

# **BAB I**

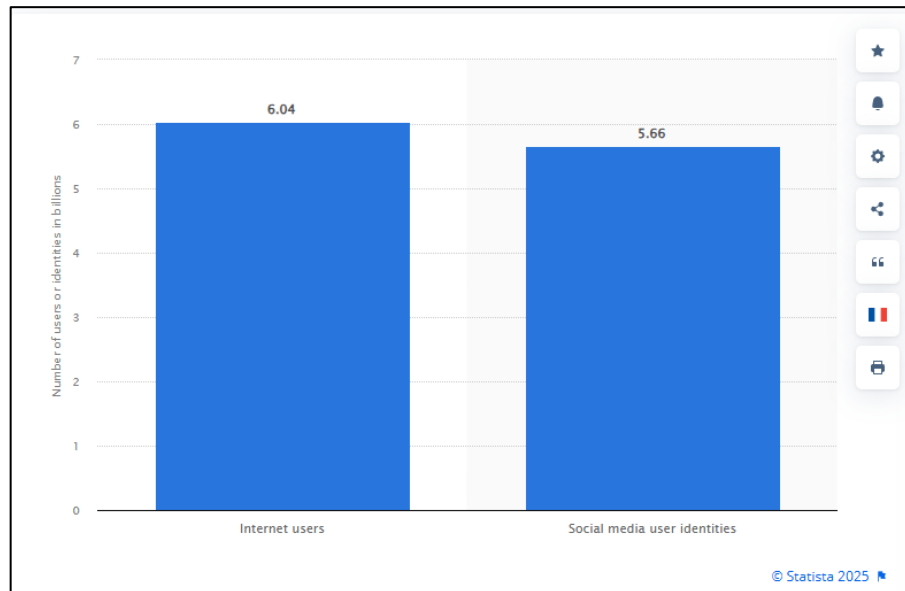
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kemajuan pesat di bidang digitalisasi mendorong munculnya era baru yang serba terkoneksi, di mana aktivitas sosial, ekonomi, hingga pendidikan kini banyak bergantung pada teknologi. Perkembangan pesat berbagai teknologi modern seperti internet, media sosial, dan platform digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola komunikasi, interaksi, serta penyebaran informasi di kalangan masyarakat Febriansyah (2025). Internet menjadi fondasi utama dalam transformasi tersebut, memungkinkan masyarakat di seluruh dunia untuk saling terhubung tanpa batasan. Perkembangan ini tidak hanya mengubah cara manusia berinteraksi dan bekerja, tetapi juga menciptakan pola konsumsi baru yang didorong oleh kemudahan akses informasi dan teknologi digital. Di tengah perubahan ini, muncul pula tuntutan bagi individu dan organisasi untuk beradaptasi terhadap perkembangan teknologi agar tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan yang dinamis.

Dalam satu dekade terakhir, perkembangan teknologi digital semakin pesat dan berdampak luas terhadap kehidupan masyarakat. Akses internet yang semakin luas dan kemajuan media sosial mendorong masyarakat untuk semakin aktif dalam ruang digital. Perkembangan ini turut didukung oleh meningkatnya penggunaan *smartphone*, yang kini menjadi perangkat utama dalam menjalankan berbagai aktivitas digital, mulai dari komunikasi, hiburan, hingga transaksi online. Menurut Jeong & Bae (2022), *smartphone* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern karena sifatnya yang praktis, mudah dibawa, dan mampu memenuhi berbagai kebutuhan secara instan. *Smartphone* tidak lagi sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup modern yang memudahkan masyarakat untuk terhubung dan beraktivitas di mana pun dan kapan pun. Kemampuan *smartphone* yang terus berkembang juga membuatnya menjadi

sarana utama dalam mengakses berbagai layanan digital, seperti perbankan online, *e-commerce*, hingga media sosial, yang semakin memperkuat ketergantungan masyarakat terhadap perangkat ini dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.1 Pengguna internet & media sosial dunia

Sumber: Statista (2025)

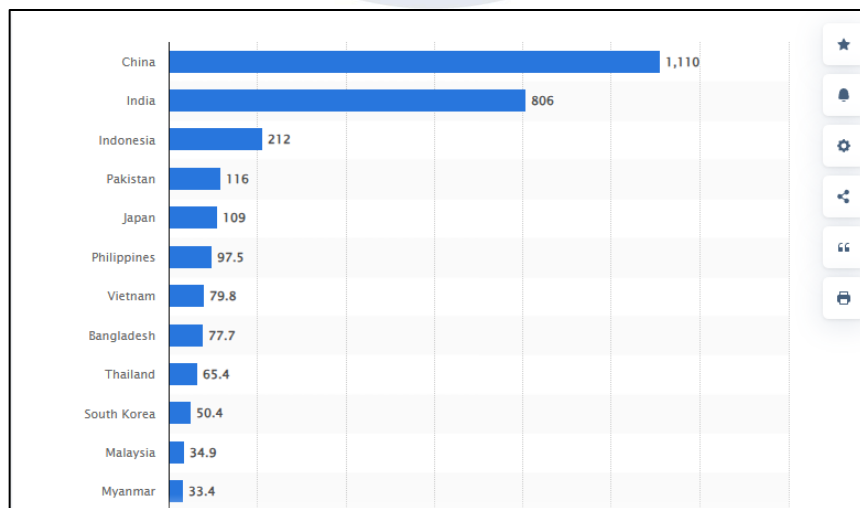
Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai pengguna internet dan media sosial dunia, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet dan media sosial di seluruh dunia terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Data menunjukkan bahwa per Oktober 2025 terdapat 6,04 miliar individu di seluruh dunia yang merupakan pengguna internet, atau setara dengan 73,2 persen dari total populasi global. Dari total tersebut, 5,66 miliar orang atau sekitar 68,7 persen dari populasi dunia merupakan pengguna media sosial aktif.

