

---

## MEMBENTUK KESETIAAN DAN KEPUTUSAN: STRATEGI BRANDING SAMSUNG DI ERA DIGITAL

Imam Heri Baktiar<sup>1</sup>

Universitas Safin Pati, Pati<sup>1</sup>

Email korespondensi: imamheribaktiar.usp@gmail.com<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Pesatnya transformasi digital telah membentuk ulang strategi pemasaran dalam industri smartphone, menempatkan Samsung sebagai salah satu pemain utama yang berhasil mempertahankan loyalitas konsumennya. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi kontribusi strategi branding, khususnya promosi digital dan citra merek, dalam memengaruhi kesetiaan dan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif melalui studi literatur dengan sumber data sekunder yang mencakup buku akademik dan publikasi ilmiah nasional serta internasional. Sampel kajian diambil dari literatur terkait promosi digital, citra merek, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian, sementara teknik analisis menggunakan sintesis tematik untuk menarik keterkaitan antar konsep. Hasil studi mengungkapkan bahwa media sosial dan keterlibatan influencer memperkuat peran promosi digital dalam membentuk persepsi dan minat beli. Citra merek Samsung yang diasosiasikan dengan inovasi, kualitas tinggi, dan reputasi global terbukti membentuk kepercayaan dan keterikatan emosional yang mendasari loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh citra dan promosi, tetapi juga dimediasi oleh faktor harga, kualitas produk, serta pengaruh word-of-mouth (WOM) yang terbukti lebih kredibel dibandingkan klaim perusahaan. Penemuan ini mengonfirmasi relevansi model AIDA dan Theory of Reasoned Action (TRA) sebagai dasar teoritis dalam memahami perilaku konsumen digital. Implikasi praktisnya menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih adaptif, otentik, dan terpersonalisasi guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan keterlibatan jangka panjang dengan konsumen.

**Kata kunci** : promosi digital, citra merek, loyalitas konsumen, keputusan pembelian, word-of-mouth, perilaku konsumen

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengubah secara fundamental pendekatan pemasaran di berbagai sektor industri. Media sosial, aplikasi digital, dan teknologi berbasis internet menjadi kanal utama perusahaan dalam menjangkau konsumen secara langsung, cepat, dan personal. Industri smartphone mengalami dampak besar dari transformasi ini karena karakteristik konsumennya yang sangat responsif terhadap informasi digital dan inovasi visual. Samsung menjadi salah satu merek yang berhasil mempertahankan daya saing melalui adaptasi terhadap tren digital, khususnya dalam membangun strategi promosi dan citra merek yang kuat di era serba terkoneksi.

---

Data dari Statcounter Global Stats menunjukkan bahwa pada April 2025, Samsung menguasai 17,12% pangsa pasar smartphone di Indonesia, hanya terpaut tipis dari Oppo yang menduduki peringkat pertama dengan 17,59%. Laporan dari Meltwater menyebutkan bahwa total pengeluaran untuk iklan digital di Indonesia mencapai USD 3,06 miliar pada tahun 2024, meningkat lebih dari 10% dibanding tahun sebelumnya. Investasi besar dalam promosi digital mencerminkan pergeseran strategi perusahaan dalam membentuk preferensi konsumen melalui media sosial, kampanye online, serta kolaborasi dengan figur publik atau influencer yang memiliki daya pengaruh tinggi. Persaingan yang semakin ketat antar produsen smartphone mendorong perlunya inovasi dalam menciptakan nilai merek yang relevan dengan ekspektasi pasar.

Brand image tidak kalah penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan suatu produk. Samsung membangun citra sebagai merek premium yang identik dengan teknologi mutakhir dan desain elegan. Konsistensi pesan merek, kualitas produk, dan pengalaman pengguna menjadi pilar utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah maraknya pesaing baru. Kekuatan citra merek memperkuat efektivitas promosi digital dalam menciptakan kedekatan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Dinamika konsumen digital saat ini memperlihatkan bahwa pembelian tidak lagi didorong oleh kebutuhan fungsional semata, tetapi juga oleh hubungan psikologis antara individu dan merek.

