

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dan memiliki dampak signifikan pada banyak aspek kehidupan manusia.. Kemajuan teknologi telah mengubah cara orang berinteraksi, bekerja, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Salah satu contoh konkret dari perkembangan ini adalah meningkatnya penggunaan perangkat digital, khususnya *smartphone*, yang telah menjadi elemen penting dan tak terpisahkan dari kehidupan modern. *Smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai media untuk memperoleh informasi, bersosialisasi di media sosial, menikmati hiburan, dan bahkan mendukung aktivitas produktif seperti pembelajaran dan pekerjaan daring.

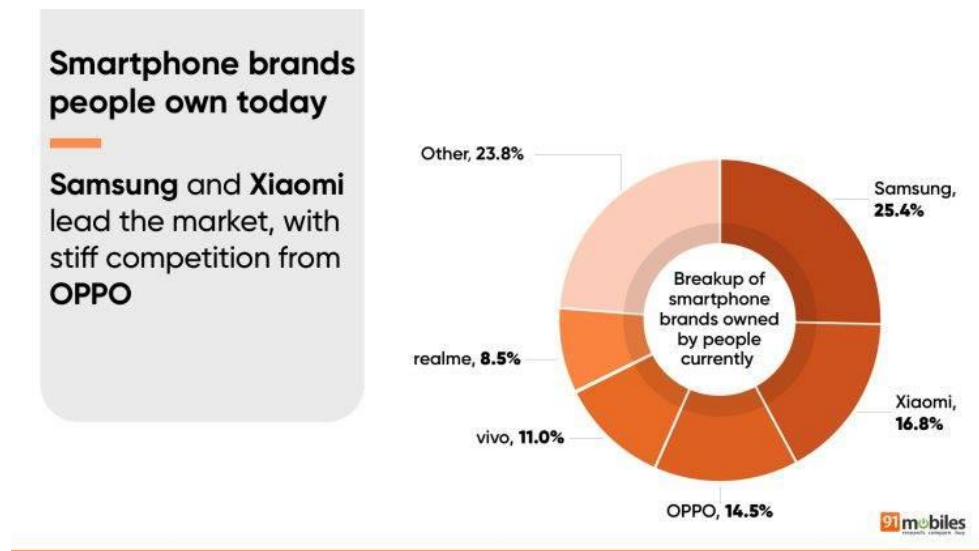
Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone*, industri *smartphone* mengalami kemajuan yang sangat pesat dan menjadi salah satu bidang dengan tingkat persaingan yang tinggi. (Muphimin & Mambe, 2025). Banyak industri digital saling bersaing menghasilkan barang baru yang bermutu tinggi dan solutif demi menjawab tantangan pasar yang kian rumit (Almahasna et al., 2025). Persaingan tersebut tidak hanya terjadi dalam aspek teknologi, tetapi juga dalam strategi pemasaran dan pembangunan merek yang kuat di benak konsumen.

Di tengah kompetisi pasar yang kian sengit, pelaku usaha wajib menyajikan produk yang andal secara fungsi sekaligus menanamkan ikatan emosional yang mendalam lewat citra merek. (Ndolu et al., 2025). Merek menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk (Tiofli & Rodhiah, 2025). Atas dasar tersebut, perusahaan wajib merumuskan taktik pembangunan merek yang berdaya guna demi mewujudkan posisi tawar yang kuat di dalam industri.

Salah satu perusahaan yang berhasil mempertahankan eksistensinya dalam industri *smartphone* global adalah Samsung (Avira et al., 2025). Samsung dikenal sebagai perusahaan yang memiliki kemampuan inovasi yang tinggi serta mampu mempengaruhi pasar internasional dengan produknya (Fadila, 2021). Dengan demikian Samsung mampu menjangkau konsumen dari kelas menengah hingga premium dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar (Ramadhan & Rasyidah, 2025).

Keberhasilan Samsung dalam mempertahankan posisinya di pasar tidak terlepas dari kekuatan merek yang dimilikinya. Samsung merupakan sebuah Perusahaan yang punya reputasi merek bernilai tinggi., sehingga menempati posisi paling atas sebagai *smartphone* yang paling digemari di Indonesia (Darlan et al., 2023). Hal ini menjadikan Samsung sebagai salah satu merek yang sering menjadi pilihan utama konsumen.

