di atas dapat terlihat bahwa penjualan produk Apple di toko tersebut mengalami kenaikan dan penurunan selama 6 bulan terakhir di tahun 2023. Terjadinya kenaikan dan penurunan di bulan Juli sampai dengan Desember menjadikan hal ini sebagai ‘problem’ yang harus dihadapi Og Store yaitu adanya Niat Pembelian konsumen yang fluktuatif pada produk Apple.

Menurut Liu & Wang, (2019) niat beli memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Adanya niat beli akan menentukan output dari proses keputusan pembelian apakah seseorang akan membeli produk atau tidak. Liu & Wang, (2019) juga menjelaskan menjelaskan bahwa purchase intention sebagai niat konsumen untuk melakukan pembelian dalam bentuk produk maupun jasa.

Media sosial sudah menjadi komponen utama dari budaya modem, dengan mayoritas individu mengalihkan interaksi mereka ke situs-situs ini (Instagram, Twitter, Facebook, dan LinkedIn). 3,5 miliar orang menggunakan media sosial secara global pada tahun 2019, yang mencakup lebih dari 45% populasi dunia, menurut studi Ortiz-Ospina pada tahun 2019. Orang Asia merupakan mayoritas pengguna media sosial di seluruh dunia (Clement, 2020).Media sosial memungkinkan orang untuk berkomunikasi secara personal dengan orang lain dan dapat secara cepat menempatkan diri mereka untuk berkomunikasi dengan banyak orang (Fujiawati & Raharja, 2021). Karena harganya yang lebih murah dalam banyak hal, Promosi online dianggap lebih efisien, praktis, mudah, dan efektif daripada pemasaran offline. Penggunaan internet yang semakin meningkat sejalan dengan penggunaannya dalam

dunia marketing. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa marketing online semakin populer seiring dengan meningkatnya popularitas penggunaan internet (Utami & Triyono, 2013)

Pendapat ahli pemasaran Engriani et al., (2019) Yang dimaksud dengan frasa "promosi" adalah upaya untuk meyakinkan orang lain untuk mengadopsi gagasan, ide, atau produk . Mempromosikan produk atau layanan kepada calon konsumen dengan tujuan agar mereka melakukan pembelian adalah tindakan memberi tahu, menginformasikan, menjual, membujuk, atau memberikan informasi tentang produk atau layanan tersebut.

Loyalitas merek (brand loyalty) merupakan sesuatu yang ingin dicapai oleh semua pemasar. Hal ini menjadi aspek yang menarik untuk penelitian ini, apa penyebab di balik terbentuknya loyalitas merek dan mengapa demikian? Kita perlu memahami bahwa loyalitas merek bukanlah konsep sederhana yang dicapai dengan mudah oleh pemasar. Loyalitas merek telah dinyatakan oleh beberapa orang sebagai tujuan pasti dari pemasaran. Loyalitas merek terdiri dari dedikasi pembeli untuk membeli kembali suatu produk , atau dengan perilaku positif lainnya seperti promosi dari mulut ke mulut (Banasiewicz, 2005)

Salah satu faktor yang mempengaruhi Niat beli adalah pertimbangan merek. hal ini banyak dimanfaatkan perusahaan dagang smartphone dengan memberi banyak persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan (Sudayo & Saefuloh, 2019). Niat Beli merupakan pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli suatu merek tertentu. Minat beli biasanya terkait dengan perilaku, persepsi dan konsumen (Mirabi et al., 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian berjudul “**PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA, PERSEPSI KONSUMEN, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN DI OG STORE PADA BRAND APPLE DI KOTA SAMARINDA**” menarik untuk diteliti lebih lanjut.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah promosi lewat social media berpengaruh terhadap niat pembelian merek elektronik Apple di Samarinda ?
2. Apakah persepsi customer berpengaruh terhadap niat pembelian merek elektronik Apple di Samarinda ?
3. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian merek elektronik Apple di Samarinda ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Studi ini dilaksanakan tujuannya untuk melihat promosi sosial media dapat menjangkau segmen pasar yang tepat dan berpengaruh pada niat pembelian, membuktikan bahwa persepsi konsumen berpengaruh pada niat pembelian dan loyalitas pada merek dapat berpengaruh signifikan pada niat pembelian.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat membantu banyak pemangku kepentingan. Penelitian ini memiliki dua manfaat teoritis dan praktis.:

### **1. Manfaat Teoritis:**

- A. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran, promosi, dan perilaku konsumen.
- B. Hasil penelitian dapat memperkaya literatur dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan promosi sosial media, persepsi konsumen, *brand loyalty*, dan *purchase intentions*.

## **2. Manfaat Praktis:**

### **A. Bagi Toko :**

Memahami pengaruh promosi sosial media, persepsi konsumen, dan brand loyalty terhadap purchase intentions konsumen pada brand Apple.

- Mendapatkan informasi yang bermanfaat untuk merumuskan strategi promosi dan pemasaran yang lebih efektif, terutama melalui media sosial.
- Memperoleh wawasan tentang pentingnya membangun brand loyalty dan persepsi konsumen yang positif untuk meningkatkan purchase intentions.

### **B. Bagi Brand Apple :**

- Memperoleh informasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi purchase intentions konsumen pada produk - produk Apple di Kota Samarinda.
- Mendapatkan masukan untuk menyusun strategi pemasaran dan promosi yang lebih tepat sasaran di wilayah Samarinda.

### **C. Bagi Pemasar dan Praktisi Pemasaran :**

- Menyediakan informasi berharga tentang peran sosial media, persepsi konsumen, dan brand loyalty dalam memengaruhi purchase intentions konsumen.
- Memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan media sosial dan membangun brand loyalty.