Penelitian Mashuri dan Febrima (2024) menunjukkan bahwa iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Studi lain oleh Febrima et al. (2024) mengungkapkan bahwa faktor persepsi merek dan promosi berperan besar dalam keputusan pembelian rokok pada remaja, yang menjadi kelompok konsumen dengan karakteristik emosional tinggi terhadap simbol merek. Mashuri et al. (2024) juga membuktikan bahwa iklan televisi mampu membentuk perilaku konsumtif pada anak-anak melalui paparan pesan visual yang menarik. Temuan tersebut memberikan dasar bahwa strategi komunikasi, baik melalui media konvensional maupun digital, memiliki kapasitas untuk memengaruhi keputusan pembelian dalam berbagai kategori produk dan kelompok usia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis peran promosi digital dan citra merek dalam membentuk loyalitas serta keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung di Indonesia. Penelitian dilakukan melalui metode studi pustaka berbasis data sekunder dari jurnal ilmiah, buku, laporan industri, serta sumber daring terpercaya yang relevan dengan topik. Kajian ini menyoroti bagaimana kedua elemen tersebut bekerja secara terintegrasi dalam membentuk pengalaman merek dan preferensi konsumen pada pasar yang semakin terdigitalisasi.

Kontribusi teoretis dari penelitian ini terletak pada penguatan pemahaman terhadap model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan Theory of Reasoned Action (TRA) dalam menjelaskan pengambilan keputusan konsumen di ranah digital. Temuan studi ini diharapkan dapat memperluas cakupan literatur pemasaran modern dengan menyoroti konteks lokal Indonesia dalam penggunaan strategi branding global. Kontribusi praktis dari penelitian ini adalah memberikan panduan strategis bagi pelaku industri dalam menyusun promosi digital dan pengelolaan citra merek yang relevan dengan karakteristik dan ekspektasi konsumen saat ini, khususnya generasi yang terkoneksi secara digital

setiap saat. Pemahaman terhadap dinamika ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi merek, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses mental dan perilaku yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahap dalam proses pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang pada akhirnya mengarah pada tindakan membeli. Model klasik yang menjelaskan proses ini adalah AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menekankan bahwa konsumen melalui tahap perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat bersumber dari aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, dan pembelajaran; aspek sosial seperti keluarga dan kelompok referensi; aspek pribadi seperti usia dan gaya hidup; serta aspek budaya seperti nilai dan norma masyarakat (Schiffman & Kanuk, 2010).

Dalam konteks produk teknologi seperti smartphone, keputusan pembelian tidak hanya rasional tetapi juga emosional. Konsumen seringkali membeli bukan hanya berdasarkan spesifikasi teknis, tetapi juga karena citra merek, persepsi kualitas, serta kesan terhadap identitas sosial yang melekat pada merek tersebut (Solomon, 2017). Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional antara produk dan konsumennya.

Penelitian Mashuri dan Febrima (2024) menunjukkan bahwa iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Studi ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual dan persepsi terhadap keunggulan merek dapat memengaruhi konsumen dalam memilih produk teknologi yang kompetitif. Hasil ini sejalan dengan pendekatan branding modern yang menempatkan persepsi konsumen sebagai faktor sentral dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian.

Penelitian lain oleh Febrima et al. (2024) mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian rokok pada usia remaja di Kabupaten Rembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan pengaruh teman sebaya menjadi determinan utama yang memengaruhi perilaku pembelian pada kelompok usia tersebut. Temuan ini memperkuat pentingnya pemahaman konteks sosial dan lingkungan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, terutama pada segmen usia yang rentan terhadap tekanan eksternal dan simbolisme produk.

Mashuri et al. (2024) dalam penelitiannya mengenai pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak di Kabupaten Pati menemukan bahwa iklan dengan elemen visual dan naratif yang menarik mampu membentuk keinginan dan permintaan konsumen usia dini. Penelitian ini memberikan perspektif bahwa kekuatan pesan visual dalam iklan, terutama melalui media elektronik, memiliki dampak psikologis

yang kuat dalam membentuk perilaku konsumtif sejak usia dini. Temuan ini dapat dikaitkan dengan dinamika promosi digital yang saat ini lebih masif melalui platform seperti YouTube dan TikTok, yang menjadi pengganti dominan bagi media televisi konvensional.

