

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

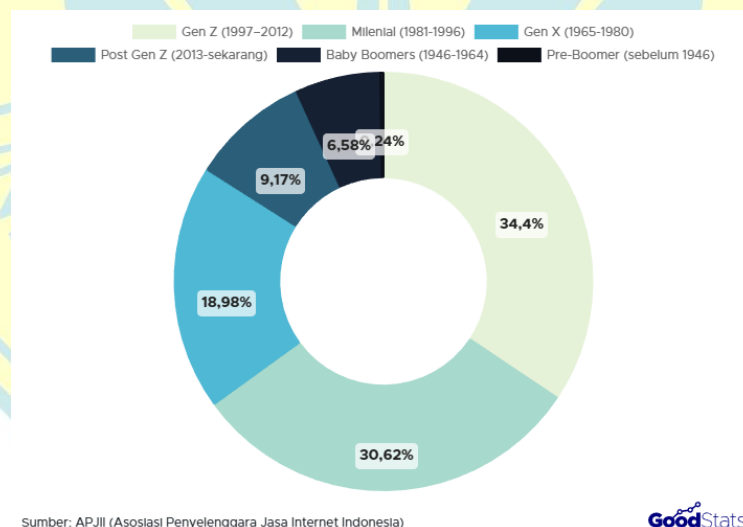
Kemajuan TIK (Teknologi informasi dan Komunikasi) sudah menyokong perubahan pada beragam dimensi kehidupan masyarakat, meliputi pola konsumsi serta cara individu berinteraksi, serta aktivitas ekonomi dan bisnis. Kemajuan teknologi ini mendorong masyarakat untuk semakin terhubung melalui jaringan digital, sehingga memengaruhi cara individu memperoleh informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan (Ratry dan Astuti, 2025). Perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut perusahaan untuk dapat menyesuaikan strategi mereka dalam menjangkau serta berinteraksi dengan konsumen yang kini semakin aktif di ruang digital.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat digital, khususnya ponsel pintar, perilaku konsumen dalam mengakses informasi dan berinteraksi dengan merek juga mengalami perubahan yang fundamental. Konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pasif pesan pemasaran, melainkan juga menjadi pihak yang aktif dalam mencari informasi, membandingkan produk, memberikan ulasan, serta berinteraksi langsung dengan merek melalui berbagai platform digital. Kondisi ini kemudian melahirkan transformasi digital dalam praktik pemasaran, yang ditandai dengan peralihan dari pemasaran tradisional yang awalnya hanya bersifat satu arah menuju pemasaran digital yang sifatnya lebih interaktif, personal, dan berbasis data (Pamungkas *et al.*, 2025).

Pemasaran tradisional yang sebelumnya mengandalkan media satu arah seperti televisi, radio, dan media cetak kini dinilai semakin kurang efektif dalam menjangkau konsumen digital yang dinamis. Sebagai gantinya, pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan

Facebook (Chaidir *et al.*, 2024). Pemanfaatan media sosial supaya brand bukan sekadar menyebarkan info barang, melainkan juga menghadirkan interaksi, membangun kedekatan emosi, serta memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumen (Wulandari *et al.*, 2025). Kondisi ini menjadikan *social media marketing* sebagai mengandalkan media sosial sebagai sarana strategis untuk pemasaran digital modern. (Zahra *et al.*, 2025).

Efektivitas penerapan *social media marketing* tersebut sangat dipengaruhi oleh tingkat adopsi teknologi digital di suatu negara, khususnya akses masyarakat terhadap internet dan media sosial. Makin besar tingkatan penetrasi internet, makin besar juga kesempatan perusahaan dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang strategis dan efektif. Kondisi tersebut tercermin pada perkembangan penggunaan internet di Indonesia yang memperlihatkan tren peningkatan relevan pada beberapa tahun terakhir yang terdapat pada data gambar berikut:



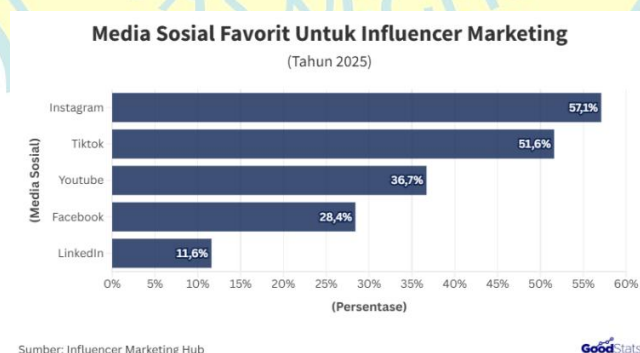
Gambar 1.1 Pengguna Internet Penduduk Indonesia