Berdasarkan survei yang dikutip dari Kotler, P., & Keller (2021), penggunaan media sosial di kalangan anak muda tergolong sangat tinggi. Survei tersebut menunjukkan bahwa hanya 2 persen individu berusia 13 hingga 33 tahun yang tidak menggunakan platform media sosial. Selain itu, generasi Milenial dilaporkan menghabiskan lebih dari 11 jam per hari menggunakan *smartphone*, terutama untuk aktivitas berkiriman pesan dan bersosial media.

Peningkatan ini mencerminkan bahwa akses terhadap teknologi digital kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat global. Aktivitas

masyarakat global semakin bergantung pada internet, baik untuk kebutuhan komunikasi, pekerjaan, hiburan, hingga pendidikan.

Wilayah Asia menjadi kawasan dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia, mencerminkan pesatnya transformasi digital di wilayah tersebut. Berdasarkan data Statista (2025), Tiongkok menempati urutan pertama dengan 1,11 miliar pengguna, disusul India dengan 806 juta pengguna, dan Indonesia di posisi ketiga dengan 212 juta pengguna. Posisi ini memperlihatkan bahwa Indonesia memiliki potensi besar sebagai pasar *smartphone* di kawasan Asia Tenggara. Pertumbuhan tersebut didorong oleh semakin meluasnya akses internet, harga perangkat yang semakin terjangkau, serta meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap berbagai layanan digital seperti *e-commerce*, media sosial, dan hiburan. Hal ini sejalan dengan temuan Lestari et al. (2024), yang menjelaskan bahwa peningkatan penetrasi internet dan penggunaan telepon seluler menjadi faktor utama dalam mempercepat transformasi digital di berbagai sektor kehidupan, termasuk perubahan perilaku konsumsi masyarakat terhadap perangkat digital seperti *smartphone*.



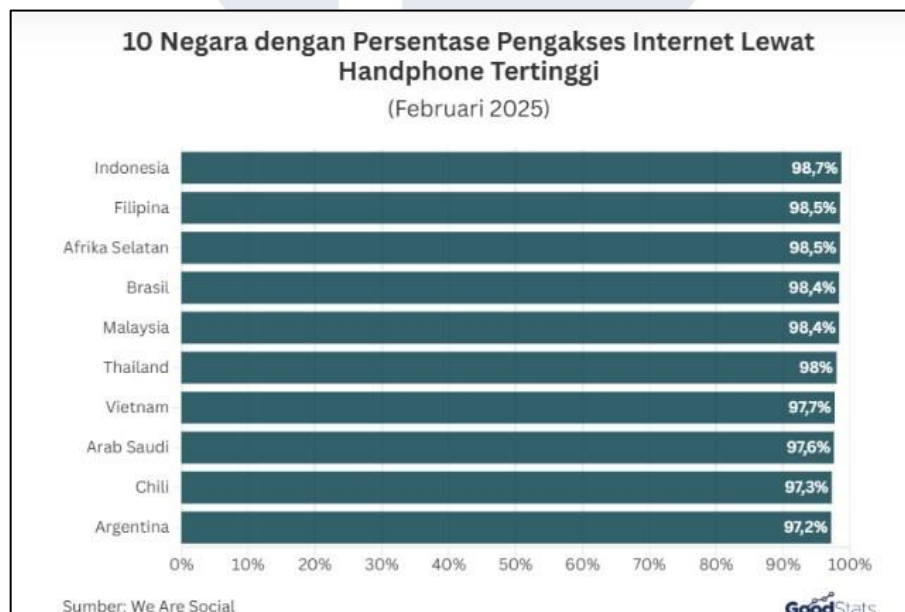
Gambar 1.2 Jumlah pengguna internet di kawasan Asia Pasifik

Sumber: (Statista)

Berdasarkan Gambar 1.2 tentang Jumlah Pengguna Internet di Kawasan Asia Pasifik, dapat diketahui bahwa Asia merupakan pasar digital terbesar di dunia dengan tingkat adopsi teknologi yang sangat cepat. Selain itu, akses internet yang

semakin mudah dan harga perangkat yang semakin terjangkau turut mendorong peningkatan penggunaan teknologi digital di berbagai lapisan masyarakat.

Tren positif di tingkat global tersebut juga tercermin di pasar Indonesia, yang merupakan salah satu pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara. Indonesia kini tercatat masuk dalam lima besar negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak di dunia, menempati posisi keempat setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat, dengan total pengguna mencapai 187,7 juta dari populasi 275,5 juta jiwa. Tidak hanya dari sisi kepemilikan, tingkat penggunaannya pun terus meningkat secara signifikan. Rata-rata masyarakat Indonesia kini menghabiskan waktu lebih dari lima jam per hari untuk menggunakan *smartphone*, baik untuk mengakses media sosial, menikmati hiburan, maupun melakukan aktivitas produktif seperti bekerja dan belajar. Fenomena ini memperkuat fakta bahwa *smartphone* tidak lagi sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup digital masyarakat modern.