Ketiga penelitian tersebut memperkaya pemahaman mengenai pengaruh strategi komunikasi dan persepsi merek terhadap perilaku konsumen pada berbagai kategori produk dan segmen usia. Implikasi teoritis dari sintesis ini mengarah pada pentingnya pendekatan holistik dalam menjelaskan keputusan pembelian yang tidak hanya dipengaruhi oleh fitur produk, tetapi juga oleh persepsi merek, eksposur media, serta interaksi sosial. Dalam kerangka kajian ini, analisis terhadap promosi digital dan citra merek dalam konteks merek global seperti Samsung menjadi sangat relevan, mengingat kompleksitas interaksi antara konsumen, pesan promosi, dan persepsi merek yang terbentuk dalam ekosistem digital saat ini.

### **Promosi Digital (Digital Marketing)**

Promosi digital adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk menyampaikan pesan merek dan produk kepada konsumen. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), promosi digital mencakup berbagai aktivitas seperti iklan berbayar di media sosial, konten pemasaran, email marketing, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran influencer. Promosi digital memiliki keunggulan dalam hal jangkauan, keterlibatan konsumen, serta kemampuan mengukur efektivitas secara real-time. Dengan kemajuan teknologi, promosi digital juga dapat dipersonalisasi berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna (Kotler et al., 2017).

Efektivitas periklanan sangat penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan (Mashuri & Febrima, 2024). Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Dalam kerangka AIDA, promosi digital dapat menarik perhatian (ads, content marketing), menumbuhkan minat (review produk, influencer), menciptakan keinginan (testimoni, fitur eksklusif), dan mendorong tindakan (call to action, diskon online). Promosi digital yang terencana dengan baik mampu memperkuat persepsi positif konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

### **Citra Merek (Brand Image)**

Citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi mereka terhadap merek tersebut. Menurut (Keller, 2003), brand image adalah sekumpulan asosiasi yang melekat dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi ini bisa bersifat fungsional (misalnya kualitas), simbolik (status sosial), dan emosional (perasaan bangga). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat posisi merek di pasar, dan menciptakan loyalitas jangka panjang (Aaker, 2014).

Citra merek yang kuat menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang. Dimensi utama citra merek meliputi product image (kualitas dan desain produk), user image (siapa yang menggunakan produk

---

tersebut), dan corporate image (reputasi perusahaan) (Keller, 2003).

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merujuk pada komitmen konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat banyak pilihan alternatif yang tersedia. (Oliver, 1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu, yang dibentuk dari kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional. Dalam konteks ini, loyalitas konsumen dapat dibedakan menjadi dua dimensi utama: loyalitas perilaku (behavioral loyalty) yang terlihat dari tindakan membeli ulang secara terus-menerus, dan loyalitas sikap (attitudinal loyalty), yang mencerminkan keterikatan emosional dan preferensi terhadap merek tertentu (Griffin, 2002).

Namun, dalam perkembangan pemasaran modern, konsep loyalitas telah meluas untuk mencakup ikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. (Bagozzi et al., 2017) mengembangkan konsep brand love, yang menggambarkan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Mereka berargumen bahwa loyalitas merek yang sejati tidak hanya terwujud dalam perilaku membeli ulang, tetapi juga melalui rasa "cinta merek" yang berkembang dalam pikiran dan perasaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Konsumen yang merasakan "brand love" akan lebih mungkin untuk tetap memilih dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, meskipun banyak pilihan produk yang serupa di pasar. (Bagozzi et al., 2017) menekankan bahwa "brand love" mencerminkan suatu hubungan yang lebih dalam daripada sekadar loyalitas perilaku, karena konsumen yang mengalami keterikatan emosional yang kuat terhadap merek cenderung memperlakukan merek tersebut lebih dari sekadar objek pembelian, melainkan sebagai bagian dari identitas mereka.

### **Hubungan Antar Variabel**

Promosi digital dalam era komunikasi modern telah menjadi instrumen vital dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Tidak sekadar menyampaikan informasi, promosi digital menghadirkan pengalaman interaktif dan personal yang dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap produk. Media sosial, platform video, dan kolaborasi dengan influencer memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara luas dengan pesan yang disesuaikan. Efektivitas promosi digital dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen juga tercermin dalam temuan Mashuri dan Febrima (2024) yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Dalam konteks ini, promosi digital berfungsi tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai pembentuk identitas merek di benak konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dan kognitif dengan konten promosi, kemungkinan mereka untuk mempercayai dan membeli produk pun meningkat.