Sumber: Goodstats (2024)

Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 oleh APJII, jumlah pengguna internet mencapai 221,5 juta jiwa atau 79,5% dari total populasi (BPS, 2023), dengan dominasi Generasi Z (34,4%) dan Milenial (30,62%). Mayoritas berada di wilayah urban (69,5%), menunjukkan bahwa generasi

muda dan produktif menjadi pengguna utama teknologi digital. Kondisi ini berdampak langsung pada industri *smartphone*, yang saat ini bukan Cuma digunakan menjadi media interaksi namun juga menjadi sebagai perangkat utama untuk mengakses internet, media sosial, serta layanan digital lainnya. Sehingga, perusahaan *smartphone*, seperti Infinix, dituntut menerapkan strategi promosi digital yang bukan cuma menonjolkan fitur produk, namun selaras pada perilaku konsumen digital, melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer untuk membangun brand image dan keterlibatan konsumen secara efektif.

Dalam konteks tersebut, *social media marketing* dijadikan sebuah langkah utama yang diterapkan perusahaan *smartphone*, termasuk Infinix, pada membangun komunikasi dengan konsumen. Namun, praktik pemasaran di media sosial Infinix tidak lagi hanya mengandalkan konten promosi yang disampaikan secara langsung oleh akun resmi merek. Konsumen, termasuk Generasi Milenial dan Generasi Z, biasanya responsif pada pesan pemasaran yang tersampaikan oleh figur yang dianggap autentik, kredibel, dan memiliki kedekatan dengan gaya hidup mereka. Pola perilaku ini mendorong perusahaan *smartphone*, khususnya Infinix, untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih persuasif melalui *influencer marketing*. *Influencer* berperan sebagai jembatan antara merek dan konsumen karena mempunyai tingkatan kepercayaan yang besar di sosial media pada kalangan pengikutnya.



Gambar 1.2 Media Sosial *Influencer Marketing*

Sumber: Goodstats (2025)

Berdasarkan survei *Influencer Marketing Hub* 2025, Instagram masih menjadi platform utama dalam *influencer campaign* (57,1%), diikuti TikTok (51,6%), YouTube (36,7%), Facebook (28,4%), dan LinkedIn (11,6%). Meski TikTok berkembang pesat, Instagram tetap efektif untuk bertambahnya kesadaran brand serta menyokong pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* bukan cuma digunakan menjadi media pemasaran, namun menjadi alat strategis bagi Infinix untuk membuat persepsi merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong niat beli. Keberhasilan strategi promosi digital Infinix, termasuk *social media marketing* dan *influencer marketing*, sangat dipengaruhi oleh tingkat kepemilikan dan penggunaan smartphone yang menjadi medium utama konsumen dalam mengakses sosial media serta konten digital. Sehingga, tingginya adopsi smartphone di Indonesia menjadi indikator penting bagi potensi efektivitas pemasaran digital Infinix dalam industri smartphone.



Gambar 1.3 Kepemilikan Smartphone di Indonesia

Sumber: Goodstats (2025)

Kepemilikan *smartphone* di Indonesia yang ditampilkan pada Gambar 1.3 mengindikasikan adanya peningkatan adopsi perangkat digital secara masif di

masyarakat. Berdasarkan data GoodStats, persentase pengguna *smartphone* meningkat dari sekitar 29% pada tahun 2015 dan diproyeksikan mencapai 89% dari total populasi pada tahun 2025. Peningkatan ini mencerminkan semakin luasnya akses masyarakat terhadap perangkat digital, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Tingginya tingkat kepemilikan *smartphone* memperkuat posisi industri ini sebagai salah satu sektor strategis dalam ekonomi digital, sekaligus membuka peluang besar bagi perusahaan *smartphone*, termasuk Infinix, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan influencer. Besarnya peluang pasar tersebut secara langsung mendorong meningkatnya intensitas persaingan antar merek *smartphone* di Indonesia, sehingga menuntut Infinix untuk menerapkan langkah promosi yang lebih inovatif serta sejalan pada karakteristik konsumen digital.