Data terbaru mengenai pengguna *smartphone* di Indonesia pada awal tahun 2026 menunjukkan perbandingan kinerja beberapa merek utama, seperti Samsung, Xiaomi, Realme, OPPO, dan Vivo. Data dibawah menyajikan bukti nyata terkait kedudukan Samsung dalam peta persaingan industri ponsel pintar yang kian sengit. Selain itu, temuan ini juga mencerminkan dinamika pasar di kawasan Indonesia yang terus berkembang, di mana setiap perusahaan berupaya meningkatkan pangsa pasar melalui strategi inovasi produk, penetapan harga, serta penguatan merek. Data pengguna *smartphone* di Indonesia Januari 2026 dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia Awal Tahun 2026

Sumber: 91mobiles

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa merek *smartphone* yang paling banyak digunakan oleh Masyarakat Indonesia saat ini adalah Samsung dengan persentase sebesar 25,4%, diikuti oleh Xiaomi sebesar 16,8% dan OPPO sebesar 14,5%. Selain itu, merek lain seperti vivo dan realme juga memiliki pangsa pengguna masing-masing sebesar 11,0% dan 8,5%. Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan pasar *smartphone* semakin kompetitif, khususnya di kalangan

merek yang mendominasi preferensi pengguna. Dominasi Samsung menunjukkan kuatnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan inovasi produk, sementara Xiaomi dan OPPO berhasil menarik perhatian pasar meski masih dibawah dominasi Samsung,

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dalam industri *smartphone* yang sangat kompetitif, kondisi tersebut membuktikan kalau dalam persaingan pasar ponsel pintar, harga murah saja tidak cukup. Kekuatan serta reputasi merek punya peran yang sangat besar untuk membuat sebuah perusahaan bertahan, yang artinya, merek tidak sekadar berfungsi sebagai identitas visual produk, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis yang membentuk impresi dan citra dalam benak pelanggan (Syafitri et al., 2024). Selain itu, pengalaman positif, kepuasan, dan nilai riil yang dirasakan konsumen mampu membangun ikatan emosional dengan produsen, Dimana sebagai aset tak berwujud bernilai tinggi, merek yang kuat efektif meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisi kompetitif di pasar (Syafitri et al., 2024). Oleh karena itu, manajemen merek yang strategis menjadi penentu utama keberhasilan dalam ekosistem bisnis yang kompetitif.

Salah satu fondasi utama dalam memperkuat reputasi produk adalah *brand awareness* atau kesadaran merek. Istilah ini merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali serta mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk atau jasa tertentu (Rahayu, 2017). Tingginya kesadaran merek akan memberikan keunggulan kompetitif bagi Perusahaan, ketika sebuah merek melekat kuat di ingatan, konsumen dapat dengan mudah mengenalinya, yang pada akhirnya akan menumbuhkan preferensi dan loyalitas mendalam terhadap produk tersebut

(Aaker, 2000). Di samping itu, kesadaran merek memegang peranan krusial dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Arianty & Andira, 2021)

Di samping kesadaran merek, citra merek (*brand image*) turut memegang peranan krusial dalam mengondisikan persepsi serta sikap konsumen terhadap sebuah produk (Schiffman & Wisenblit, 2019). Citra merek merupakan salah satu elemen krusial yang mampu menstimulasi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu, semakin positif reputasi yang melekat pada produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk memilikinya (Nurul, 2020). *Brand image* seringkali dikaitkan dengan gaya hidup, status sosial, serta identitas diri pengguna, sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi konsumen (Megananda & Sanaji, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten membangun citra merek yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen agar dapat menciptakan persepsi yang positif dan berkelanjutan.