Citra merek sebagai representasi kolektif dari reputasi, nilai, dan persepsi merek di mata konsumen memainkan peran krusial dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas. Sebuah citra merek yang positif mampu menciptakan asosiasi yang menguntungkan, meningkatkan persepsi kualitas, serta membentuk nilai simbolik yang menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini sejalan dengan temuan Febrima et al. (2024) dalam studi mereka terhadap remaja, yang menyebutkan bahwa faktor simbolik dan persepsi sosial turut

memengaruhi keputusan pembelian. Merek dengan citra kuat bukan hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menyediakan nilai emosional dan sosial yang dibutuhkan konsumen. Dalam konteks ini, promosi digital yang konsisten dan strategis dapat memperkuat citra merek, sehingga membentuk pengalaman merek yang menyeluruh. Integrasi promosi yang komunikatif dengan citra yang solid memberikan dorongan terhadap loyalitas konsumen, karena persepsi akan konsistensi, keandalan, dan relevansi merek semakin menguat.

Hubungan antara promosi digital, citra merek, loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian bersifat sinergis dan membentuk siklus yang saling menguatkan. Promosi digital yang efektif memperkuat citra merek, citra merek yang kuat meningkatkan loyalitas, dan loyalitas memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui akumulasi pengalaman positif konsumen dengan merek, termasuk eksposur terhadap kampanye promosi yang menarik dan konsisten. Sebagaimana diuraikan oleh Keller (2003), loyalitas merek adalah hasil dari interaksi berulang yang membangun kepercayaan dan keterikatan emosional. Solomon (2017) juga menggarisbawahi bahwa keputusan pembelian di era digital tidak lagi linier, melainkan dipengaruhi oleh berbagai titik sentuh yang menciptakan pengalaman menyeluruh bagi konsumen. Oleh karena itu, loyalitas berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh promosi digital dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dalam kerangka ini, strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, otentik, dan adaptif menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (library research) yang bersifat deskriptif-analitis. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis dan mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik mengenai promosi digital, citra merek, loyalitas, serta keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk smartphone Samsung. Dengan cara ini, penelitian dapat menggali pemahaman mendalam dari berbagai literatur ilmiah yang telah ada, sehingga membangun kerangka konseptual yang kuat dan komprehensif.

### **Sumber Data**

Data yang digunakan merupakan data sekunder yang berasal dari buku teks dan jurnal ilmiah nasional maupun internasional yang diperoleh melalui beberapa platform terpercaya seperti Google Scholar dan Sinta untuk jurnal nasional terakreditasi, serta sumber internet lain yang kredibel. Pemilihan sumber data didasarkan pada kriteria relevansi terhadap variabel penelitian seperti brand image, digital promotion, loyalty, dan purchase decision, dengan fokus pada studi konsumen smartphone atau pemasaran digital. Target pengumpulan data minimal mencakup 10 hingga 15 jurnal yang memenuhi kriteria tersebut agar hasil analisis dapat mewakili berbagai perspektif dan temuan penelitian terkini.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan mencari artikel-artikel ilmiah menggunakan kata kunci spesifik seperti “digital promotion AND purchase decision”, “brand image AND loyalty”, dan “Samsung consumer behavior”. Setiap artikel yang ditemukan dibaca secara cermat untuk mencatat dan mengklasifikasikan temuan berdasarkan variabel yang menjadi fokus penelitian. Proses ini memastikan bahwa data yang terkumpul benar-benar relevan dan dapat digunakan untuk membangun argumen serta menjawab permasalahan penelitian secara tepat.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi pokok-pokok isi penting dari setiap artikel, terutama mengenai hubungan antar variabel penelitian. Selain itu, dilakukan analisis tematik dengan mengelompokkan temuan jurnal ke dalam beberapa tema utama seperti promosi digital, citra merek, loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian. Sintesis komparatif juga diterapkan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan hasil penelitian dari berbagai sumber sehingga dapat mengungkap pola-pola yang konsisten maupun variabel-variabel yang bersifat kontekstual. Pendekatan ini membantu merumuskan kesimpulan yang menyeluruh dan bermanfaat secara akademis maupun praktis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Promosi Digital sebagai Penarik Minat Konsumen**

Promosi digital terbukti memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen terhadap smartphone Samsung. Sebagai salah satu merek terkemuka, Samsung memanfaatkan berbagai saluran digital, seperti media sosial, iklan online, dan pemasaran influencer, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian oleh (Nugroho et al., 2021), menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok berperan besar dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan dunia digital. Samsung memanfaatkan influencer untuk memperkenalkan produk terbaru mereka, yang meningkatkan daya tarik merek di kalangan audiens yang lebih luas. Selain itu, kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan perilaku pengguna memungkinkan Samsung untuk mengarahkan konsumen ke jalur pembelian lebih efektif, meningkatkan konversi dan memperkuat kesadaran merek.

