

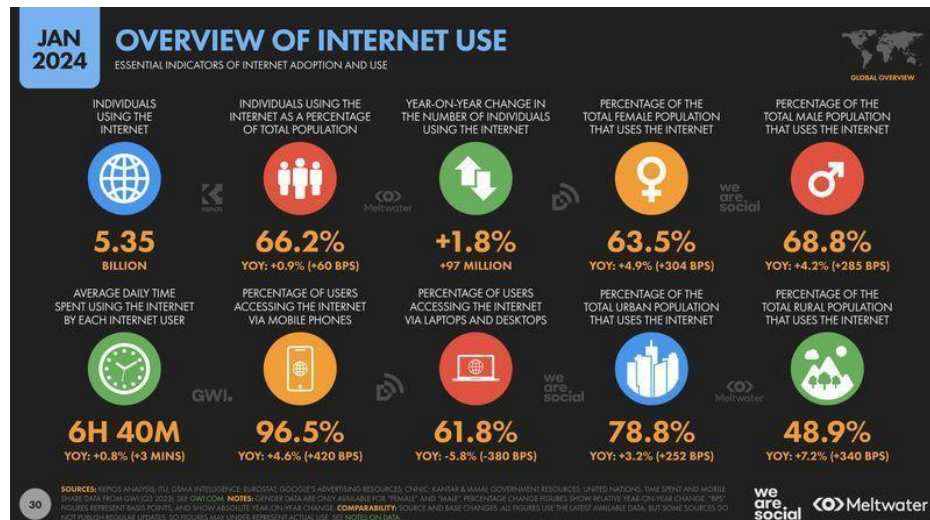
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di era digital telah membawa perubahan fundamental dalam kehidupan manusia, baik secara sosial, ekonomi, maupun budaya. Internet tidak lagi dianggap sebagai fasilitas tambahan, namun telah menjadi infrastruktur utama yang memungkinkan masyarakat mengakses berbagai informasi, berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia, serta melakukan aktivitas ekonomi secara digital dengan lebih efisien dan cepat (APJII, 2024). Hal ini tercermin dalam transformasi berbagai sektor kehidupan, mulai dari pendidikan yang kini mengandalkan platform e-learning, perdagangan yang beralih ke e-commerce, hingga hiburan digital yang semakin diminati oleh berbagai kelompok usia.

Menurut Castells (2010), perkembangan teknologi informasi telah membentuk apa yang disebut sebagai network society, di mana aktivitas sosial dan ekonomi semakin bergantung pada jaringan digital yang saling terhubung secara global. Selain itu, internet juga memfasilitasi munculnya inovasi teknologi baru, seperti fintech, layanan kesehatan digital, serta berbagai aplikasi produktivitas yang memudahkan masyarakat melakukan pekerjaan sehari-hari secara online (World Bank, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan Tapscott (2016) yang menyatakan bahwa ekonomi digital telah menciptakan model bisnis baru berbasis kolaborasi dan partisipasi pengguna secara real-time. Secara keseluruhan, internet telah mengalami peningkatan yang luar biasa di seluruh dunia dalam dua dekade terakhir, tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai fondasi transformasi sosial dan ekonomi modern.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet pada Tahun 2024

Sumber: (We Are Social, 2024)

Menurut laporan dari We Are Social (2024), jumlah pengguna internet yang saat ini berada di seluruh dunia telah mencapai lebih dari angka 5,35 miliar pengguna, atau sekitar 66,2% dari total populasi global. Angka ini terus meningkat setiap tahunnya seiring dengan adanya kemajuan teknologi dan ketersediaan perangkat digital yang semakin terjangkau. Peningkatan tersebut menunjukkan betapa pentingnya peran teknologi dalam kehidupan manusia modern, di mana seluruh aktivitas manusia kini telah bergantung pada konektivitas digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2022) yang menyatakan bahwa peningkatan adopsi internet secara global memiliki korelasi positif terhadap pertumbuhan inovasi dan produktivitas ekonomi di berbagai negara.

Tak hanya pengguna internet di seluruh dunia saja yang meningkat, pengguna internet di negara Indonesia pun juga ikut meningkat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa, dengan penetrasi sebesar 79,5 persen, dan terus meningkat menjadi 229,43 juta jiwa atau 80,66 persen pada awal 2025 (APJII, 2024; APJII, 2025). Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh peningkatan infrastruktur telekomunikasi di Indonesia, tetapi juga oleh penurunan biaya internet, meningkatnya literasi digital masyarakat, serta kesadaran akan

manfaat internet dalam aktivitas sehari-hari, baik dalam pendidikan, pekerjaan, maupun interaksi sosial, di mana internet kini menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar masyarakat modern.

Lebih lanjut lagi, peningkatan pengguna internet telah berdampak pada transformasi sosial yang signifikan. Interaksi manusia tidak lagi terbatas pada pertemuan fisik, tetapi kini dapat dilakukan secara virtual melalui media sosial, platform komunikasi daring, serta berbagai aplikasi digital yang terus berkembang. Hal ini juga memunculkan kebiasaan baru dalam masyarakat, seperti meningkatnya aktivitas belanja daring, terbentuknya komunitas digital yang aktif secara daring, serta adanya preferensi konsumen dalam memilih produk dan layanan berdasarkan ulasan, rating, dan rekomendasi online. Temuan ini sejalan dengan penelitian Li dan Liu (2023) yang menyatakan bahwa peningkatan penggunaan media digital secara langsung memengaruhi pola interaksi sosial dan perilaku konsumsi masyarakat di era pascapandemi.