Aspek penting lain yang tidak boleh dilewatkan dalam mengarahkan keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (*perceived quality*), karena mencerminkan penilaian subjektif pelanggan terhadap keunggulan atau nilai lebih suatu produk dibanding kompetitornya, sehingga mampu mendorong mereka untuk bertransaksi (Nadhiroh & Astuti, 2022). Penilaian subjektif ini dikondisikan oleh beragam stimulan, meliputi rekam jejak penggunaan pribadi, rekomendasi antar-individu, ulasan pada platform digital, hingga rekam jejak citra merek yang sudah terbangun sebelumnya (Amalia & Rachmi, 2023). *Perceived quality* seringkali menjadi penentu utama dalam menciptakan kepuasan konsumen, karena produk

yang dianggap memiliki kualitas tinggi akan lebih mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Yudhistira & Lestari, 2024). Oleh karena itu, korporasi wajib menjamin bahwa performa produk yang dirasakan pelanggan selaras dengan harapan mereka, bahkan mampu melampauinya.

Ketiga variabel tersebut, yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality*, memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam mempengaruhi *brand satisfaction* (Diniso, 2025). *Brand satisfaction* merupakan bentuk kepuasan yang tercipta saat pengalaman konsumen mampu menyamai atau melampaui ekspektasi mereka. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan yang terpenuhi secara konsisten ini akan bermuara pada peningkatan loyalitas merek yang kuat (Fitriani et al., 2023). Sebaliknya, jika performa yang dirasakan berada di bawah ekspektasi, maka dampak yang muncul adalah ketidakpuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh aspek merek mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Tingginya tingkat kepuasan merek (*brand satisfaction*) akan mendatangkan stimulasi positif bagi perusahaan, baik untuk profitabilitas temporer maupun keberlanjutan bisnis jangka panjang. (Sari & Padmantlyo, 2025). Dalam jangka pendek, kepuasan tersebut dapat mendorong terjadinya pembelian ulang serta mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke merek lain, sementara itu, dalam jangka panjang, berperan dalam membentuk loyalitas merek yang lebih kuat (Rusmawan & Revinzky, 2026). Konsumen yang mencapai titik kepuasan terhadap sebuah merek umumnya mengembangkan keterikatan emosional yang jauh lebih mendalam terhadap merk tersebut (Benefita et al., 2025). Hubungan emosional

yang kuat ini kemudian berkembang menjadi kecintaan merek (*brand love*), yang mencerminkan intensitas gairah emosional konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi tingkat kecintaan tersebut, maka akan semakin kokoh loyalitas yang terbentuk terhadap merek yang bersangkutan (Arofa & Wardhani, 2022). Dengan demikian, *brand satisfaction* berperan sebagai faktor penting yang mendorong terbentuknya *brand love* dalam diri konsumen

Konsep *brand love* mengintegrasikan elemen keterlibatan konsumen, loyalitas, dan pelayanan pelanggan yang prima ke dalam satu formulasi strategi pemasaran yang berdaya guna tinggi (Agustin et al., 2023). Kehadiran *brand love* dapat diidentifikasi melalui sejumlah indikasi, seperti daya tarik, keterikatan, evaluasi dan emosi positif, hingga adanya deklarasi kecintaan konsumen terhadap merek tersebut (Sari & Rahardani, 2024). Atas dasar tersebut, *brand love* bertindak sebagai salah satu parameter krusial dalam mengukur efektivitas dan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Kecintaan terhadap merek termanifestasi saat rasa suka konsumen berkembang menjadi keintiman dan rasa rindu yang hadir secara nyata dalam hubungan mereka dengan sebuah merek (Nilowardono, 2022). Hal ini disebabkan karena keterikatan emosional yang terbentuk akan membuat konsumen memiliki hubungan yang lebih personal dengan merek, dengan demikian konsumen tidak hanya menggunakan produk, tetapi juga merasa terhubung dengan nilai yang dibawa oleh merek tersebut (Carroll & Ahuvia, 2006). Hubungan ini menjadi semakin kuat karena intensitas penggunaan yang tinggi. Dengan demikian, *brand love* dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Membangun keterikatan emosional terhadap merek menjadi aspek yang sangat krusial, terutama ketika menyasar target pasar dari kalangan Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir di era digital dan memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi (Awalia & Zulkarnaini, 2025). Mereka cenderung adaptif terhadap inovasi serta memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk. Selain itu, generasi ini memiliki pola konsumsi yang berbeda dibanding generasi sebelumnya, yaitu lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, serta keterlibatan teknologi digital dalam proses pembelian, dan cenderung dipengaruhi oleh media sosial serta tren yang berkembang di lingkungan digital (Lesmana et al., 2025). Atas dasar tersebut, Generasi Z menjadi subjek penelitian yang sangat relevan dan urgen untuk dikaji lebih mendalam.