Dengan pemanfaatan teknik-teknik promosi yang interaktif dan personal, seperti iklan bertarget dan konten yang relevan dengan preferensi konsumen, Samsung berhasil menjaga loyalitas pelanggan dan menarik minat beli konsumen baru. Penerapan strategi yang berbasis data ini juga memberikan keunggulan kompetitif, karena kampanye dapat dioptimalkan secara real-time berdasarkan respons konsumen terhadap iklan atau konten yang dipublikasikan.

---

## **Citra Merek (Brand Image) sebagai Faktor Pembentuk Loyalitas**

Citra merek Samsung yang kuat sebagai produk premium, inovatif, dan terpercaya sangat berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Sandro et al., 2023) dan (Lumintang et al., 2022), menunjukkan bahwa konsumen sering kali tetap memilih Samsung meskipun banyak alternatif lainnya, berkat persepsi positif tentang kualitas dan reputasi global merek tersebut. Sebagai merek yang selalu memperkenalkan inovasi teknologi terbaru, Samsung berhasil mempertahankan statusnya di pasar dengan menawarkan produk yang tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan.

Konsumen yang telah merasakan kualitas unggul dari produk Samsung, seperti daya tahan baterai, performa sistem yang cepat, serta fitur kamera yang canggih, cenderung kembali untuk membeli produk Samsung. Persepsi positif terhadap kualitas produk ini menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian ulang. Loyalitas yang terbentuk dari citra merek yang positif tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat hubungan konsumen dengan merek dalam jangka panjang.

### **Kualitas Produk dan Reputasi Teknis**

Kualitas produk Samsung menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Samsung dikenal dengan komitmennya terhadap inovasi teknologi, khususnya dalam hal daya tahan baterai, performa sistem, dan kualitas kamera. Penelitian oleh (Sandro et al., 2023) menunjukkan bahwa konsumen menganggap Samsung unggul dalam aspek teknis ini, yang menjadi pertimbangan penting dalam memilih smartphone. Misalnya, daya tahan baterai yang lebih lama dan performa sistem yang responsif membuat pengguna merasa lebih puas dan terus menggunakan perangkat Samsung dalam jangka panjang. Fitur-fitur kamera yang canggih juga menarik perhatian, menjadikan Samsung pilihan utama bagi mereka yang mengutamakan kualitas foto dan video.

Selain itu, kualitas produk Samsung juga diperkuat oleh reputasi merek yang solid di pasar global. Sebagai pemimpin pasar smartphone Android, Samsung telah membangun citra sebagai merek yang dapat diandalkan, yang konsisten menghadirkan produk-produk unggulan. (Lumintang et al., 2022), mencatat bahwa kualitas produk Samsung berperan dalam menciptakan loyalitas konsumen yang kuat. Konsumen yang merasa puas dengan kinerja perangkat mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Samsung tidak hanya menarik konsumen pada pembelian pertama, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Samsung terus berupaya menjaga standar kualitas melalui berbagai inovasi yang selalu diperkenalkan dalam setiap seri produk terbaru. Pada produk-produk flagship seperti Galaxy S dan Galaxy Note, Samsung menghadirkan teknologi terbaru dalam hal layar, prosesor, dan fitur-fitur lainnya yang meningkatkan pengalaman pengguna. Inovasi tersebut menciptakan rasa kepercayaan di kalangan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan teknologi terbaik setiap kali membeli produk Samsung. Kualitas produk

---

dan reputasi teknis Samsung menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam membangun loyalitas konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian ulang.

#### **4. Harga dan Persepsi Nilai**

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, dan meskipun harga produk Samsung cenderung lebih tinggi dibandingkan pesaingnya, banyak konsumen yang tetap memilihnya karena persepsi nilai yang ditawarkan sebanding dengan harga yang dibayar. Sebagai merek premium, Samsung berhasil membangun citra bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik. Penelitian oleh (Nugraha & Aryanti, 2024) menunjukkan bahwa harga lebih tinggi seringkali dianggap oleh konsumen sebagai indikasi dari kualitas yang superior, seperti daya tahan baterai, performa sistem yang lebih cepat, serta kualitas kamera yang lebih baik. Hal ini menyebabkan konsumen merasa lebih yakin bahwa mereka mendapatkan produk dengan nilai lebih dibandingkan dengan produk kompetitor yang harganya lebih terjangkau.