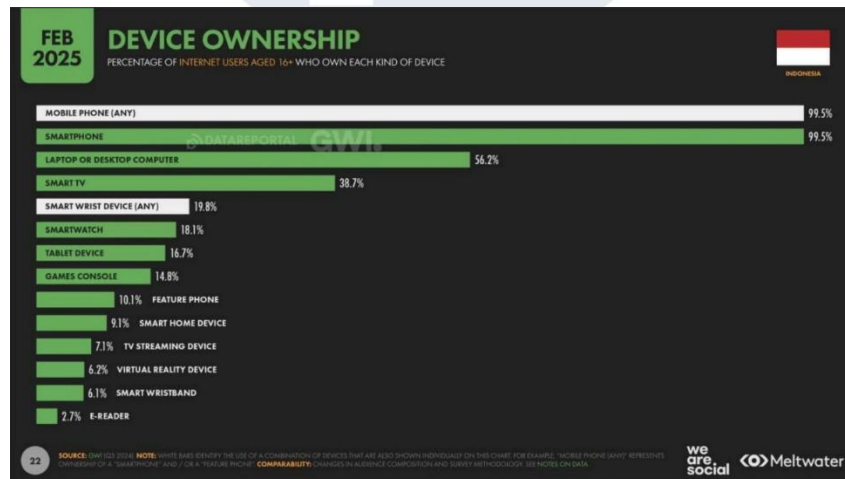
Gambar 1.3 Persentase Pengakses Internet Lewat Handphone Tertinggi

Sumber: *Goodstats* (2025)

Berdasarkan Gambar 1.3 mengenai negara dengan presentase internet lewat *handphone* tertinggi, dapat diketahui bahwa Indonesia menempati posisi puncak sebagai negara dengan persentase tertinggi pengguna internet melalui *handphone*, yakni mencapai 98,7%. Angka ini lebih tinggi dibandingkan negara

lain seperti Filipina (98,5%), Malaysia (98,4%), Thailand (97,7%), dan Vietnam (97,7%). Secara global, laporan tersebut juga mencatat bahwa *smartphone* menjadi perangkat paling dominan digunakan untuk mengakses internet, dengan 98% responden memilihnya dibandingkan laptop, tablet, maupun komputer.

Pasar *smartphone* di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital di berbagai lapisan masyarakat. Kemp (2025) dalam Laporan Digital 2025 mencatat lebih dari 210 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dan sekitar 180 juta di antaranya aktif di media sosial. Data ini menunjukkan bahwa *smartphone* kini menjadi perangkat utama dalam aktivitas digital masyarakat, mulai dari komunikasi, hiburan, pendidikan, hingga transaksi ekonomi. Peran *smartphone* telah bergeser dari sekadar alat komunikasi menjadi simbol gaya hidup modern dan identitas sosial, terutama di kalangan generasi muda. Perubahan ini juga memengaruhi pola konsumsi, di mana keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh fungsi, tetapi juga oleh aspek emosional, estetika, dan citra merek.



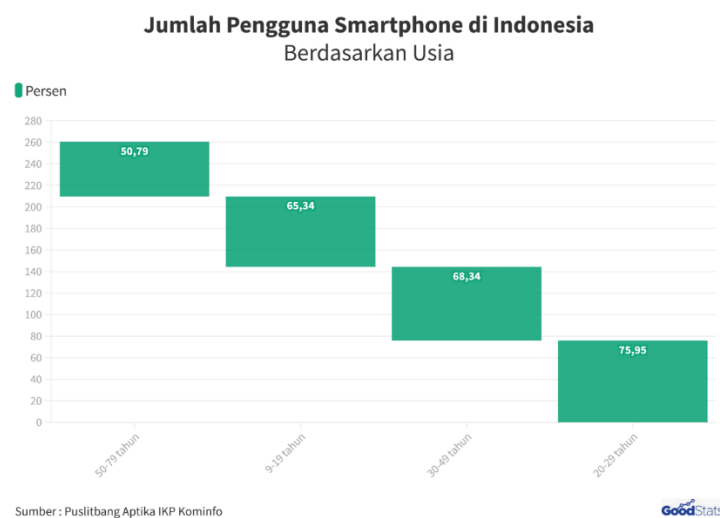
Gambar 1.4 Tingkat Kepemilikan Smartphone di Indonesia Pada Tahun 2025

Sumber: Social (2025)

Berdasarkan Gambar 1.5 tentang *Tingkat Kepemilikan Smartphone di Indonesia Tahun 2025*, dapat diketahui bahwa lebih dari 85% masyarakat Indonesia telah memiliki *smartphone*. Data ini menunjukkan bahwa tingkat adopsi teknologi di Indonesia sudah sangat tinggi, dan penggunaan *smartphone* menjadi bagian

penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Tingginya tingkat kepemilikan ini menunjukkan besarnya peluang pasar bagi berbagai merek *smartphone* untuk bersaing di Indonesia.

