

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri smartphone global tengah memasuki fase persaingan yang semakin intensif dan transformatif. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ditandai oleh penetrasi jaringan generasi kelima (5G), kecerdasan buatan, serta konvergensi ekosistem perangkat pintar telah mengubah secara fundamental cara konsumen mengevaluasi, memilih, dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap suatu merek ponsel. Namun demikian, di balik pertumbuhan yang cukup pesat tersebut, Perkembangan industri smartphone saat ini memperlihatkan persaingan yang semakin ketat dan dinamis. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan keunggulan pada aspek spesifikasi teknis maupun harga, tetapi juga perlu membangun citra merek yang kuat dan relevan di benak konsumen. Citra merek pada dasarnya mencerminkan kumpulan persepsi yang terbentuk dari pengalaman serta informasi yang diterima konsumen, yang kemudian memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian Cuong & Long (2020). Selain itu, citra merek juga berperan dalam membentuk sikap dan niat perilaku konsumen terhadap suatu produk Zhang (2015); Cuong & Long (2020). Oleh karena itu, keberadaan citra merek menjadi semakin penting karena tidak hanya memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk, tetapi juga berkontribusi dalam membangun preferensi serta mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Sejalan dengan hal tersebut, Indonesia merupakan salah satu pasar smartphone yang memiliki potensi besar di kawasan Asia Tenggara. Hal ini didukung oleh jumlah penduduk yang besar serta pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Meskipun demikian, kondisi pasar tidak sepenuhnya stabil. Pasca pandemi, terjadi perlambatan permintaan yang dipengaruhi oleh penurunan daya beli masyarakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa perubahan kondisi ekonomi dapat memengaruhi pola konsumsi masyarakat, khususnya terhadap produk teknologi Seetharaman et al. (2020). Dalam situasi tersebut, persaingan antar merek smartphone menjadi semakin intensif, sehingga perusahaan dituntut untuk tidak hanya bersaing dalam hal harga, tetapi juga dalam menciptakan persepsi nilai serta membangun hubungan emosional dengan konsumen (Le et al., 2025).

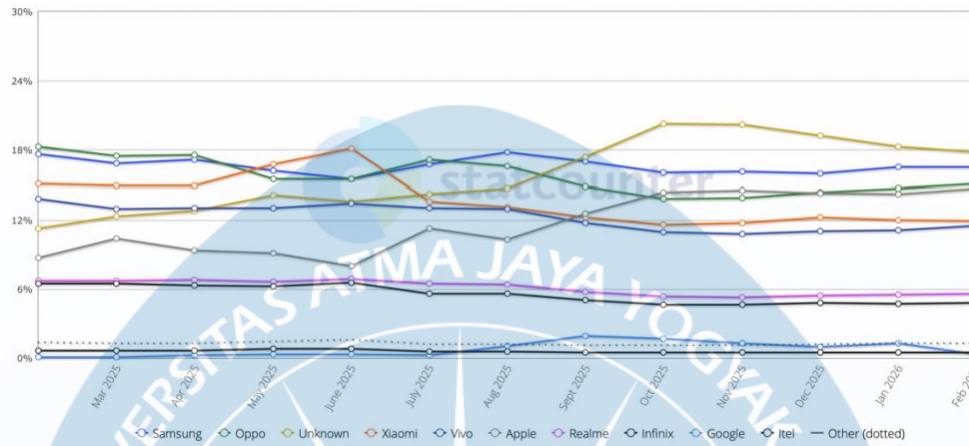
Dalam konteks persaingan tersebut, Realme menjadi salah satu merek yang menarik untuk dikaji. Meskipun tergolong sebagai pemain baru, Realme mampu menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat dan berhasil menembus kelompok merek utama dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai serta keterlibatan konsumen dapat mempercepat penerimaan pasar. Sejumlah penelitian juga mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen dan pengalaman merek memiliki pengaruh penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Le et al., 2025).

Namun demikian, di balik pertumbuhan tersebut, terdapat indikasi tantangan yang menunjukkan adanya ketidakstabilan kinerja merek. Penurunan kinerja pasar dapat mencerminkan melemahnya daya tarik merek atau adanya perubahan preferensi konsumen. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor psikologis, seperti citra merek dan pengetahuan produk Cuong & Long (2020). Selain itu, faktor eksternal seperti gangguan rantai pasok global juga turut memengaruhi kinerja industri, terutama pada sektor teknologi yang sangat bergantung pada ketersediaan komponen (Ivanov & Dolgui, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, terlihat adanya kesenjangan antara pertumbuhan awal yang pesat dengan potensi penurunan kinerja yang terjadi. Hal ini menunjukkan pentingnya kajian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Secara khusus, aspek psikologis dan perseptual seperti pengetahuan produk dan citra merek menjadi variabel yang relevan untuk diteliti. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek yang positif serta tingkat pengetahuan produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek Le et al. (2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada pengguna smartphone Realme di Indonesia.