Harga menjadi faktor utama, Samsung berhasil menciptakan produk dengan harga yang kompetitif di segmen entry-level melalui seri Galaxy A. Merek ini menyadari pentingnya menjangkau konsumen dengan anggaran terbatas dan menawarkan varian yang lebih terjangkau sehingga dapat bersaing dengan merek-merek lain seperti Xiaomi dan Oppo yang juga fokus pada pasar entry-level. Strategi ini menunjukkan bahwa Samsung tidak hanya menargetkan konsumen dengan daya beli tinggi tetapi juga berupaya menjangkau lebih banyak konsumen dengan produk yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Persepsi konsumen terhadap "value for money" dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti inovasi produk dan pengalaman pengguna. Konsumen yang merasa bahwa produk Samsung memberikan lebih banyak fitur, keandalan, serta kemudahan penggunaan akan lebih cenderung menerima harga yang lebih tinggi sebagai bagian dari investasi yang berharga. Harga bukan sekadar angka, melainkan mencerminkan bagaimana konsumen memandang produk tersebut sebagai nilai tambah bagi kehidupan mereka, baik dari segi kualitas maupun manfaat.

#### **Word-of-Mouth (WOM) dan Pengaruh Sosial**

Word-of-mouth (WOM) memainkan peran yang sangat besar dalam keputusan pembelian, terutama dalam industri smartphone yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen. WOM, yang dapat berupa rekomendasi langsung dari teman, keluarga, atau ulasan digital, sering kali lebih dipercaya dibandingkan dengan klaim perusahaan. Penelitian oleh (Lumintang et al., 2022) mengungkapkan bahwa konsumen sering mencari testimoni dari orang lain sebelum memutuskan untuk membeli produk, khususnya produk dengan harga premium seperti smartphone Samsung. Rekomendasi yang datang dari orang yang dipercaya memberikan rasa aman dan validasi terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung menganggap pengalaman pribadi lebih dapat diandalkan daripada iklan perusahaan yang bersifat komersial.

---

Ulasan produk di platform digital dan media sosial berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Ulasan dari pengguna lain yang membahas pengalaman mereka dengan produk Samsung memberikan wawasan mendalam mengenai kualitas, keandalan, dan keunggulan produk tersebut. Konsumen yang membaca ulasan positif cenderung merasa lebih percaya diri untuk mencoba produk tersebut. Kondisi ini sangat relevan di era digital saat ini, di mana konsumen mudah mengakses informasi dan rekomendasi dari berbagai sumber secara online. WOM di platform digital memperkuat proses pengambilan keputusan, terutama bagi konsumen yang belum memiliki pengalaman langsung dengan produk.

Pengaruh sosial juga berperan besar dalam menciptakan loyalitas merek. Ketika seorang konsumen merasa terhubung dengan merek melalui rekomendasi orang-orang terdekat mereka atau komunitas online, hubungan emosional dengan merek tersebut cenderung lebih kuat. Samsung, sebagai merek global yang telah membangun komunitas pengguna yang sangat besar, memanfaatkan WOM dan pengaruh sosial ini untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Komunitas ini seringkali berbagi pengalaman positif dan mendukung satu sama lain dalam memilih produk Samsung, yang secara tidak langsung menciptakan loyalitas yang berkelanjutan dan mendorong lebih banyak orang untuk bergabung dengan ekosistem Samsung.

### **Preferensi Konsumen Terhadap Samsung Dibanding Kompetitor**

Samsung memiliki banyak keunggulan yang membuat konsumen lebih memilihnya dibandingkan merek lainnya. Salah satu faktor utama adalah brand trust yang tinggi. Sebagai merek yang telah terbukti kualitasnya, Samsung sering dipilih oleh konsumen karena daya tahan produk yang sangat baik serta nilai jual kembali yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek pesaing. Hal ini dibuktikan oleh (Sandro et al., 2023). yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih Samsung karena mereka merasa lebih aman berinvestasi pada produk dengan reputasi yang kuat.