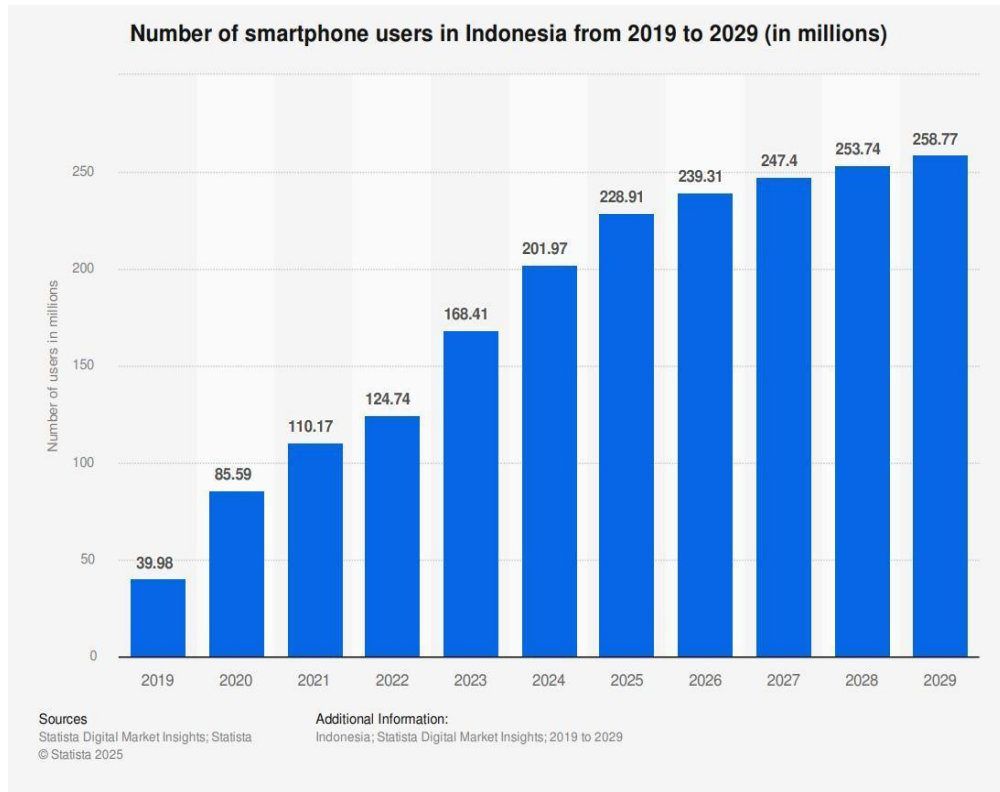
Perubahan perilaku ini tidak hanya memengaruhi individu secara personal, tetapi juga memengaruhi dinamika sosial, di mana interaksi daring menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Misalnya, seseorang kini lebih cenderung mencari informasi produk di media sosial atau marketplace sebelum memutuskan membeli, dibandingkan bertanya langsung ke toko fisik. Selain itu, peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia juga memperlihatkan tingginya akses transformasi digital antara kota besar dan daerah terpencil, di mana akses internet di beberapa wilayah mulai meluas. Hal ini kemudian berdampak pada distribusi informasi, kemampuan masyarakat untuk mengakses layanan digital, dan kesempatan untuk terlibat dalam ekonomi digital. Tak hanya itu, dengan adanya pemerintah dan pihak swasta yang terus berupaya memperluas jangkauan layanan internet melalui pembangunan infrastruktur telekomunikasi, termasuk jaringan fiber optik, satelit, dan program penyediaan paket internet terjangkau untuk masyarakat di daerah terpencil telah berhasil meningkatkan penetrasi internet secara nasional, sehingga lebih banyak masyarakat dapat mengakses informasi, pendidikan, dan layanan ekonomi digital.

Dengan semakin banyaknya masyarakat yang terhubung dengan internet, permintaan akan perangkat *smartphone* yang mendukung aktivitas daring juga meningkat secara signifikan. Masyarakat di seluruh dunia (global) kini mulai aktif mencari dan membeli *smartphone* yang mampu menjalankan berbagai fungsi multimedia, komunikasi, hiburan, dan produktivitas secara simultan, sehingga mendorong inovasi berkelanjutan dari perusahaan teknologi untuk memenuhi ekspektasi konsumen modern (APJII, 2025; DataReportal, 2025).

Berdasarkan data GSMA Intelligence (2024), jumlah pengguna *smartphone* global telah melampaui 4,6 miliar pengguna aktif, dengan tingkat penetrasi mencapai 58% dari populasi dunia saat ini. *Smartphone* di mata dunia kini tidak hanya dipandang sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai perangkat multifungsi yang dapat digunakan untuk memaksimalkan fungsi internet dalam bekerja, belajar, bertransaksi, bahkan mengakses hiburan yang bersifat digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa *smartphone* telah menjadi kebutuhan primer yang dapat mendukung hampir seluruh aspek kehidupan manusia di era sekarang. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Rahman dan Zhang (2021) yang menemukan bahwa peningkatan penetrasi *smartphone* secara global berkontribusi signifikan terhadap perubahan gaya hidup digital dan pola konsumsi masyarakat modern.

Pertumbuhan penggunaan *smartphone* di dunia saat ini juga didukung oleh adanya inovasi berkelanjutan dari teknologi yang terus berkembang, seperti peningkatan pada kecepatan jaringan (5G), kecerdasan buatan (AI), serta integrasi Internet of Things (IoT). Inovasi ini semakin meningkatkan nilai guna *smartphone* di berbagai sektor, baik untuk kepentingan pribadi, bisnis, maupun pemerintahan.

Dengan kata lain, *smartphone* kini telah menjadi pusat ekosistem digital global yang mempertemukan berbagai kebutuhan masyarakat modern.



Gambar 1.2 Jumlah Penggunaan Smartphone dari Tahun 2019-2029

Sumber: (Statista, 2024)

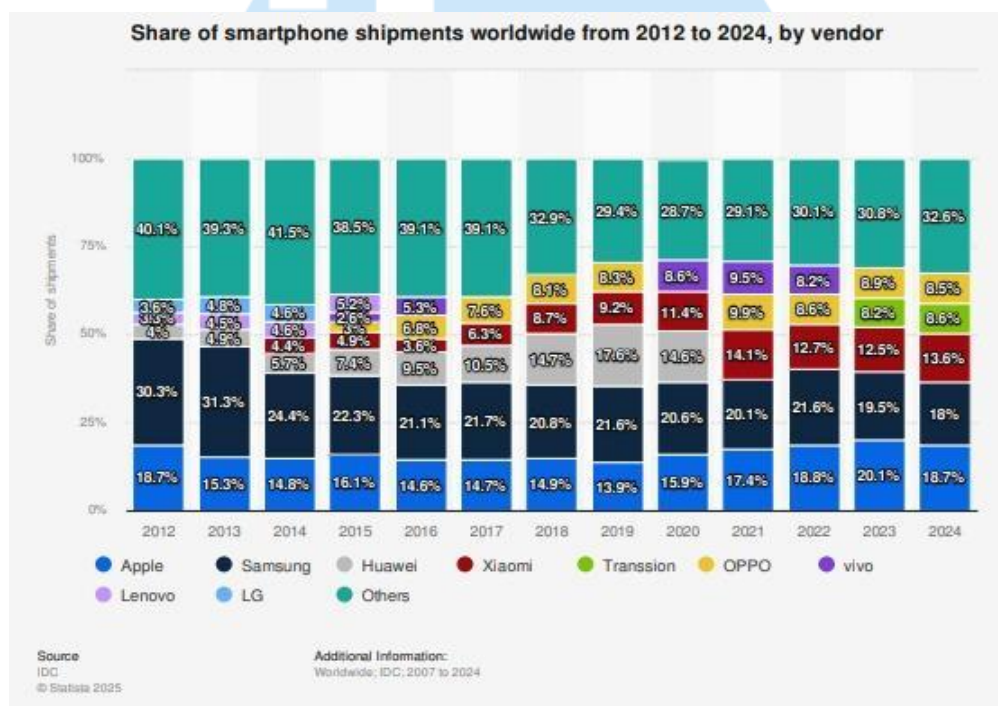
Adanya peningkatan penggunaan *smartphone* secara global ini juga dirasakan di negara Indonesia. Menurut Statista (2024), pengguna *smartphone* di Indonesia telah mencapai lebih dari 201 juta orang atau sekitar 75% dari total populasi nasional. Pengguna *smartphone* di Indonesia juga diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya sampai dengan tahun 2029 dengan jumlah pengguna sebanyak 258 juta pengguna dari total populasi saat itu. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025) juga, sekitar 68,65 persen penduduk Indonesia telah memiliki telepon seluler pada tahun 2024, meningkat dari 67,29 persen pada tahun sebelumnya. Angka ini menunjukkan bahwa *smartphone* telah menjadi perangkat utama masyarakat, tidak hanya untuk komunikasi, tetapi juga untuk hiburan, pendidikan, bekerja secara daring, hingga transaksi ekonomi digital. Perangkat ini