Generasi Z menggunakan *smartphone* sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. *Smartphone* tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga untuk hiburan dan media sosial. Tingginya intensitas penggunaan membuat mereka memiliki pengalaman yang lebih mendalam terhadap suatu merek. Hal ini memungkinkan terbentuknya kepuasan dan keterikatan emosional. Dengan demikian, perilaku generasi Z menjadi penting untuk dikaji.

Generasi Z juga dikenal sebagai konsumen yang kritis dalam memilih produk (Azzara & Saefullah, 2026). Mereka mempertimbangkan tidak hanya harga dan spesifikasi, tetapi juga citra merek, kualitas yang dirasakan serta cenderung mencari informasi sebelum membeli (Sjahrudin & Adif, 2024). Proses ini menunjukkan bahwa keputusan mereka dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, variabel *branding* menjadi relevan.

Selain itu, generasi Z sangat dipengaruhi oleh media sosial dan tren digital yang mereka lihat. Gen Z lebih mempercayai ulasan online dan media sosial daripada pesan iklan formal (Azzara & Saefullah, 2026). Pembentukan citra merek menjadi sangat penting karena persepsi konsumen, khususnya Generasi Z, dapat terbentuk dengan cepat dan berubah secara dinamis, sehingga perusahaan perlu menjaga konsistensi merek dalam setiap aktivitas pemasaran (Abbas et al., 2025).

Samsung adalah *brand* yang memiliki daya tarik kuat di kalangan generasi Z karena dikenal memiliki inovasi yang tinggi serta variasi produk yang luas, sehingga dapat menciptakan citra merek dan menarik minat konsumen dalam memilih *smartphone* (Suprpto, 2023). Selain itu, Samsung memiliki tingkat pengenalan yang tinggi di pasar (Rizky et al., 2023). Hal ini menjadikannya sebagai pilihan utama bagi banyak konsumen. Oleh karena itu, Samsung dipilih sebagai objek penelitian. Samsung menghadirkan produk selaras dengan preferensi utilitas dan karakteristik gaya hidup konsumen (Najoan et al., 2022). Hal ini membuat Samsung tetap kompetitif di pasar. Selain itu, pendekatan ini memperkuat hubungan dengan konsumen.

Hubungan antara variabel *branding* terhadap kepuasan konsumen terhadap merk menunjukkan dinamika hasil yang beragam. Mengenai hubungan *brand awareness* terhadap *Brand Satisfaction*, menurut (Diniso, 2025) *brand awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan merek, hasil tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Fitriani et al., (2023) yang menunjukkan hasil yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa pengenalan merek yang kuat menjadi fondasi kepuasan. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Nabila & Rubiyanti, 2023) yang

menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand satisfaction*. Hasil yang berbeda tersebut menunjukkan adanya celah sehingga hubungan antara kesadaran merek dan kepuasan merek masih perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan adanya persamaan temuan terkait pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap *brand satisfaction* dalam berbagai konteks industri. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Caroline et al., (2018) serta Diniso (2025) sama-sama mendukung argumen bahwa citra merek yang positif dan melekat kuat di benak masyarakat terbukti secara signifikan mampu meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Ketika sebuah perusahaan berhasil membangun *image* yang baik, konsumen kemungkinan merasakan nilai kemanfaatan yang lebih tinggi sehingga persepsi mereka terhadap produk tersebut menjadi sangat positif. Keselarasan hasil antara kedua penelitian lintas tahun ini menegaskan bahwa dimensi citra merek tetap menjadi pilar utama yang tidak tergantikan dalam membentuk kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu.