Tingginya tingkat kepemilikan *smartphone* juga menggambarkan adanya variasi penggunaan di antara kelompok usia. Generasi muda, khususnya mereka yang berada pada rentang usia produktif, cenderung memiliki tingkat penggunaan yang lebih tinggi karena keterlibatan mereka yang intens dengan dunia digital. Mereka memanfaatkan *smartphone* untuk aktivitas sosial, pekerjaan, hingga hiburan, sedangkan kelompok usia yang lebih dewasa menggunakan *smartphone* secara lebih fungsional, seperti untuk komunikasi dan kebutuhan pekerjaan. Hanim et al. (2025). menjelaskan bahwa generasi muda menunjukkan intensitas penggunaan *smartphone* yang lebih tinggi dan beragam dibandingkan generasi yang lebih tua, mencerminkan adanya perbedaan pola dan motivasi penggunaan antar kelompok usia. Perbedaan ini menunjukkan bahwa setiap kelompok usia memiliki karakteristik tersendiri dalam memanfaatkan teknologi.



Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber: Goodstat (2022)

Berdasarkan gambar 1.5, jika dilihat lebih lanjut berdasarkan kelompok usia, tingkat penggunaan *smartphone* tertinggi terdapat pada rentang usia 20–29 tahun, yaitu sebesar 75,95%. Kelompok usia ini umumnya berada pada fase

produktif dan memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari. Sementara itu, kelompok usia 30–49 tahun menempati posisi berikutnya dengan persentase penggunaan 68,34%. Adapun kelompok usia 50–79 tahun menunjukkan tingkat penggunaan paling rendah, yaitu sebesar 50,79%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* tidak hanya dominan pada kelompok usia muda, tetapi juga meluas hingga kelompok usia yang lebih dewasa. Dengan kata lain, *smartphone* telah menjadi kebutuhan universal bagi berbagai lapisan usia, baik untuk keperluan komunikasi, pekerjaan, pendidikan, maupun hiburan.

Tingginya tingkat penggunaan di berbagai kelompok usia juga berbanding lurus dengan meningkatnya dinamika pasar *smartphone* di Indonesia. Masyarakat kini tidak hanya menggunakan *smartphone* dalam jangka panjang, tetapi juga cenderung mengganti perangkat mereka secara berkala untuk mengikuti perkembangan teknologi. Berdasarkan survei daring yang dilakukan terhadap 1.096 responden dalam studi berjudul *Indonesian Mobile Phone Purchase Behavior*, diketahui bahwa mayoritas pengguna di Indonesia mengganti *smartphone* mereka dalam kurun waktu kurang dari tiga tahun. Sebanyak 36% responden menyatakan telah mengganti *smartphone* dalam 1–2 tahun terakhir, 28% dalam waktu kurang dari satu tahun, dan 22% dalam rentang 2–3 tahun. Hanya sebagian kecil responden yang menggunakan perangkatnya lebih dari tiga tahun. Temuan ini memperkuat potensi besar bagi berbagai merek *smartphone* untuk terus tumbuh dan bersaing di pasar Indonesia yang sangat dinamis.

Pertumbuhan ini juga memperketat persaingan di antara produsen *smartphone* besar di dunia seperti Samsung, Apple, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Transsion yang terus berupaya mempertahankan pangsa pasar mereka di industri *smartphone* melalui inovasi dan strategi pemasaran.



| Peringkat | Vendor        | Total Shipments<br>Kuartal III-<br>2024 (juta<br>unit) | Total Market<br>Share<br>Kuartal<br>III-2024<br>(persen) | Total Shipments<br>Kuartal III-<br>2025 (juta<br>unit) | Total Market<br>Share<br>Kuartal<br>III-2025<br>(persen) | Pertumbuh<br>YoY (perse |
|-----------|---------------|--|--|--|--|-------------------------|
| 1.        | Samsung       | 57,7   | 18,4   | 61,4   | 19,0   | 6,3                     |
| 2.        | Apple         | 57,0   | 18,1   | 58,6   | 18,2   | 2,9                     |
| 3.        | Xiaomi        | 42,8   | 13,6   | 43,5   | 13,5   | 1,8                     |
| 4.        | Transsion     | 25,7   | 8,2  | 29,2   | 9,0  | 13,6                    |
| 5.        | Vivo          | 27,0   | 8,6  | 28,8   | 8,9  | 6,9                     |
| 6.        | Merek<br>lain | 104,5  | 33,2   | 101,2  | 31,4   | -3,2                    |
|           | Total         | 314,6  | 100  | 322,7  | 100  | 2,6                     |

Gambar 1.6 Daftar lima merek ponsel terlaris di dunia

Sumber: IDC (2025)

Berdasarkan Gambar 1.6 yang menampilkan *Lima Merek Ponsel Terlaris di Dunia pada Kuartal III-2025*, Samsung memimpin pasar *smartphone* dunia dengan pengiriman 61,4 juta unit, disusul oleh Apple, kemudian Xiaomi, Transsion, dan Vivo. Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan di industri *smartphone* diikuti oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap *smartphone* yang kini berlomba dalam inovasi fitur maupun desain *smartphone*.

Fenomena tersebut membuka peluang besar bagi berbagai merek *smartphone* untuk memperluas bagian pasarnya di Indonesia, termasuk Vivo sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini. Vivo berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia melalui strategi pemasaran yang agresif, desain produk yang modern, serta inovasi fitur yang menyesuaikan kebutuhan konsumen muda. Merek ini dikenal dengan kekuatannya dalam menghadirkan *smartphone* berdesain elegan dan kamera berkualitas tinggi, yang menjadikannya populer di kalangan pengguna aktif media sosial.