telah mengubah pola hidup masyarakat modern, di mana hampir setiap aktivitas sehari-hari membutuhkan akses digital yang cepat dan mudah. Hal ini sejalan dengan data dari We Are Social (2024) yang menyebutkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari 2 jam per hari menggunakan *smartphone* untuk mengakses media sosial, belanja daring, dan layanan digital lainnya. Peningkatan ini sangat dipengaruhi sekali oleh pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan media sosial, terutama di kalangan Generasi Z dan Millennial.

Kedua generasi ini dikenal memiliki literasi digital yang tinggi serta ketergantungan terhadap *smartphone*. Mereka menggunakan *smartphone* tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun eksistensi diri di dunia maya melalui platform seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube. Hal ini sejalan dengan penelitian Kim dan Park (2022) yang menemukan bahwa generasi muda memiliki tingkat keterikatan emosional tinggi terhadap *smartphone* karena perannya dalam pembentukan identitas sosial dan ekspresi diri di ruang digital. Oleh karena itu, *smartphone* telah menjadi salah satu bagian penting dari adanya identitas sosial bagi kelompok usia ini sehingga dikenal sangat sensitive terhadap tren sosial dan inovasi produk.

Dalam konteks ini, industri *smartphone* di Indonesia semakin berfokus pada pengembangan produk dengan fitur inovatif, identitas merek yang kuat, serta strategi pemasaran berbasis komunitas digital. Hal ini mendorong produsen *smartphone* untuk menghadirkan perangkat dengan kapasitas baterai besar, layar berkualitas tinggi, kamera premium, serta dukungan jaringan 5G, sehingga mampu memenuhi kebutuhan multitasking konsumen modern. Penelitian oleh Choi et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas fitur dan kemampuan multitasking *smartphone* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan masyarakat untuk membeli karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan pengalaman optimal dan mendukung berbagai aktivitas secara bersamaan.

Salah satu perusahaan yang saat ini bersaing untuk menghadirkan kualitas fitur *smartphone* dengan nama brand terkemuka adalah Vivo, yang merupakan perusahaan berdiri pada tahun 2009 di Dongguan, Tiongkok oleh Shen Wei serta sekaligus merupakan bagian dari BBK Electronics. Berdasarkan data dari Statista (2024), Vivo secara konsisten dapat menjadi brand *smartphone* yang menempati posisi ke-5 di dunia dalam pangsa pasar *smartphone* global dari tahun 2018 hingga 2024, di bawah Samsung, Apple, OPPO, dan Xiaomi.

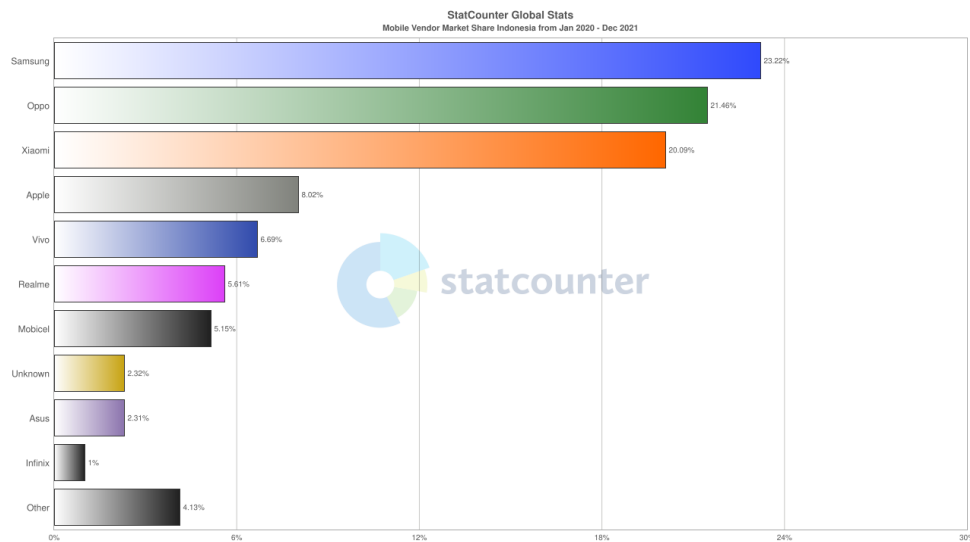


Gambar 1.3 Marketshare Global Brand Smartphone 2019-2029

Sumber: (Statista, 2024)

Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat bahwa Vivo saat ini telah menjadi salah satu brand *smartphone* yang cukup populer di pasar global. Konsistensinya menempati posisi kelima dunia dalam pangsa pasar *smartphone* dari tahun 2018 hingga 2024 menunjukkan bahwa merek ini memiliki daya saing yang kuat di tengah dominasi merek besar seperti Samsung, Apple, Xiaomi, dan OPPO. Popularitas Vivo tidak lepas dari strateginya dalam menghadirkan inovasi fitur, desain modern, serta harga yang kompetitif, sehingga mampu menarik minat konsumen di berbagai negara. Keberhasilan ini juga menandakan bahwa Vivo telah

berhasil membangun reputasi positif sebagai brand global yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pengguna masa kini.