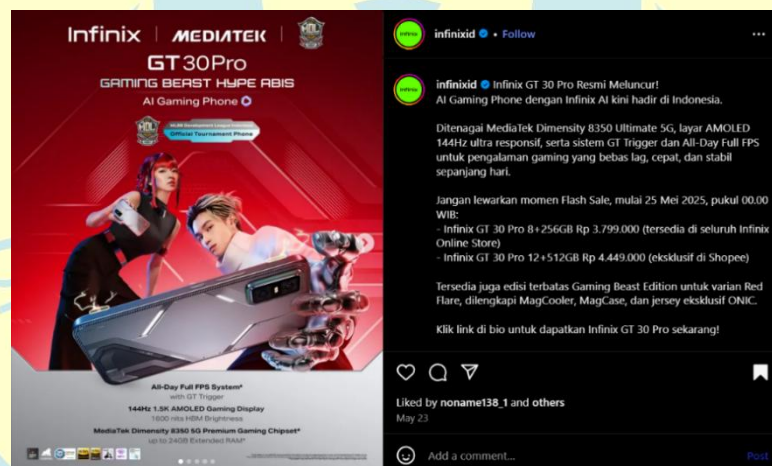


Gambar 1.4 Top Brand Smartphone di Indonesia 2024

Sumber: Goodstats (2024)

Gambar 1.4 menunjukkan peta pangsa pasar merek *smartphone* di Indonesia pada tahun 2024, yang masih didominasi oleh merek-merek besar seperti Samsung, Apple, Vivo, dan Xiaomi. Namun demikian, selain merek-merek dominan tersebut, terdapat beberapa merek dengan pangsa pasar yang

relatif lebih kecil tetapi menunjukkan eksistensi dan pertumbuhan yang konsisten, salah satunya adalah Infinix. Keberadaan Infinix di tengah dominasi merek global menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji. Meskipun tidak termasuk dalam jajaran merek dengan pangsa pasar terbesar, Infinix mampu mempertahankan posisinya melalui pendekatan pemasaran yang berfokus pada segmen konsumen muda. Sebuah langkah utama yang diterapkan yakni memanfaatkan sosial media secara intensif serta penggunaan *influencer marketing* dengan menggandeng figur yang mempunyai kedekatan pada target pasar, khususnya di bidang gaming dan *esports*. Strategi tersebut menunjukkan bahwa Infinix tidak hanya mengandalkan keunggulan produk dari sisi harga dan spesifikasi, tetapi juga membangun *brand image* melalui pendekatan komunikasi yang relevan dengan gaya hidup digital konsumennya.



Gambar 1.5 Campaign Infinix 2025

Sumber: Instagram Infinix

Fenomena tersebut dapat diamati secara nyata pada strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh merek *smartphone* Infinix di Indonesia, yang secara konsisten memanfaatkan media sosial dan *influencer* sebagai saluran komunikasi utama dengan konsumennya. Pada gambar 1.5 menunjukkan kampanye terbaru Infinix tahun 2025 untuk produk Infinix GT 30 Pro yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi Infinix Indonesia. Kampanye ini menonjolkan positioning produk sebagai AI Gaming Phone dengan berbagai

keunggulan teknis, seperti layar AMOLED 144Hz, chipset MediaTek Dimensity 8350 Ultimate 5G, serta fitur pendukung gaming seperti All-Day Full FPS System.

Dalam kampanye tersebut, Infinix secara strategis menggandeng figur *influencer gaming* populer di Indonesia, yaitu Kairi ONIC sebagai pro player Mobile Legends serta Sze ONIC sebagai *brand ambassador* yang juga merupakan bagian dari tim ONIC Esports. Kolaborasi ini diwujudkan melalui konten visual yang kuat, video promosi, serta narasi komunikasi yang menekankan performa gaming dan kedekatan dengan komunitas gamer muda. Kehadiran *influencer* yang relevan dengan target pasar bukan cuma digunakan menjadi media promosi produk, namun berperan untuk membangun persepsi dan *brand image* Infinix di benak konsumen.

Fenomena pemasaran digital tersebut menunjukkan bahwa persaingan merek *smartphone* tidak lagi hanya berfokus dalam aspek spesifikasi serta harga, namun dalam kemampuan membangun interaksi merek yang kuat melalui media sosial serta *figur influencer* yang relevan dengan target pasar. Intensitas penggunaan *social media marketing* dan *influencer marketing* oleh Infinix menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh bagaimana merek membangun *brand image* serta mendorong keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa niat beli konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses bertahap yang melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam interaksi konsumen dengan merek di ruang digital.