Sementara itu, pada hubungan *Perceived Quality* terhadap *Brand Satisfaction*, terdapat temuan yang menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan pelanggan merupakan pendorong utama terciptanya kepuasan merek Diniso (2025) dengan menyatakan bahwa ketiga elemen variabel tersebut tidak hanya berhenti pada kepuasan, tetapi juga berpengaruh signifikan dalam membentuk *Brand Love*, yaitu keterikatan emosional terdalam antara konsumen dengan sebuah merek.

Penelitian ini berfokus pada pengguna *smartphone* di Sidoarjo. Pemilihan lokasi penelitian di Sidoarjo didasarkan pada perkembangan ekonominya yang

cukup pesat. Wilayah Sidoarjo memiliki infrastruktur teknologi yang memadai (Alfianita & Hermanto, 2023). Oleh karena itu, Sidoarjo dipilih sebagai lokasi penelitian. Selain itu, jumlah Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo tergolong cukup besar, yang ditunjukkan oleh data Badan Pusat Statistik yang mencatat bahwa kelompok penduduk usia muda mencapai lebih dari 500 ribu jiwa dan menjadi salah satu kelompok dengan proporsi terbesar dalam struktur penduduk daerah tersebut (BPS, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk menguji sejauh mana pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* dalam membentuk *brand satisfaction* dan *brand love*. Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti, khususnya pada segmen Generasi Z yang dikenal memiliki tingkat loyalitas yang dinamis terhadap perkembangan teknologi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Satisfaction* dan *Brand Love* pada Generasi Z (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Sidoarjo)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction* pada generasi Z pengguna Samsung di Sidoarjo?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction* pada generasi Z pengguna Samsung di Sidoarjo?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction* pada generasi Z pengguna Samsung di Sidoarjo?
4. Apakah *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand love* pada generasi Z pengguna Samsung di Sidoarjo?
5. Apakah *brand satisfaction* memediasi hubungan antara *brand awareness* terhadap *brand love* pada generasi Z pengguna Samsung di Sidoarjo?
6. Apakah *brand satisfaction* memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *brand love* pada generasi Z pengguna Samsung di Sidoarjo?
7. Apakah *brand satisfaction* memediasi hubungan antara *perceived quality* terhadap *brand love* pada generasi Z pengguna Samsung di Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand satisfaction* pada generasi Z pengguna Samsung di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand satisfaction* pada generasi Z pengguna Samsung di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand satisfaction* pada generasi Z pengguna Samsung di Sidoarjo.

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand love* pada generasi Z pengguna Samsung di Sidoarjo.
5. Untuk mengetahui peran *brand satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *brand awareness* terhadap *brand love* pada generasi Z pengguna Samsung di Sidoarjo.
6. Untuk mengetahui peran *brand satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *brand image* terhadap *brand love* pada generasi Z pengguna Samsung di Sidoarjo.
7. Untuk mengetahui peran *brand satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *perceived quality* terhadap *brand love* pada generasi Z pengguna Samsung di Sidoarjo

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini memiliki manfaat yang dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi *branding*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya kajian mengenai hubungan antara *brand awareness*, *brand image*, *perceived quality*, *brand satisfaction*, dan *brand love*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji

topik serupa. Dengan demikian, penelitian ini dapat menambah wawasan akademik dalam bidang pemasaran di era digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Instansi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan bahan pembelajaran bagi instansi pendidikan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber literatur dalam kegiatan akademik seperti perkuliahan maupun penelitian lanjutan. Penelitian ini juga dapat membantu dalam pengembangan kurikulum yang relevan dengan perkembangan perilaku konsumen di era digital. Dengan demikian, instansi pendidikan dapat memperoleh wawasan yang lebih luas terkait strategi pemasaran berbasis merek.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman kepada mahasiswa mengenai pentingnya faktor-faktor seperti *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* dalam mempengaruhi kepuasan dan kecintaan terhadap merek. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa. Mahasiswa juga dapat memahami bagaimana perilaku konsumen generasi Z dalam memilih produk *smartphone*. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu meningkatkan pemahaman mahasiswa dalam bidang pemasaran.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel atau objek penelitian yang berbeda. Peneliti juga dapat memahami secara lebih mendalam mengenai hubungan antara variabel *branding* dengan perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kemampuan akademik peneliti.