Persaingan global yang ketat tersebut juga berdampak pada dinamika pasar lokal, di mana berbagai merek dunia berupaya memperkuat posisi mereka di pasar Indonesia, seperti merek *smartphone* Vivo yang turut hadir memperkuat kehadirannya di pasar Indonesia dengan meluncurkan beragam produk *smartphone*



yang disesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuan beli konsumen. Melalui strategi segmentasi produknya, Vivo membagi penawaran ke dalam tiga seri utama, yaitu seri Y untuk pasar *entry-level*, seri V untuk segmen menengah yang menonjolkan keunggulan fotografi, dan seri X untuk kelas tertingginya. Setiap seri memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing yang dirancang untuk menjangkau target pasar yang berbeda. Pendekatan ini memungkinkan Vivo untuk bersaing secara efektif di berbagai lapisan pasar sekaligus memperluas basis konsumennya di Indonesia. Namun, meskipun strategi ini sempat membawa Vivo pada puncak popularitasnya, dalam beberapa tahun terakhir perusahaan mulai menghadapi tantangan besar akibat meningkatnya persaingan antarbrand *smartphone*, terutama dari merek-merek seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, dan Realme yang juga agresif dalam inovasi produk serta strategi pemasaran di segmen yang sama. Untuk memahami lebih lanjut posisi Vivo di tengah ketatnya persaingan industri *smartphone* nasional, dapat dilihat melalui data penjualan berikut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Smartphone di Indonesia

| Company | Shipment<br>2Q22 | Market<br>Share (%)<br>2Q22 | Shipment<br>2Q21 | Market<br>Share (%)<br>2Q21 | Growth<br>YoY (%) |
|---------|------------------|-----------------------------|------------------|-----------------------------|-------------------|
| OPPO    | 2.0              | 20.6                        | 2.0              | 19.1                        | -3.0              |
| SAMSUNG | 1.9              | 20.2                        | 1.7              | 16.2                        | 11.8              |
| VIVO    | 1.7              | 17.8                        | 1.8              | 16.6                        | -3.4              |
| XIAOMI  | 1.5              | 15.6                        | 2.8              | 26.5                        | -47.1             |
| REALME  | 1.2              | 12.1                        | 1.2              | 11.1                        | -1.7              |
| Others  | 1.3              | 13.7                        | 1.1              | 10.4                        | 17.9              |
| Total   | 9.5              | 100.0                       | 10.6             | 100.0                       | -10.0             |

Sumber: Rohmansyah & Suryawirawan (2023)

Data pada tabel memperlihatkan tren penjualan berbagai merek *smartphone* di Indonesia pada kuartal II tahun 2021 dan 2022. Dapat dilihat total pengiriman *smartphone* mengalami menurun dari 10,6 juta unit menjadi 9,5 juta unit atau turun sekitar 10 persen secara tahunan. OPPO menempati posisi teratas dengan bagian 20,6 persen, diikuti Samsung 20,2 persen, dan Vivo 17,8 persen. Samsung mencatat pertumbuhan positif sebesar 11,8 persen, sedangkan Xiaomi dan Vivo mengalami penurunan cukup tajam masing-masing 47,1 persen dan 3,4 persen.

| Vendor       | 2024<br>Market Share | 2023<br>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%         |
| <b>Total</b> | <b>100.0%</b>        | <b>100.0%</b>        | <b>15.5%</b> |

Gambar 1.7 *Market Smartphone* Indonesia

Sumber: IDC

Berdasarkan data tahun 2023, OPPO menduduki posisi pertama sebagai merek *smartphone* dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia sebesar 19,1%. Posisi kedua ditempati oleh Samsung dengan pangsa pasar 20,0%, diikuti oleh Vivo yang berada di peringkat ketiga dengan pangsa pasar 16,2%. Selanjutnya, Xiaomi menempati posisi keempat dengan pangsa pasar 14,8%, sementara Transsion berada di posisi kelima dengan pangsa pasar 13,1%. Selain lima merek utama tersebut, kategori merek lainnya (*others*) mencatatkan pangsa pasar sebesar 16,7%.

Perubahan signifikan dalam pasar *smartphone* di Indonesia juga terlihat pada tahun 2024. Berdasarkan Gambar 1.8, Transsion mencatat pertumbuhan tahunan tertinggi sebesar 61,7% dan menempati posisi pertama dengan pangsa pasar 18,3%. Keberhasilan Transsion disebabkan oleh strategi penetrasi di segmen menengah ke bawah melalui harga terjangkau dan fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Sementara itu, Oppo dan Vivo mempertahankan posisi stabil dengan pertumbuhan moderat masing-masing 7,6% dan 9,2%. Meskipun Vivo mengalami peningkatan pertumbuhan dibandingkan tahun sebelumnya, pangsa pasarnya justru menurun dari 16,2% menjadi 15,3% yang menyebabkan Vivo menjadi merek *smartphone* dengan *marketshare* terendah yaitu sebesar 14,8%. Hal ini menunjukkan merek Vivo yang mulai kehilangan dominasinya akibat