Sejalan dengan kondisi tersebut, berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang berperan untuk membangun keterlibatan konsumen serta niat beli, khususnya perihal konteks promosi digital. Dalam kaitannya dengan strategi yang diterapkan oleh Infinix, sejumlah studi memperlihatkan bahwa *social media marketing*, dan *influencer marketing* merupakan elemen penting yang memengaruhi keberhasilan pemasaran digital, terutama pada merek-merek di sektor teknologi dan *smartphone*. Kedua

variabel tersebut berperan sebagai pendorong utama yang memengaruhi keikutsertaan pelanggan dengan brand yang membangun adanya niat beli pelanggan (H. Salhab, 2024).

Sebuah variabel yang biasanya menjadi perhatian pada penelitian terdahulu yakni *social media marketing*. *Social media marketing* memegang peran yang krusial untuk menarik perhatian pelanggan sekaligus membangun interaksi yang lebih dekat antara merek dan audiens. Strategi pemasaran yang mengoptimalkan konten yang menarik serta relevan pada klasifikasi audiens terbukti dapat memperkuat ikatan emosi antar brand serta pelanggannya (Jamil *et al.*, 2022). Selain itu, penggunaan platform media sosial secara efektif dapat meningkatkan partisipasi pengguna terhadap brand, yang nantinya berefek positif pada niat beli konsumen (H. A. Salhab *et al.*, 2023). Dalam industri *smartphone*, sosial media jadi sarana penting untuk pelanggan agar memperoleh info produk, membaca ulasan, serta berinteraksi langsung dengan merek, sehingga berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian (Aulia dan Aquinia, 2023)

Selain *social media marketing*, *influencer marketing* dapat dijadikan cara yang semakin dominan untuk promosi digital. *Influencer marketing* terbukti mempunyai dampak besar saat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* yang mempunyai kredibilitas, daya tarik, serta kedekatan pada audiens dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan niat pembelian produk yang dipromosikan (Nurhamidah, 2022). Dalam konteks industri *smartphone*, *influencer* sering kali berperan sebagai sumber informasi yang dipercaya dalam menyoroti keunggulan dan fitur produk yang relevan dengan kebutuhan audiens (Hasan dan Sylvia, 2023). Integrasi *influencer marketing* dengan *social media marketing* membangun ekosistem promosi yang lebih optimal ketika membuat *customer engagement* serta menyokong *purchase intention* secara berkelanjutan (Haikal *et al.*, 2025).

Di samping kedua strategi tersebut, *brand image* juga menjadi elemen kunci dalam membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen. *Brand image*

yang kuat dan konsisten bukan cuma menciptakan pandangan positif terhadap mutu produk, namun mendorong loyalitas konsumen serta meningkatkan minat beli, baik pada pembelian awal maupun pembelian ulang (Sindarto dan Ellitan, 2022). Dalam pasar *smartphone* yang sangat kompetitif seperti Indonesia, *brand image* berfungsi sebagai pembeda utama antar merek, mengingat konsumen memiliki banyak alternatif dan mudah beralih apabila persepsi terhadap suatu merek menurun (Prihananto *et al.*, 2024).

Untuk menjelaskan proses terbentuknya niat beli konsumen secara lebih komprehensif, penelitian ini menggunakan *Hierarchy of Effects Model* (HOM) yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner (1961) menjadi *grand theory*. Model ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi melalui tiga tahapan utama, yaitu kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), serta konatif (*conative*), yang terdiri atas enam tahapan, yakni *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, serta *purchase*. Dalam konteks pemasaran digital Infinix, aktivitas *social media marketing* (SMM) dan *influencer marketing* (IM) berperan dominan pada tahap kognitif, khususnya dalam membangun *awareness* dan *knowledge* konsumen. Konten visual yang menarik, informasi spesifikasi produk, serta narasi yang disampaikan oleh *influencer* gaming membantu konsumen mengenali merek Infinix dan memahami keunggulan produk yang ditawarkan. Paparan berulang melalui Instagram dan platform digital lainnya seperti Tiktok memperkuat ingatan serta pemahaman konsumen terhadap merek dan produknya.

Tahap berikutnya dalam model ini adalah tahap afektif, yang tercermin melalui *liking*, *preference*, dan *conviction*. Pada tahap ini, *brand image* (BI) Infinix dibentuk melalui asosiasi merek dengan dunia esports, performa tinggi, dan gaya hidup gaming. Kolaborasi dengan Kairi ONIC dan Sze ONIC menciptakan persepsi bahwa Infinix merupakan *smartphone* yang relevan, andal, dan sesuai dengan kebutuhan gamer muda. Interaksi konsumen dengan konten Infinix di media sosial, seperti memberikan like, komentar, membagikan konten, atau mengikuti kampanye, mencerminkan *customer engagement* (CE)

yang berperan sebagai penguat hubungan emosional antara konsumen dan merek, sekaligus menjadi jembatan menuju tahap konatif. Tahap konatif dalam *Hierarchy of Effects Model* diwujudkan melalui *purchase intention* (PI), yaitu kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone* Infinix. *Purchase intention* muncul sebagai hasil dari keberhasilan strategi *social media marketing* serta *influencer marketing* dalam membangun *brand image* yang baik serta mendorong keterlibatan konsumen secara aktif.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih mengkaji dampak *social media marketing*, *influencer marketing*, serta *brand image* pada *purchase intention* secara parsial dan belum mengintegrasikan keseluruhan proses pengambilan keputusan konsumen berdasarkan *Hierarchy of Effects Model*. Selain itu, peran *customer engagement* sebagai variabel yang menjembatani tahapan kognitif dan afektif menuju tahap konatif masih relatif terbatas dikaji, termasuk perihal konteks industri *smartphone*. Sehingga penelitian ini ditujukan agar mengisi celah penelitian dengan menganalisis dampak *social media marketing* serta *influencer marketing* pada *brand image* serta efeknya pada *customer engagement*, dan *purchase intention* bagi konsumen *smartphone* Infinix di Indonesia, dengan menggunakan *Hierarchy of Effects Model* sebagai landasan teoritis utama.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian:

1. Apakah *social media marketing* akan berdampak positif serta signifikan pada *customer engagement* bagi konsumen *smartphone* Infinix?
2. Apakah *social media marketing* akan berdampak positif serta signifikan pada *purchase intention* bagi konsumen *smartphone* Infinix?
3. Apakah *influencer marketing* akan berdampak positif serta signifikan pada *customer engagement* bagi konsumen *smartphone* Infinix?
4. Apakah *influencer marketing* akan berdampak positif serta signifikan pada *purchase intention* bagi konsumen *smartphone* Infinix?

5. Apakah *influencer marketing* akan berdampak positif serta signifikan pada *customer engagement* bagi konsumen *smartphone* Infinix?
6. Apakah *influencer marketing* akan berdampak positif serta signifikan pada *purchase intention* bagi konsumen *smartphone* Infinix?
7. Apakah *customer engagement* akan berdampak positif serta signifikan pada *purchase intention* bagi konsumen *smartphone* Infinix?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah tersebut, penelitian ini akan menguji:

1. Mengindikasi *social media marketing* secara positif serta signifikan pada *customer engagement* bagi konsumen *smartphone* Infinix.
2. Mengindikasi *social media marketing* secara positif serta signifikan pada *purchase intention* bagi konsumen *smartphone* Infinix.
3. Mengindikasi *influencer marketing* secara positif serta signifikan pada *customer engagement* bagi konsumen *smartphone* Infinix.
4. Mengindikasi *customer engagement* secara positif serta signifikan pada *purchase intention* bagi konsumen *smartphone* Infinix.
5. Mengindikasi *brand image* pada secara positif serta signifikan *customer engagement* bagi konsumen *smartphone* Infinix.
6. Mengindikasi *brand image* pada secara positif serta signifikan *purchase intention* bagi konsumen *smartphone* Infinix.
7. Mengindikasi *customer engagement* secara positif serta signifikan pada *purchase intention* bagi konsumen *smartphone* Infinix.

1.4 Manfaat Penelitian

Berlandaskan tujuan yang telah ditentukan, harapannya penelitian ini dapat memberi manfaat yakni:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian keilmuan di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing*, *influencer*

marketing, brand image terhadap customer engagement serta purchase intention. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi akademik serta dijadikan bahan rujukan untuk penelitian berikutnya

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman teoretis mengenai perilaku konsumen di era digital, termasuk bagi generasi milenial serta Generasi Z, dengan menelaah peran strategi pemasaran digital dalam membentuk keterlibatan konsumen dan niat pembelian pada industri *smartphone*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan Transsion (Infinix), harapannya penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi serta pertimbangan untuk merancang serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya terkait *social media marketing, influencer marketing*, serta penguatan *brand image* guna meningkatkan *customer engagement* dan *purchase intention*.
- b. Bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital, hasil penelitian ini harapannya dapat memberi gambaran empiris terkait hubungan antar aktivitas promosi digital serta respons konsumen, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran
- c. Bagi pihak akademisi dan praktisi di bidang pemasaran digital, penelitian ini harapannya bisa memberi temuan empiris yang bisa dipakai menjadi bahan pembandingan maupun referensi saat penyusunan strategi pemasaran digital pada industri teknologi, khususnya produk *smartphone*.