Samsung berhasil membangun komunitas pengguna yang sangat loyal dan aktif, memperkuat dominasi mereka di pasar. Preferensi konsumen terhadap Samsung tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek dan komunitasnya.

### **Pembahasan dan Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung dipengaruhi oleh faktor-faktor yang saling berinteraksi. Promosi digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial dan influencer, mampu menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek. Citra merek Samsung yang kuat, didukung oleh inovasi produk dan reputasi globalnya, meningkatkan loyalitas konsumen, yang kemudian mendorong keputusan pembelian ulang. Selain itu, WOM memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, dengan testimoni positif dari pengguna lain menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan harga premium.

Perspektif teoritis mendukung model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan Theory of Reasoned Action (TRA), yang menjelaskan bagaimana promosi dan citra merek dapat memengaruhi tahap-tahap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa selain faktor rasional seperti harga dan kualitas produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan sosial yang terbangun melalui interaksi dengan merek dan pengalaman pengguna lain. Implikasi praktis menunjukkan pentingnya bagi Samsung untuk terus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen melalui strategi pemasaran digital yang terpersonalisasi dan membangun komunitas pengguna yang aktif guna meningkatkan loyalitas serta memperluas pangsa pasar mereka.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis literatur terhadap berbagai jurnal relevan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Samsung dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling berinteraksi dan membentuk suatu proses pengambilan keputusan yang kompleks. Salah satu faktor dominan adalah promosi digital, yang memainkan peran besar dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun minat beli konsumen. Kampanye pemasaran digital yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan influencer, terbukti mampu menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, citra merek yang kuat, hasil dari inovasi, kualitas produk, dan reputasi global Samsung, sangat berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen. Citra merek yang konsisten dan positif menciptakan persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen, yang memperkuat keputusan pembelian ulang.

Kualitas produk yang terbukti unggul dalam aspek teknis seperti daya tahan baterai, performa sistem, dan kualitas kamera juga menjadi faktor penting dalam mendorong kepuasan konsumen serta memperkuat loyalitas jangka panjang. Meskipun harga tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, konsumen cenderung memandang harga tinggi sebagai sesuatu yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Persepsi terhadap "value for money" mempengaruhi pengambilan keputusan, khususnya di segmen pasar dengan daya beli lebih rendah. Selain itu, word-of-mouth (WOM) juga berfungsi sebagai salah satu bentuk promosi yang sangat efektif. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau pengguna lain memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pertama, karena konsumen lebih mempercayai pengalaman pengguna lain daripada klaim dari perusahaan.

Temuan-temuan ini mendukung berbagai teori perilaku konsumen, seperti Theory of Reasoned Action (TRA) dan AIDA Model, yang menekankan pentingnya perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dalam proses pengambilan keputusan. Hubungan yang saling mendukung antara promosi digital, citra merek, loyalitas, dan keputusan pembelian menunjukkan betapa pentingnya pendekatan pemasaran yang terintegrasi, yang didasarkan pada pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen di era digital.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Febrima, A. Y., Mashuri, D. I., & Palupi, N. W. I. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada usia remaja di Kabupaten Rembang. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3), 164–174.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Wiley.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lumintang, F. Y., Pio, R. J., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di toko Ds Solution Kota Manado. *Productivity*, 3(4 SE-Articles), 361–366.
- Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. (2024). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(1), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Palupi, N. W. I. (2024). Pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak di Kabupaten Pati. *Media Riset Ekonomi (MR. EKO)*, 3(2), 86–99.
- Meltwater. (2024). Social media statistics for Indonesia. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
- Nugraha, I., & Aryanti, F. (2024). Analisis pengaruh produk HP Samsung terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan metode uji Chi-square. *Jurnal TRINISTIK: Jurnal Teknik Industri, Bisnis Digital, dan Teknik Logistik*, 3(1), 46–52. <https://doi.org/10.20895/trinistik.v3i1.1423>
- Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan pemasaran online terhadap keputusan pembelian (studi pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Sandro, N. R. S., Akbar, A., & Haeruddin, M. I. W. (2023). The influence of product quality and price on Samsung smartphone customer satisfaction (case study on students of the Faculty of Economics, Makassar State University). *Economic and Business Journal | ECBIS*, 1(2), 73–80. <https://ecbis.net/index.php/go/index>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

---

Statcounter Global Stats. (2025). Mobile vendor market share Indonesia.  
<https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia>