

Maria Vevi Aldiana

by UNITRI Press

Submission date: 10-May-2023 09:41AM (UTC+0700)

Submission ID: 1994574128

File name: Maria_Vevi_Aldiana.docx (133.57K)

Word count: 1361

Character count: 9008

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, PSIKOLOGIS DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI**

HANDPHONE MERK VIVO

(Studi pada Mahasiswa Pengguna *Handphone* Merek Vivo di Kota Malang)

SKRIPSI



OLEH:

MARIA VEVI ALDIANA

NIM. 2019120194

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI

FAKULTAS EKONOMI

MALANG

2023

RINGKASAN

Perkembangan telekomunikasi membawa dampak pada banyaknya persaingan *gadget* dengan berbagai merek dan spesifikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, persepsi merek, psikologi, dan kepercayaan terhadap niat beli di kalangan mahasiswa Kota Malang yang menggunakan ponsel merek Vivo baik sebagian maupun secara bersamaan. Dalam makalah ini, penelitian kuantitatif digunakan. Strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* untuk mengumpulkan sampel sebanyak 100 orang dari populasi seluruh pengguna ponsel merek Vivo khususnya mahasiswi di Kota Malang. Kuesioner digunakan sebagai alat penelitian. Hasil regresi linier berganda didapatkan koefisien regresi positif untuk keempat variabel bebas, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,516 (kontribusi pengaruh sebesar 51,6%). Hasil pengujian uji t (parsial) diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel media sosial sebesar 2,427; variabel citra merek sebesar 2,115; variabel psikologi sebesar 4,080; dan variabel kepercayaan sebesar 2,168 yang masing-masing lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 serta $p\ value \leq 0,05$. Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($8,249 \geq 2,460$) dengan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$. Hasilnya, ditentukan bahwa media sosial, citra merek, psikologi, dan kepercayaan semuanya memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial bagi siswa yang menggunakan ponsel merek Vivo di Kota Malang. Pemasaran ponsel baru yang dikembangkan oleh pembuat ponsel Vivo dapat memanfaatkan media sosial, yang telah tersedia, digunakan secara luas oleh semua demografi, membantu membangun reputasi dan kepercayaan merek, serta dapat mempengaruhi psikologi konsumen untuk menarik minat.

Kata Kunci: Merek; Media Sosial; Minat Beli; Kepercayaan; Psikologis; Handphone; Vivo.

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Era globalisasi kontemporer yang ditandai dengan pertumbuhan teknologi dan informasi yang cepat ditandai dengan persaingan yang ketat. Dengan kemajuan teknologi, diharapkan kecerdasan manusia akan semakin berkembang, mengarah pada cita-cita berbasis kebijaksanaan daripada perbuatan asusila yang melahirkan kejahatan (Emqi Fauzi, 2022). Menggunakan teknologi komunikasi secara efektif sangat penting. Bagi perusahaan telekomunikasi, pesatnya perkembangan teknologi komunikasi membuka kemungkinan-kemungkinan baru bagi mereka. Melalui alat komunikasi seperti telepon seluler, kemajuan saat ini dapat dilihat. Berbagai kalangan, termasuk orang tua dan anak-anak, sering memanfaatkan ponsel sebagai alat komunikasi. Sampai saat ini, menelepon dan mengirim pesan teks adalah dua penggunaan smartphone yang paling umum untuk komunikasi. Banyak operasi komputer, termasuk komunikasi, belanja online, bermain game, berselancar, dan mengakses media sosial, telah digantikan oleh fungsionalitas yang ditemukan di telepon pintar seiring perkembangan teknologi. Perkembangan barang ponsel akan memungkinkan pelanggan untuk memilih dari berbagai merek dan opsi yang lebih luas.

Menurut Prihatminingtyas B (2015), wirausahawan harus memiliki dan memahami pengertian persaingan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis yang memproduksi handphone berlomba-lomba untuk menguasai pasar dengan cara buru-buru menyediakan barangnya kepada calon konsumen. Untuk meningkatkan minat pelanggan dalam membeli, bisnis juga harus memiliki ide-ide baru. Agar suatu perusahaan berhasil dalam pemasaran, produk sangat dibutuhkan. Karena saingannya seperti Oppo, Samsung, Xiaomi, Realme, dan lainnya, smartphone

Vivo akan selalu menghadapi persaingan. Peningkatan tentang pangsa pasar smartphone Indonesia tahun 2021 dihasilkan berdasarkan sumber sekunder.

Berikut adalah data pembelian *smartphone* di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia, 2021

Rank	Merek	Market Share
1	Xioami	26%
2	Vivo	21%
3	Oppo	20%
4	Samsung	13%
5	Realme	11%
6	Merek Lainnya	9%

Sumber: IDC *Corporate USA*, 2021

Berdasarkan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia 2021 xiaomi memimpin pangsa pasar dengan perolehan 26%, disusul vivo pada peringkat ke dua dengan perolehan presentase 21%, lalu oppo di posisi ketiga dengan perolehan 20%, lalu Samsung di posisi ke empat dengan perolehan 13%, lalu realme di posisi ke lima dengan perolehan persentase 11% dan *smartphone* lainnya dengan perolehan 9%

Sebuah media baru yang membuat terobosan inovatif dalam pembuatan situs media yang dikenal dengan media sosial tercipta dengan tumbuhnya dunia internet yang semakin canggih. Penggunaan media sosial merupakan gagasan yang fantastis dengan kemungkinan yang lebih besar bagi kemajuan manusia (Emqi Fauzi, 2022). Seseorang dapat memperoleh manfaat dari memiliki akses ke media sosial dan memiliki gadget dengan bekerja sebagai pembelanja pribadi (Rifa'i M, 2020). Penggunaan media sosial adalah komponen penting dari bisnis, industri, pendidikan, dan koneksi interpersonal selain menjadi alat komunikasi. Karena meningkatnya keinginan setiap orang untuk informasi, hiburan, pendidikan, dan akses ke pengetahuan, akses

media sosial telah menjadi prioritas utama. Banyak solusi bisnis internet bermunculan, menjadikannya hal yang lumrah di zaman modern.

Ada beberapa produsen ponsel, dan diyakini pengguna dapat memilih ponsel yang sesuai dengan kebutuhan mereka. persyaratan pelanggan datang dalam beberapa tingkatan dan berubah tergantung pada apa yang diinginkan pelanggan. Dikarenakan banyaknya merek ponsel saingan, hal ini menimbulkan bahaya bagi smartphone merek Vivo dan dapat membuat pelanggan tidak dapat memperoleh smartphone Vivo. Citra merek menurut Agustin W (2010) adalah kumpulan karakteristik yang dikaitkan dengan persepsi pelanggan terhadap merek produk tertentu. Perusahaan dituntut untuk menjaga citra merek yang positif agar produk tetap eksis dalam jangka panjang karena akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Bentuk produk yang mereka yakini memiliki harapan berdasarkan apa yang diinginkan pelanggan selalu digambarkan dalam citra merek yang positif.

Faktor psikologis, yang didefinisikan sebagai komponen dampak lingkungan dimana individu hidup dan hidup di masa sekarang tanpa melupakan pengaruh lingkungan sebelumnya atau ambisinya untuk masa depan, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Orang membutuhkan komponen psikologis untuk memahami emosi mereka, mengumpulkan dan menilai informasi, mengembangkan ide dan keyakinan, dan bertindak. Lima komponen membentuk psikologi: sikap, belajar, motivasi, persepsi, dan keyakinan. Fenomena perilaku dan tanggung jawab konsumen, psikologi konsumen mencakup sikap terhadap suatu produk, aspirasi pelanggan, dan persyaratan konsumen. Psikologi konsumen adalah fenomena perilaku dan tanggung jawab konsumen, termasuk sikap terhadap suatu produk, aspirasi pelanggan, dan persyaratan konsumen, klaim Fatmah D (2022).

Agar berhasil dalam bisnis, sebuah merek atau perusahaan harus memiliki kepercayaan publik (Rizanata, 2018). Tanpa kepercayaan, sebuah hubungan tidak akan bertahan lama, klaim Rifa'i M. (2020). Kapasitas satu pihak untuk percaya pada ketergantungan pihak lain dan risiko kehilangan kepercayaan pihak lain karena kemungkinan kerugian adalah dua komponen utama kepercayaan (Bao et al., 2018).

Bunga adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi berapa banyak uang yang sebenarnya dibelanjakan. Menurut Agustin W. (2010), klien yang berminat membeli membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih, memanfaatkan, mengkonsumsi, atau bahkan menuntut suatu produk dikatakan memiliki minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Sebenarnya, keinginan pembelian konsumen terkadang bisa menjadi pembelian impulsif. Keinginan kuat yang tiba-tiba untuk membeli sesuatu dengan segera dikenal sebagai pembelian impulsif (Septila dan Aprilia, 2017). Meskipun ideal bagi konsumen untuk membeli berdasarkan kebutuhan mereka, dalam praktiknya banyak orang mengikuti keinginan mereka, yang seringkali datang kepada mereka tanpa berpikir sebelumnya, ketika mereka pergi berbelanja.

Penulis tertarik untuk melakukan kajian ilmiah dan kemudian menulis dalam bentuk tesis dengan judul penelitian berdasarkan fakta dan deskripsi tersebut di atas serta persaingan yang ada dalam minat dan keinginan masyarakat dengan judul “Pengaruh Media Sosial, Citra Merek, Psikologis dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli *Handphone* Merek Vivo”

2. Rumusan Masalah

1. Apa dampak media sosial terhadap keputusan pengguna untuk membeli smartphone dengan merek Vivo?
2. Apa pengaruh persepsi merek terhadap rencana konsumen untuk membeli ponsel Vivo?

3. Faktor psikologis apa yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli ponsel merek Vivo?
4. Bagaimana kepercayaan mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli ponsel merek Vivo?
5. Apa pengaruh media sosial, persepsi merek, psikologi, dan kepercayaan terhadap niat konsumen untuk membeli smartphone merek Vivo?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan bagaimana media sosial mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli smartphone merek Vivo
2. Jelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli ponsel merek Vivo.
3. Jelaskan pengaruh psikologis pada pilihan pelanggan untuk ponsel merek Vivo.
4. Mendiskusikan bagaimana niat pembelian handphone merek Vivo dipengaruhi oleh kepercayaan.
5. Untuk mendeskripsikan bagaimana media sosial, persepsi merek, psikologi, dan kepercayaan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli ponsel merek Vivo.

1.4 Manfaat Penelitian

Temuan berikut dari investigasi ini diharapkan:

1. Teoritis/keilmuan
 - a. Untuk menerapkan ide-ide tingkat perguruan tinggi yang berbeda

- b.** Sebagai panduan untuk menyelesaikan masalah dengan melakukan bisnis di masa depan
- 2.** Praktis
 - a.** Media sosial, persepsi merek, psikologi, dan kepercayaan pelanggan adalah konsep umum yang harus diketahui semua orang.
 - b.** Untuk digunakan sebagai sumber oleh akademisi lain, terutama yang melakukan penelitian terkait.
- 3.** Bagi peneliti selanjutnya
 - a.** Dukungan informasi untuk peneliti lain
 - b.** Selain diperhitungkan untuk penelitian serupa di masa mendatang, sebagai sumber referensi.

Maria Vevi Aldiana

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	rinjani.unitri.ac.id Internet Source	2%
2	123dok.com Internet Source	1%
3	tekno.sindonews.com Internet Source	1%
4	www.researchgate.net Internet Source	1%
5	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%
6	Devi Wahyu Hidayah, Asri Rejeki. "CONSUMER TRUST ON BUYING INTEREST IN ONLINE SHOPPING: E-COMMERCE SHOPEE", Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHIC), 2021 Publication	1%
7	repository.atmaluhur.ac.id Internet Source	1%



Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Maria Vevi Aldiana

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8