Gambar 1.4 Marketshare Brand Smartphone di Indonesia 2020-2021

Sumber: (StatCounter 2020-2021)

Tak hanya secara global saja, Vivo juga terlihat menjadi salah satu *smartphone* yang cukup populer di Indonesia. Berdasarkan data StatCounter (2024), Vivo termasuk dalam lima besar brand *smartphone* paling populer di Indonesia, dengan pangsa pasar sebesar 14,09%. Capaian ini menunjukkan bahwa Vivo memiliki tingkat penerimaan konsumen yang tinggi di Indonesia, bersaing ketat dengan merek besar seperti Oppo, Samsung, dan Xiaomi. Dengan posisi tersebut, Vivo secara jelas mempertahankan citranya sebagai salah satu brand *smartphone* terkemuka dan diminati masyarakat Indonesia. Popularitas Vivo di Indonesia juga didorong oleh strategi pemasaran agresif, inovasi fitur kamera dan desain yang menarik, serta penawaran harga yang kompetitif.

Capaian tersebut tentu bukan tanpa sebab, sejak pertama kali hadir secara global dan di Indonesia, terdapat upaya yang konsisten dari Vivo dalam menghadirkan produk dengan fitur unggulan, membangun nama brand yang kuat, serta melakukan promosi yang intens (Hurriyati, 2025). Kombinasi inilah yang menjadikan Vivo tidak hanya dikenal, tetapi juga dinilai sebagai salah satu *smartphone* yang paling “worth it” di kelasnya.

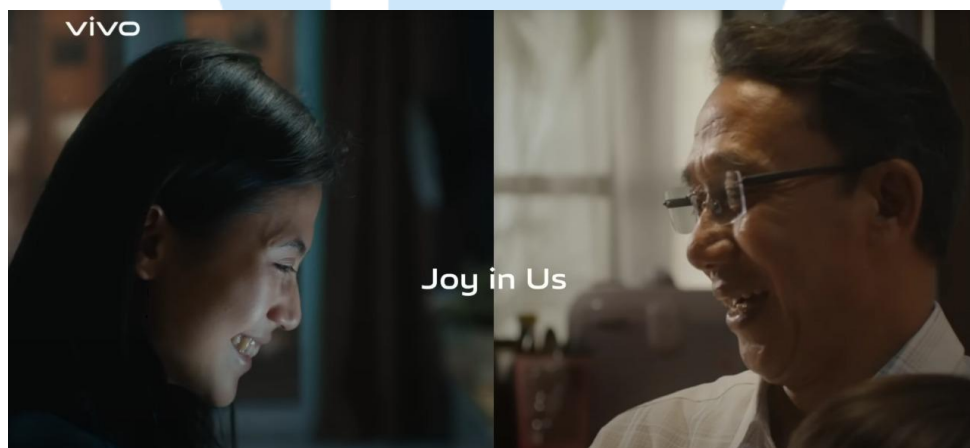


Gambar 1.5 Vivo Seri X200 & X200 Pro
Sumber: (Mashable Indonesia)

Sejak beberapa tahun terakhir, Vivo secara konsisten meluncurkan seri *smartphone* yang berfokus pada kualitas kamera, desain elegan, dan performa optimal. Salah satu seri unggulan untuk kelas flagship yang dihadirkan adalah Vivo X200 dan X200 Pro, yang dikenal karena kemampuan kameranya yang bekerja sama dengan Zeiss dalam pengembangan sistem lensa, menghasilkan kualitas foto profesional dengan ketajaman dan detail tinggi bahkan dalam kondisi minim cahaya (IDN Times, 2024). Berkat adanya kerja sama ini, Vivo sukses menghadirkan kamera telephoto 200MP dengan kamera utama sebesar 50MP berfitur Zeiss True Color yang dipercaya akan menjadikan hasil foto lebih tajam, warna akurat, dan kemampuan zoom yang menonjol terutama dibandingkan pesaing di kelas serupa.

Tak hanya dari segi kamera saja yang diunggulkan, dari sisi spesifikasi X200 & X200 Pro tidak dapat diragukan performanya. Vivo X200 Pro telah memakai chip MediaTek Dimensity 9400 yang diproduksi dengan proses fabrikasi 3nm serta dilengkapi dengan RAM hingga 16 GB dan storage UFS 4.0 (1 TB di beberapa varian). Layar yang digunakan pada series ini adalah LTPO AMOLED 6,78 inci dengan resolusi sekitar 2800 x 1260 piksel yang membuat brightness

smartphone dapat tampil kuat di luar ruangan. Selain itu, seri entry level seperti Vivo V21 dan V29 juga menjadi favorit di kalangan pengguna muda berkat kamera depan beresolusi tinggi 44 MP dengan fitur Eye Autofocus, desain tipis dan ringan, serta performa yang stabil untuk kebutuhan konten kreatif dan media sosial (IDN Times, 2024). Inovasi pada sektor kamera, baterai besar, dan teknologi pengisian cepat juga memperkuat daya tarik Vivo di pasar *smartphone* menengah ke atas melalui seri ini. Kedua versi *smartphone* ini memiliki range harga yang berbeda di pasar *smartphone* saat ini. Series X sebagai series flagship dibandrol dengan rentang harga Rp10.499.000 sampai dengan Rp17.999.000, sedangkan series Y sebagai series mid level dibandrol dengan harga Rp4.200.000 sampai dengan Rp9.000.000.



Gambar 1.6 Kampanye *Joy in Us* Vivo
Sumber: (Official Youtube Vivo, 2024)

Dari sisi pemasaran juga, Vivo dikenal gencar aktif dan agresif dalam menjalankan berbagai kampanye promosi. Vivo terus menunjukkan komitmen yang kuat dalam membangun citra merek dan nama brand (*Brand Image* and brand name) yang dekat dengan konsumen melalui strategi kolaborasi bersama selebritas dan influencer ternama. Salah satu bentuk nyata dari strategi ini adalah penunjukan Yuki Kato sebagai product ambassador resmi untuk Vivo Y36 Series pada tahun 2023. Kolaborasi tersebut membawa pesan kampanye dengan tagline “Gaya Sultan, Performa Jagoan” yang secara eksplisit menargetkan segmen generasi muda yang aktif di media sosial, menyukai tren gaya hidup modern, dan membutuhkan

perangkat yang tidak hanya bertenaga tetapi juga stylish (Hitekno.com, 2023). Vivo Y36 sendiri hadir dengan spesifikasi unggulan seperti kamera utama 50 MP, RAM 8 GB + 8 GB Extended RAM, memori internal 256 GB, layar Ultra O Screen, serta fitur pengisian cepat 44W FlashCharge (Mobitekno.com, 2023). Pemilihan Yuki Kato bukan hanya berdasarkan popularitasnya, tetapi juga karena karakternya yang dianggap mewakili “jiwa muda dan multi-talenta” yang selaras dengan nilai-nilai Vivo Y Series, sehingga dapat menciptakan emotional connection antara merek dan audiens muda (Mobitekno.com, 2023).