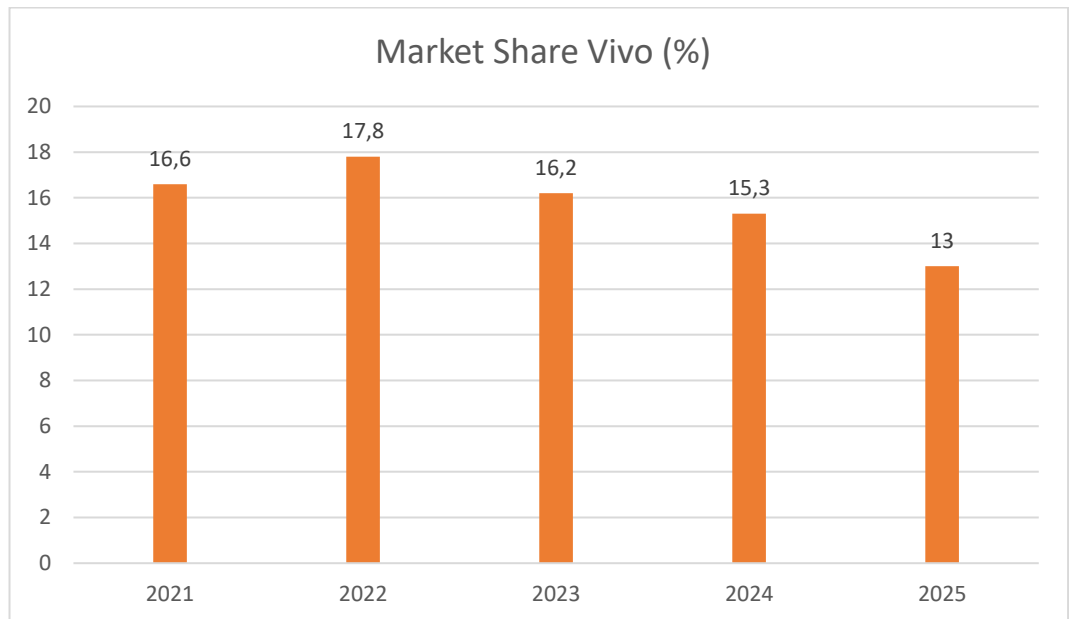
meningkatnya tekanan dari merek lain seperti Transsion dan Xiaomi yang mengalami pertumbuhan yang pesat.



Gambar 1.8 Data Pasar *Smartphone* di Indonesia Tahun 2025

Sumber: Data Canalys (2025)

Berdasarkan Data Canalys (2025) untuk kuartal kedua tahun 2025, pasar *smartphone* Indonesia menunjukkan dinamika yang semakin ketat dan cenderung mengalami penurunan. Xiaomi kini memimpin pangsa pasar dengan 21%, meskipun pertumbuhannya mengalami penurunan sebesar 2%. Transsion mencatat pertumbuhan tertinggi sebesar 33% dan menempati posisi kedua dengan pangsa pasar 20%, diikuti oleh Samsung di posisi ketiga dengan 18% yang juga mengalami penurunan sebesar 4%. Sementara itu, Vivo kembali mengalami penurunan yang signifikan yaitu sebesar 32% pada pertumbuhan tahunan, dan hanya memegang cakupan pasar sebesar 13%.



Gambar 1.9 *Market Share Vivo 5 tahun terakhir*

Berdasarkan data market share Vivo periode 2021–2025, terlihat bahwa pangsa pasar Vivo mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menurun pada beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, Vivo mencatat pangsa pasar sebesar 16,6%, kemudian meningkat dan mencapai puncaknya pada tahun 2022 sebesar 17,8%. Memasuki tahun 2023, pangsa pasar Vivo mulai mengalami penurunan menjadi 16,2%, dan kembali menurun pada tahun 2024 menjadi 15,3%. Tren penurunan tersebut berlanjut hingga tahun 2025, di mana pangsa pasar Vivo tercatat sebesar 13%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa meskipun Vivo sempat mengalami peningkatan pangsa pasar pada tahun 2022, dalam periode selanjutnya posisi Vivo di pasar smartphone Indonesia cenderung melemah. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan persaingan dari merek lain serta perlunya strategi pemasaran dan inovasi produk yang lebih kuat agar Vivo dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di masa mendatang.

Vivo dikenal memiliki sejumlah keunggulan kompetitif, seperti penggunaan antarmuka *Funtouch OS* yang relatif ringan dan efisien, fokus pada inovasi fitur dengan kualitas kamera selfie yang baik, teknologi pengisian cepat *Dual Engine Fast Charging*, serta desain visual yang menarik dan *futuristic*. Keunggulan tersebut memberikan pengalaman pengguna yang nyaman serta nilai estetika yang

tinggi bagi konsumen, sehingga menjadikan Vivo sebagai salah satu merek yang secara produk mampu bersaing di industri *smartphone*.

Namun demikian, meskipun berbagai keunggulan tersebut menjadi daya tarik tersendiri, posisi Vivo dalam peringkat pasar *smartphone* masih berada di bawah Oppo. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keunggulan produk saja belum cukup untuk mengungguli pesaing, karena faktor lain seperti kekuatan strategi pemasaran, citra merek yang lebih kuat, serta persepsi konsumen terhadap kualitas kamera dan inovasi fitur yang dimiliki Oppo dinilai lebih dominan dalam membentuk minat beli konsumen di Indonesia.

Penurunan tajam Vivo pada tahun 2025 menandai titik terendah dalam kinerjanya selama beberapa tahun terakhir. Setelah sebelumnya mampu mempertahankan posisi tiga besar di pasar Indonesia, Vivo kini turun ke peringkat kelima dengan pangsa pasar hanya 13%. Hal ini menunjukkan melemahnya daya saing merek tersebut di tengah meningkatnya tekanan dari pesaing yang lebih agresif seperti Xiaomi dan Transsion. Selain itu, kecenderungan pasar yang melambat akibat menurunnya minat masyarakat dalam membeli *smartphone* semakin memperburuk posisi merek *smartphone* seperti Vivo.

CNBC Indonesia > Tech > Berita Tech

## Warga RI Ogah Beli HP Baru, Merek Ini Anjlok Parah Tak Laku

Redaksi, CNBC Indonesia

18 September 2025 12:45



Gambar 1.10 Artikel penurunan minat beli *smartphone*

Sumber: CNBC (2025)

Fenomena perlambatan pasar tersebut sejalan dengan menurunnya daya beli masyarakat terhadap perangkat *smartphone*. Berdasarkan laporan firma riset IDC

yang dikutip oleh CNBC Indonesia (2025), pengapalan ponsel di Indonesia turun sebesar 3,5 persen secara tahunan (*year-on-year*) pada kuartal II tahun 2025. Angka ini menjadi kinerja pasar *smartphone* terlemah di kawasan Asia Tenggara. Sementara itu, negara-negara lain di kawasan ini justru mencatat pertumbuhan positif, seperti Filipina yang tumbuh 17,2 persen dan Malaysia 7,8. Fakta ini menunjukkan bahwa melemahnya penjualan *smartphone* di Indonesia bukan hanya disebabkan oleh persaingan merek, tetapi juga karena penurunan daya beli masyarakat secara umum. Kondisi tersebut berdampak langsung pada performa penjualan berbagai produsen, termasuk Vivo, yang tercatat mengalami penurunan paling signifikan di antara lima besar merek *smartphone* di Indonesia yaitu sebesar 32.1% pada Q2 2025 (CNBC, 2025).

Penurunan daya beli konsumen ini menjadi sinyal bahwa masyarakat Indonesia kini semakin selektif dalam mengganti perangkat *smartphone* mereka. Faktor ekonomi, pergeseran prioritas pengeluaran, serta lamanya siklus penggunaan perangkat turut memengaruhi keputusan pembelian. Bagi produsen seperti Vivo, situasi ini menjadi tantangan signifikan untuk menyesuaikan strategi pemasaran serta inovasi produk agar tetap relevan dengan perubahan perilaku konsumen yang kini semakin rasional dan berorientasi pada nilai.

Penurunan pangsa pasar Vivo ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran yang selama ini diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam menghadapi dinamika kompetisi yang semakin ketat. Pada tahun 2025, kinerja penjualan Vivo mengalami perlambatan cukup tajam dibandingkan dengan pesaing utamanya seperti Oppo, Xiaomi, dan Transsion. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa persaingan industri *smartphone* semakin ketat dengan banyaknya merek global yang menawarkan inovasi dan strategi pemasaran yang agresif. Kondisi ini semakin membuat konsumen semakin kritis dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli sebuah *smartphone*.

Persaingan yang semakin ketat antar merek serta perubahan perilaku masyarakat dalam membeli *smartphone*, menjadi tantangan bagi Vivo sebagai produsen *smartphone* untuk dapat mengetahui secara lebih spesifik faktor-faktor yang mendorong niat beli konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang



lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk Vivo di tengah dinamika pasar *smartphone* yang terus berkembang.

Sebagai dasar dalam mengidentifikasi faktor-faktor tersebut, pada penelitian ini peneliti mengacu pada studi yang dilakukan oleh Rakib et al. (2022). Penelitian ini mengkaji beberapa faktor utama, yaitu *Product Features*, *Brand image*, *Product Price*, dan *social influence*, yang masing-masing dianggap berperan penting dalam memunculkan *purchase intention* konsumen terhadap *smartphone*.

***Purchase intention*** atau niat beli merupakan cerminan sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk, yang menjadi indikator penting dalam memprediksi perilaku pembelian aktual. *Purchase intention* merupakan tahapan awal ketika konsumen mulai mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk. Semakin tinggi niat seseorang membeli sebuah produk, maka hasilnya akan berbanding lurus dengan tingginya angka pembelian (Jin et al., 2016). Berdasarkan penelitian Shrestha (2024), niat beli *smartphone* pada konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk membeli ketika persepsi mereka terhadap produk terbentuk secara positif, menandakan bahwa *purchase intention* merupakan proses dari hasil evaluasi terhadap suatu produk melalui berbagai pertimbangan.

***Product Features*** atau fitur produk merupakan faktor fundamental dalam membentuk niat beli konsumen terhadap *smartphone*. Penelitian oleh Naim et al., (2024), menyatakan bahwa fitur produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan manfaat dan kemudahan yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Almuraqab & Mansoor (2021) yang menyatakan bahwa fitur produk berperan penting dalam memengaruhi niat beli *smartphone*, di mana konsumen secara aktif membandingkan aspek desain, sistem operasi *smartphone*, performa, serta spesifikasi fitur sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian Zamhari & Lestari, (2021) yang menyatakan bahwa fitur produk tidak berpengaruh terhadap minat beli *smartphone*.



**Brand Image** atau citra merek juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan niat beli konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang kuat dapat menumbuhkan kepercayaan serta menciptakan kesan positif terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong niat pembelian. Penelitian Mahali (2023) juga menyampaikan bahwa Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Lebih lanjut penelitian Widjaja & Firdausy (2023) citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *smartphone*. Namun temuan tersebut bertentangan dengan hasil riset Yudistira (2022) yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan yang diberikan *Brand Image* terhadap *purchase intention smartphone*,

**Product Price** atau Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi niat beli konsumen karena berhubungan langsung dengan persepsi nilai dan kualitas produk yang diterima. Penelitian Triatmaja & Ekawati (2023) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *smartphone*. Lebih lanjut penelitian oleh Sriyanto et al., (2017) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang paling mempengaruhi tingkat minat beli. Hasil riset ini bertentangan dengan temuan Prastiyani, (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian *smartphone*.

**Social influence** atau pengaruh sosial menjadi faktor penting yang memengaruhi niat beli *smartphone*, terutama melalui pengaruh dari keluarga dan teman terdekat. Menurut Sthapit et al. (2018) pengaruh sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan *purchase intention*, di mana keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* sering kali dipengaruhi oleh pandangan dan rekomendasi orang-orang di sekitarnya. Bertentangan dengan temuan tersebut, riset yang dilakukan oleh Yudistira (2020) menunjukkan bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan itu penelitian oleh Rakib et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial seperti dukungan atau rekomendasi dari keluarga, teman, maupun lingkungan sekitar tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli *smartphone*.

Research gap dalam penelitian ini muncul karena terdapat perbedaan temuan antara studi sebelumnya terkait pengaruh *product feature*, *brand image*, *Product Price*, dan *social influence* terhadap *purchase intention*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat celah untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, fenomena menurunnya penjualan *smartphone* Vivo dalam beberapa tahun terakhir memperkuat urgensi penelitian ini, karena kondisi tersebut mengindikasikan perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terutama pada *smartphone*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana kontribusi *product feature*, *brand image*, *Product Price*, dan *social influence* terhadap *purchase intention smartphone* Vivo.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Dengan mempertimbangkan uraian tersebut, peneliti menyusun beberapa rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Product Features* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention smartphone* Vivo?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention smartphone* Vivo?
3. Apakah *Product Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention smartphone* Vivo?
4. Apakah *Social influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention smartphone* Vivo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Product Features* terhadap *Purchase intention Smartphone* Vivo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Purchase intention Smartphone* Vivo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Product Price* terhadap *Purchase intention Smartphone* Vivo.

4. Untuk dan menganalisis pengaruh positif *Social influence* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention Smartphone Vivo*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Studi ini diharapkan dapat memperkaya kajian penelitian sejenis mengenai *purchase intention*, khususnya pada produk *smartphone*. Dengan menganalisis pengaruh *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social influence* terhadap *purchase intention*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada *smartphone*.

##### **1.4.2 Manfaat Praktisi**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan tambahan bagi praktisi pemasaran dalam memodifikasi strategi pemasaran yang sudah ada. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen, sehingga dapat membantu penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam konteks promosi dan komunikasi pemasaran produk *smartphone*.

##### **1.4.3 Manfaat Perusahaan**

Bagi perusahaan, khususnya Vivo dan pelaku industri *smartphone* lainnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami variabel-variabel yang mempengaruhi *purchase intention*, perusahaan dapat merancang strategi produk, harga, maupun promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen *smartphone* di Indonesia.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Dalam penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa batasan agar pembahasan lebih terarah dan fokus pada permasalahan yang diteliti. Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh empat variabel utama, yaitu *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influence*, yang dianggap berpengaruh terhadap *Purchase intention* terhadap *Smartphone Vivo*.

2. Sampel yang digunakan sebagai responden adalah individu berusia 17 tahun hingga 41 tahun yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, mengetahui dan tertarik terhadap produk *smartphone* Vivo dan belum pernah melakukan pembelian produk tersebut
3. Penelitian ini memiliki rentang antara bulan September hingga November 2025.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang saling berkaitan dalam menjelaskan serta menganalisis permasalahan penelitian berdasarkan kerangka berpikir yang telah ditetapkan yaitu faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase intention* terhadap *smartphone* Vivo. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang permasalahan yang melandasi penelitian, perumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian baik secara akademis maupun praktis, batasan penelitian agar pembahasan lebih terarah, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam laporan penelitian ini.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini, peneliti menguraikan teori-teori yang relevan sebagai dasar konseptual penelitian, termasuk definisi menurut para ahli terkait *grand theory* dan variabel penelitian yang digunakan, yaitu *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social influence* terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan, hubungan antar variabel, serta kerangka pemikiran konseptual yang menjadi dasar penyusunan hipotesis penelitian.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan data, identifikasi variabel, serta teknik analisis data yang digunakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengolahan data melalui *software IBM SPSS Versi 27*

#### **BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang telah diperoleh dari kuesioner, analisis statistik yang dilakukan, serta pembahasan mengenai hubungan dan pengaruh antara variabel independen *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social influence* terhadap variabel dependen *Purchase Intention*. Hasil penelitian kemudian dibandingkan dengan teori dan penelitian terdahulu untuk memberikan interpretasi yang komprehensif.

#### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian. Selain itu, peneliti memberikan saran bagi pihak perusahaan, pembaca, dan peneliti selanjutnya agar hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang.