Selain promosi berbasis figur publik, Vivo juga menjalankan kampanye bertema sosial dan emosional yang memperkuat identitas mereknya sebagai simbol kebahagiaan, kedekatan, dan hubungan antarmanusia. Melalui kampanye “Joy in Us” yang diluncurkan pada akhir 2023, Vivo mengajak masyarakat untuk “kembali terhubung dengan orang terkasih” lewat cerita visual berdurasi tiga menit yang menggambarkan peran *smartphone* dalam mempererat hubungan lintas generasi (Medcom.id, 2023). Pada periode Ramadhan 2024, Vivo melanjutkan pesan serupa melalui kampanye “Joy in Ramadan”, yang mengusung kegiatan digital bertajuk #1Foto1Kebaikan dan mengajak masyarakat untuk membagikan momen kebersamaan serta menyebarkan nilai kebaikan di media sosial (Antaranews.com, 2024). Strategi ini menunjukkan bahwa Vivo tidak hanya fokus pada aspek fungsional produk, tetapi juga konsisten membangun emotional branding yang mengaitkan produknya dengan nilai-nilai sosial dan emosional yang positif.

Keberhasilan strategi ini juga mendapat pengakuan publik melalui penghargaan “Brand of The Year” pada ajang The Reviewers’ Awards 2023 yang diberikan oleh Mobitekno. Penghargaan tersebut diberikan atas dasar inovasi dalam teknologi kamera selfie, desain, kecepatan pengisian daya, serta kreativitas dalam kampanye iklan yang efektif memanfaatkan figur publik seperti Yuki Kato dan Maudy Ayunda (Mobitekno.com, 2023).

Citra merek Vivo kini semakin kuat dan identik dengan nilai inovatif, modern, serta user-oriented melalui promosinya yang berbentuk kampanye . Keberhasilan perusahaan dalam menghadirkan desain menawan, fitur kamera

unggulan, dan strategi pemasaran yang masif menjadikan Vivo tidak hanya populer, tetapi juga dinilai memiliki nilai beli (*worth it*) yang tinggi di kelasnya. Dibandingkan dengan Xiaomi, banyak ulasan menyebut bahwa Vivo unggul dalam kualitas hasil kamera dan pengalaman visual, terutama pada seri flagship seperti X200 Pro yang mampu menghasilkan foto dengan tingkat detail tinggi berkat sistem stabilisasi optik canggih dan lensa telephoto kelas profesional (The Verge, 2024). Sementara Xiaomi lebih menonjol di sisi spesifikasi hardware dan kecepatan pengisian daya, Vivo lebih unggul dalam aspek kualitas fotografi, desain premium, serta konsistensi performa, menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen yang mengutamakan gaya, pengalaman kamera, dan kenyamanan penggunaan sehari-hari (StatCounter, 2024).

Namun sayangnya, menjadi cukup populer dengan menempati posisi salah satu brand *smartphone* teratas di dunia dan Indonesia, Vivo masih belum dapat menyaingi kompetitor terdekatnya, yakni Xiaomi. Dibandingkan dengan Xiaomi, banyak ulasan menyebut bahwa Vivo unggul dalam kualitas hasil kamera dan pengalaman visual, terutama pada seri flagship seperti X200 Pro yang mampu menghasilkan foto dengan tingkat detail tinggi berkat sistem stabilisasi optik canggih dan lensa telephoto kelas profesional (The Verge, 2024). Sementara Xiaomi lebih menonjol di sisi spesifikasi hardware dan kecepatan pengisian daya, Vivo belum dapat menggeser posisi Xiaomi dari posisi 3 besar brand *smartphone* saat ini di Indonesia, meskipun telah lebih unggul dalam aspek kualitas fotografi, desain premium, serta konsistensi performa, menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen yang mengutamakan gaya, pengalaman kamera, dan kenyamanan penggunaan sehari-hari.

Pada tahun 2022-2024, berdasarkan data dari Statista (2024), terlihat Vivo mengalami penurunan dalam jumlah marketshare di Indonesia. Terlihat bahwa marketshare Vivo di Indonesia pada tahun 2022 sempat mengalami peningkatan sebesar 1,78% dari tahun 2021 setelah pandemi. Rentang dari satu tahun kemudian, yakni pada tahun 2023, Vivo kembali mengalami tren penurunan marketshare sebesar 0,78% yang kemudian diteruskan ke tahun 2024 sebesar 0,1%. Data

marketshare menunjukkan adanya stagnasi bahkan penurunan pada beberapa periode terakhir, meskipun Vivo sebelumnya dikenal sebagai salah satu merek populer di Indonesia (Rahayu, 2024).

Tabel 1.1 Data Rata-Rata Penjualan Unit Smartphone di Indonesia 2022-2024

2022	Oppo	Samsung	Xiaomi	Vivo	Apple	Realme
Average	20.99	20.90	19.16	14.64	9.46	7.66
2023						
Average	19.13	18.39	16.11	13.83	11.45	7.45
2024						
Average	17.96	17.12	14.63	13.49	10.99	6.96

Sumber: (StatCounter, 2024)

Tidak hanya secara marketshare saja yang menurun, penjualan unit *smartphone* Vivo juga ternyata diketahui ikut menurun. Berdasarkan data dari StatCounter (2024) dan laporan IDC, dapat dilihat bahwa penjualan Vivo di pasar *smartphone* Indonesia mengalami tren penurunan selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, pangsa pasar Vivo tercatat hanya sebesar 14,64% dengan estimasi penjualan sekitar 5 juta unit dari total 34,1 juta unit *smartphone* yang terjual di Indonesia. Angka ini sudah menunjukkan bahwa meskipun Vivo masih termasuk dalam lima besar merek *smartphone* terlaris, persentasenya jauh di bawah pesaing utama seperti Xiaomi yang hamper menguasai 20% pangsa pasar.

Pada tahun 2023, kondisi pasar semakin menantang. Vivo mengalami penurunan pangsa pasar menjadi 13,83%, dengan total penjualan sekitar 4,7 juta unit dari keseluruhan 34,6 juta unit *smartphone* di Indonesia. Tren tersebut berlanjut hingga tahun 2024, di mana pangsa pasar Vivo kembali turun menjadi 13,49% dari total penjualan sekitar 40 juta unit *smartphone* di Indonesia. Meskipun terjadi kenaikan jumlah total unit *smartphone* yang terjual secara nasional, Vivo hanya mampu menjual sekitar 5,3 juta unit, menunjukkan bahwa pertumbuhan pasar nasional tidak diikuti dengan peningkatan kinerja merek ini.

Beberapa data yang menunjukkan penurunan market share serta penjualan unit *smartphone* Vivo di atas mengindikasikan bahwa aspek unggulan Vivo, yakni

Social Influence yang dimiliki Vivo melalui beberapa iklan dan kampanye yang telah dilakukan sebelumnya belum dapat meningkatkan penjualan dan bersaing dengan Xiaomi sebagai kompetitornya. Pengaruh sosial menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri teknologi yang sangat dipengaruhi oleh opini publik dan tren digital. *Social Influence* mencakup pengaruh dari lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, komunitas daring, serta figur publik yang memberikan rekomendasi terhadap suatu produk. Konsumen cenderung mempercayai pendapat dari orang lain yang dianggap memiliki pengalaman atau pengetahuan lebih baik dalam memilih produk, terutama dalam kategori dengan tingkat keterlibatan tinggi seperti *smartphone*.

Menurut Lim et al. (2020), pengaruh sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian konsumen, karena rekomendasi dari orang terdekat maupun ulasan daring mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu merek. Selain itu, studi oleh Putri dan Santoso (2022) juga menunjukkan bahwa interaksi sosial di media digital berperan besar dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, terutama ketika disertai ulasan dan testimoni yang kredibel. Meskipun Vivo telah berupaya memanfaatkan pengaruh sosial melalui berbagai kampanye iklan dan kolaborasi dengan figur publik, efektivitas strategi tersebut tampaknya belum optimal jika dibandingkan dengan Xiaomi.

Salah satu penyebabnya adalah pendekatan komunikasi Vivo yang masih berfokus pada aspek estetika dan gaya hidup, tanpa secara konsisten membangun komunitas pengguna yang kuat. Sementara itu, Xiaomi berhasil menciptakan ekosistem sosial yang solid melalui komunitas daring dan program Mi Fans, yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi pengalaman, ulasan produk, serta berpartisipasi dalam kegiatan bersama yang memperkuat loyalitas terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *Social Influence* tidak hanya bergantung pada seberapa besar kampanye yang dilakukan, tetapi juga pada kemampuan merek untuk menciptakan komunitas sosial yang bermakna dan kepercayaan yang tumbuh secara organik di antara para konsumennya.

Dari sisi *Product Price*, harga menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di pasar *smartphone* yang sangat kompetitif dan sensitif terhadap harga. Konsumen pada segmen Milenial dan Gen Z umumnya memiliki orientasi nilai yang tinggi, di mana mereka mencari keseimbangan optimal antara harga yang dibayar dengan manfaat dan fitur yang diperoleh. Berdasarkan hasil review dari beberapa kanal teknologi seperti GadgetIn dan Jagat Review (2023), banyak konsumen menilai bahwa Xiaomi menawarkan harga yang lebih kompetitif dengan spesifikasi yang sebanding atau bahkan lebih unggul dibandingkan Vivo pada rentang harga yang sama. Hal ini membuat Xiaomi dianggap memiliki *value for money* yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga yang adil dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan *perceived value* serta mendorong niat pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Chen dan Dubinsky (2020) menunjukkan bahwa ketika harga produk dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang dirasakan, konsumen cenderung beralih ke merek lain yang menawarkan nilai yang lebih baik. Dalam konteks ini, Vivo menghadapi tantangan karena sebagian model *smartphone*-nya dipandang memiliki harga yang kurang kompetitif dibandingkan Xiaomi, meskipun membawa fitur yang serupa. Akibatnya, konsumen dengan keterbatasan anggaran atau orientasi nilai yang kuat lebih memilih produk Xiaomi yang memberikan keseimbangan lebih baik antara performa, kualitas, dan harga. Kejadian ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang tidak tepat dapat melemahkan niat pembelian, terutama di pasar yang sangat peka terhadap perbandingan harga dan spesifikasi seperti industri *smartphone*.

Dari sisi *Brand Image*, kekuatan merek menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi positif dapat menciptakan kepercayaan serta persepsi kualitas di benak konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. *Brand Image* yang kuat juga berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas produk, terutama bagi konsumen yang tidak memiliki pengetahuan teknis

mendalam tentang produk yang mereka beli. Menurut Pratama dan Hidayat (2020), citra merek yang positif mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut karena adanya asosiasi dengan keandalan dan prestise. Sementara itu, penelitian oleh Handayani dan Utomo (2021) menjelaskan bahwa *Brand Image* yang baik tidak hanya mencerminkan reputasi perusahaan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui pengalaman yang konsisten. Namun, kekuatan *Brand Image* tersebut tidak selalu menjamin dominasi pasar, sebab faktor relevansi fitur dan kesesuaian dengan kebutuhan pengguna tetap menjadi pertimbangan utama. Dalam industri teknologi, citra merek yang kuat memiliki daya tarik tinggi ketika berhasil menggabungkan reputasi dengan produk yang sesuai kebutuhan konsumen (Handayani & Utomo, 2021).

Dengan demikian, *Brand Image* tidak hanya mencerminkan citra dan reputasi, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen di pasar yang kompetitif. Dalam konteks Vivo, citra merek yang sudah dikenal karena kualitas kamera, desain elegan, dan dukungan teknologi 5G memang berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen, karena mereka merasa lebih percaya dan aman membeli produk dari merek yang sudah familiar. Namun demikian, meskipun Vivo memiliki banyak fitur unggulan, beberapa di antaranya dianggap kurang relevan dengan kebutuhan mayoritas pengguna. Misalnya, fitur kamera dengan pengaturan kompleks atau mode profesional yang jarang dimanfaatkan oleh pengguna umum, membuat sebagian konsumen menilai bahwa nilai praktis Vivo tidak sekuat kompetitornya seperti Xiaomi, yang lebih fokus pada keseimbangan antara harga, performa, dan efisiensi fitur (Pratama & Hidayat, 2020; Handayani & Utomo, 2021).

Dari sisi *Product Features*, *Product Features* memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di segmen Milenial dan Gen Z yang cenderung menilai perangkat berdasarkan kemampuan teknis dan inovasi. Menurut beberapa ulasan dari para reviewer *smartphone* di Youtube, mereka menyatakan bahwa Xiaomi memiliki keunggulan

pada aspek performa dan fitur dibandingkan Vivo. Reviewer tersebut juga menegaskan bahwa Xiaomi lebih dapat diandalkan dari segi bermain game performa serta memiliki speaker stereo Dolby Atmos, dan kamera yang bagus juga (Jagat Review, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Vivo memiliki beragam fitur menarik dan inovatif, namun dari sisi pengalaman penggunaan dan optimalisasi fitur, Xiaomi masih dianggap lebih unggul oleh sebagian pengguna maupun reviewer teknologi. Kombinasi antara performa yang kuat, dukungan audio premium, serta sistem kamera yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari menjadikan Xiaomi lebih diminati oleh konsumen yang mencari keseimbangan antara harga dan kualitas fitur.

Penelitian oleh Choi et al. (2020) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang secara konsisten menghadirkan inovasi fitur yang relevan dengan kebutuhan mereka, karena fitur-fitur tersebut tidak hanya meningkatkan utilitas, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang positif. Hal yang serupa ditemukan dalam studi oleh Singh dan Srivastava (2022) yang menyatakan bahwa konsumen yang menilai fitur produk relevan cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi, bahkan ketika harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Dengan adanya review terhadap banyaknya fitur namun kurang relevan dengan mayoritas pengguna, *Purchase Intention* (keinginan untuk membeli) tidak sepenuhnya menjadi kuat dan membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana variabel seperti *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Social Influence*, dan *Product Support Services* dapat mempengaruhi. Oleh sebab itu, penelitian ini memandang bahwa persepsi konsumen terhadap Vivo sebagai sebuah merek memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan evaluasi terhadap seri atau kelas produk tertentu. Aaker (1997) menjelaskan bahwa merek berfungsi sebagai representasi nilai dan kualitas yang membentuk persepsi awal konsumen sebelum mereka mengevaluasi atribut produk secara lebih rinci. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan tahapan awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal itu membuat penelitian ini berfokus pada analisis *Purchase Intention* terhadap smartphone Vivo secara keseluruhan tanpa

memisahkan segmentasi produk, agar dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen.

Dari sisi *Perceived Usefulness*, persepsi terhadap kegunaan suatu produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk teknologi seperti *smartphone* yang memiliki banyak fungsi dan inovasi. Konsumen cenderung menilai apakah fitur dan teknologi yang ditawarkan benar-benar memberikan manfaat nyata dalam aktivitas sehari-hari mereka. Menurut Sharma dan Kim (2021), *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu produk atau teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan produktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian oleh Li dan Chen (2023) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kegunaan suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki niat membeli, karena mereka melihat adanya nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks pasar *smartphone*, Xiaomi dianggap memiliki tingkat *Perceived Usefulness* yang lebih tinggi karena menawarkan fitur yang secara langsung meningkatkan pengalaman pengguna, seperti performa prosesor yang stabil untuk multitasking, daya tahan baterai yang panjang, serta integrasi ekosistem produk yang saling terhubung.

Sebaliknya, meskipun Vivo menawarkan berbagai fitur inovatif seperti kamera beresolusi tinggi dan desain premium, sebagian konsumen menilai bahwa tidak semua fitur tersebut memberikan manfaat praktis yang signifikan dalam penggunaan sehari-hari (Jagat Review, 2023). Hal ini menyebabkan persepsi kegunaan Vivo cenderung lebih rendah dibandingkan Xiaomi, terutama di kalangan pengguna yang berorientasi pada efisiensi dan produktivitas. Dengan demikian, rendahnya *Perceived Usefulness* dapat menjadi salah satu faktor yang melemahkan *Purchase Intention* terhadap produk Vivo, karena konsumen lebih memilih merek yang fitur-fiturnya dianggap benar-benar berguna dan relevan dengan kebutuhan mereka (Sharma & Kim, 2021; Li & Chen, 2023).

Dari sisi *Perceived Ease of Use*, kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Milenial dan Gen Z yang menginginkan perangkat yang praktis, intuitif, dan efisien dalam pengoperasian. Konsumen cenderung memilih *smartphone* yang tidak hanya memiliki fitur canggih, tetapi juga mudah dipahami dan diakses tanpa memerlukan pembelajaran yang rumit. Menurut Rahmawati dan Sari (2021), *Perceived Ease of Use* merupakan persepsi konsumen terhadap sejauh mana suatu teknologi mudah digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha dalam pengoperasiannya. Penelitian oleh Zhang dan Lee (2022) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian, karena pengguna akan lebih percaya diri dan nyaman dalam menggunakan produk yang dianggap sederhana dan efisien.

Dalam konteks pasar *smartphone*, Xiaomi dinilai lebih unggul dalam aspek ini karena antarmuka MIUI yang telah dioptimalkan untuk kemudahan navigasi dan kustomisasi, sehingga memberikan pengalaman pengguna yang lebih fleksibel dan ramah. Sementara itu, meskipun Vivo memiliki antarmuka Funtouch OS yang atraktif, beberapa pengguna dan reviewer menilai bahwa sistemnya terkadang terasa kurang efisien dan memiliki bloatware (aplikasi bawaan) yang mengganggu pengalaman penggunaan (Jagat Review, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Vivo terus berinovasi dalam tampilan dan fitur, persepsi kemudahan penggunaan belum sepenuhnya maksimal di mata konsumen. Akibatnya, *Perceived Ease of Use* yang lebih rendah dapat menurunkan minat pembelian, terutama bagi konsumen yang mengutamakan kepraktisan dan kenyamanan dalam penggunaan sehari-hari (Rahmawati & Sari, 2021; Zhang, 2022).

Dari sisi *Product Support Services*, layanan pendukung produk menjadi salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian dilakukan. Dalam konteks industri *smartphone*, layanan purna jual (after-sales service) seperti ketersediaan pusat servis, garansi, pembaruan perangkat lunak, serta responsivitas layanan pelanggan menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Menurut Nguyen dan Tran (2021), *Product Support Services* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan

dan loyalitas konsumen karena mereka merasa lebih aman terhadap risiko kerusakan atau kendala teknis yang mungkin terjadi di kemudian hari.

Penelitian oleh Al-Dmour et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan purna jual memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* terutama dalam industri teknologi yang menuntut keandalan dan dukungan teknis berkelanjutan. Dalam konteks ini, Xiaomi dinilai lebih unggul karena memiliki sistem layanan purna jual yang luas dan efisien, termasuk jaringan service center resmi yang tersebar di berbagai kota, dukungan pembaruan sistem MIUI yang rutin, serta layanan pelanggan daring yang responsif. Sebaliknya, meskipun Vivo juga menyediakan layanan purna jual dan garansi resmi, beberapa pengguna melaporkan keterbatasan dalam hal ketersediaan suku cadang, waktu perbaikan yang relatif lama, serta pembaruan sistem operasi yang tidak selalu merata di semua seri (Jagat Review, 2023). Kondisi ini menimbulkan persepsi bahwa dukungan produk Vivo belum sebaik kompetitornya dalam memberikan pengalaman pasca pembelian yang optimal. Oleh karena itu, kurang maksimalnya *Product Support Services* dapat menjadi salah satu penyebab turunnya *Purchase Intention* terhadap Vivo, karena konsumen cenderung memilih merek yang memberikan jaminan layanan cepat, mudah, dan berkelanjutan (Nguyen & Tran, 2021; Al-Dmour et al., 2022).

Terakhir, *Purchase Intention* atau niat pembelian merupakan faktor penting yang mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap merek dan atribut produknya. Niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan harga, tetapi juga oleh citra merek, pengalaman sebelumnya, serta rekomendasi sosial dari lingkungan sekitar. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), niat pembelian terbentuk melalui kombinasi antara motivasi rasional dan emosional yang mendorong konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan pesaingnya. Dalam konteks pasar *smartphone*, niat pembelian konsumen dapat dipicu oleh inovasi fitur, desain yang menarik, dan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian oleh Rahmawati dan Utami (2022) menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian

produk *smartphone* di Indonesia. Hal yang serupa juga terlihat pada produk Vivo, di mana konsumen yang menilai merek tersebut memiliki reputasi baik dalam hal kamera dan desain cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Namun, beberapa pengguna tetap beralih ke merek lain seperti Xiaomi yang dianggap lebih relevan dengan kebutuhan fungsional dan harga yang kompetitif.

Berdasarkan beberapa dinamika tersebut, terlihat bahwa keberhasilan Vivo dalam mempertahankan posisinya sebagai salah satu brand *smartphone* populer di dunia dan Indonesia masih belum sepenuhnya dapat membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk *smartphone* ini. Meskipun Vivo secara aktif telah melakukan berbagai upaya perbaikan dan peningkatan produk dengan berbagai strategi yang telah diterapkan, seperti peningkatan spesifikasi teknis, pengembangan fitur kamera dan desain, penyesuaian strategi harga, serta penguatan citra merek dan aktivitas pemasaran, hal ini belum sepenuhnya mampu mengembalikan minat beli konsumen secara optimal. Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara strategi peningkatan produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan persepsi dan respons konsumen terhadap merek Vivo. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, di mana hampir seluruh merek *smartphone* menawarkan kemudahan penggunaan dan layanan purna jual yang relatif serupa, konsumen menjadi semakin selektif dan rasional dalam menentukan pilihan. Kondisi inilah yang melatarbelakangi perlunya penelitian empiris untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap *smartphone* Vivo di tengah persaingan yang semakin ketat dengan merek pesaing seperti Xiaomi. Oleh karena itu, penting sekali untuk mengkaji lebih dalam bagaimana faktor-faktor pendukung seperti *Product Features*, brand name, *Social Influence*, dan product sacrifice dapat berperan dalam meningkatkan *Purchase Intentions* konsumen terhadap Vivo. Diharapkan dengan adanya pemahaman terhadap hubungan antar variabel ini tidak hanya memberikan kontribusi secara akademis terhadap bidang pemasaran, namun juga memberikan dampak praktis bagi Vivo dalam merancang strategi keberlanjutan dalam menarik keinginan membeli konsumen yang lebih efektif di tengah persaingan kompetitif industri *smartphone* di dunia saat ini.

1.2 Rumusan Masalah dan Pernyataan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memperoleh pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* Vivo?
2. Apakah *Product Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* Vivo?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* Vivo?
4. Apakah *Product Features* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* Vivo?
5. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* Vivo?
6. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* Vivo?
7. Apakah *Product Support Services* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk *smartphone* Vivo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijabarkan, berikut merupakan tujuan dari adanya penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Influence* terhadap *Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Product Price* terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Product Features* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Intention*.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *Product Support Services* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya pelaksanaan penelitian ini, dapat memberikan kontribusi terhadap dunia akademis serta brand *smartphone* Vivo itu sendiri. Berikut ini merupakan manfaat adanya penelitian ini:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli pada produk teknologi. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pengaruh faktor-faktor serupa terhadap *Purchase Intention* pada konteks produk dan lokasi berbeda.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen Vivo Indonesia dalam merumuskan strategi pemasaran agar lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen, khususnya dari kalangan Generasi Z dan Millennial di area Tangerang. Temuan penelitian ini juga dapat membantu perusahaan serupa dalam memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini fokus pada masalah dan tujuan penelitian, Batasan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini didasari oleh 8 variabel, yaitu *Social Influence*, *Product Price*, *Brand Image*, *Product Features*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Product Support Services*, dan *Purchase Intention* produk *smartphone* Vivo
2. Sampling unit yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah responden yang belum pernah membeli produk *smartphone* Vivo dan berusia dari 15 hingga 55 tahun baik Pria ataupun Wanita yang berdomisili sebagian besar di wilayah Jabodetabek
3. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *Google Form* secara daring.
4. Periode penelitian ini dilakukan mulai dari September 2025 – Desember 2025.
5. Masih terdapat faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti yang berpotensi untuk mempengaruhi *Purchase Intention* namun tidak masuk ke dalam variabel penelitian ini.
6. Penelitian ini hanya berfokus pada analisis *Purchase Intention* terhadap *smartphone* Vivo secara keseluruhan tanpa memisahkan segmentasi produk, agar dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yang akan saling berkaitan. Oleh karena itu, berikut ini merupakan sistematika penulisan yang dibuat oleh penulis dengan tujuan untuk mempermudah pemahaman pembaca:

A. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan berisikan tentang penjelasan mengenai latar belakang serta alasan mengapa penulis akhirnya memilih topik penelitian ini, termasuk dengan

proses bagaimana informasi didapatkan atau berita yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, serta fenomena seperti apa yang dieksplor terkait dengan objek penelitian.

B. BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini membahas dasar teori yang digunakan untuk mendasari penelitian ini. Bab ini juga akan berisikan rujukan pada definisi-definisi yang diberikan oleh para ahli dalam literatur akademik, serta membahas hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Product Features*, *brand name*, *Social Influence*, dan *Purchase Intention* pada produk *smartphone* Vivo.

C. BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metodologi penelitian seperti apa yang mencakup topik penelitian, kerangka penelitian, ruang lingkup beserta periode penelitian, dan variabel-variabel yang diteliti dengan teknis analisis data yang diterapkan pada penelitian ini.

D. BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan data yang diperoleh melalui metode penelitian yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Pada bab ini juga berisikan hasil analisis data, baik secara deskriptif maupun inferensial, untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Selain itu, bab ini juga membahas temuan-temuan penelitian secara mendalam dengan mengaitkan hasil analisis terhadap teori dan studi terdahulu.

E. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan berisikan kesimpulan yang telah didapatkan dari hasil analisis yang dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Bab ini akan ditutup oleh saran yang penulis berikan kepada perusahaan berdasarkan temuan penelitian dan rekomendasi kepada para peneliti dalam penelitian selanjutnya.