Mobile Vendor Market Share Indonesia
Feb 2025 - Feb 2026

Edit Chart Data



Gambar 1.1 Mobile Vendor Market Share Indonesia

Berdasarkan data StatCounter periode Februari 2025 hingga Februari 2026, terlihat adanya dinamika persaingan antar merek smartphone yang mencerminkan perubahan preferensi konsumen dan strategi pemasaran masing-masing vendor. Samsung dan Oppo secara konsisten menempati posisi teratas dengan pangsa pasar berkisar antara 14–19%, menunjukkan dominasi yang relatif stabil. Xiaomi berada pada posisi kompetitif di tiga besar, sementara Vivo dan Apple mempertahankan posisi menengah atas dengan tren yang cenderung stabil pada kisaran 10–14%.

Perhatian utama dalam penelitian ini tertuju pada posisi Realme yang berada pada kisaran 6–8% sepanjang periode pengamatan. Data menunjukkan adanya tren penurunan secara bertahap sejak pertengahan 2025, yang mengindikasikan meningkatnya tekanan kompetitif. Pada saat yang sama, Infinix mengalami pertumbuhan signifikan, khususnya pada Oktober–November 2025, dengan pangsa pasar mencapai sekitar 18–19%. Peningkatan ini menempatkan

Infinix sebagai kompetitor kuat di segmen *entry-level* hingga *mid-range*, yang secara langsung bersaing dengan Realme.

Temuan ini menunjukkan bahwa posisi Realme di pasar Indonesia semakin tertekan, baik oleh merek mapan maupun oleh kompetitor yang berkembang secara agresif. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran, positioning produk, serta kemampuan Realme dalam mempertahankan daya saingnya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kinerja dan daya saing Realme secara lebih sistematis.

Dalam kajian pemasaran, pengetahuan produk dan citra merek merupakan dua konstruk yang relevan dalam menjelaskan loyalitas merek pada produk teknologi. Pengetahuan produk didefinisikan sebagai keseluruhan informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk, mencakup dimensi perseptual, objektif, dan berbasis pengalaman Rhazaoui et al. (2024); Hanifati & Salehudin (2022). Dalam konteks ponsel, pengetahuan produk terbentuk melalui pengalaman penggunaan, ulasan digital, diskusi komunitas, dan eksposur pemasaran. Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi cenderung lebih rasional dalam mengevaluasi nilai produk serta memiliki resistensi lebih kuat terhadap perpindahan merek, sehingga berpotensi memperkuat loyalitas merek (Hanifati & Salehudin, 2022).

Sementara itu, citra merek merupakan keseluruhan asosiasi kognitif dan afektif yang terbentuk dalam memori konsumen terhadap suatu merek. Berbagai

penelitian telah membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dalam beragam konteks, seperti pemasaran ritel berbasis pengalaman Chang (2021), ekosistem e-commerce Cuong & Long (2020), maupun industri ponsel (Rhazaoui et al., 2024).

Meskipun pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas merek telah banyak dikaji, penelitian yang menguji ketiganya secara simultan terutama dengan menempatkan citra merek sebagai variabel mediasi antara pengetahuan produk dan loyalitas merek masih relatif terbatas. Rhazaoui et al. (2024) merupakan salah satu studi yang secara eksplisit menguji peran mediasi tersebut dan menemukan adanya mediasi penuh, di mana pengaruh langsung pengetahuan produk terhadap loyalitas merek menjadi tidak signifikan setelah citra merek dimasukkan sebagai mediator. Namun, temuan ini belum banyak diuji dalam konteks Indonesia, khususnya pada industri ponsel pintar yang menyorot segmen konsumen muda. Perbedaan budaya, tingkat literasi digital, serta dinamika pasar di Indonesia berpotensi menghasilkan hubungan antarvariabel yang berbeda Rhazaoui et al. (2024), sehingga hal ini membuka peluang penelitian lanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan dalam literatur pemasaran terkait mekanisme pembentukan loyalitas merek ponsel di Indonesia, terutama pada merek-merek yang berada dalam posisi kompetitif tinggi di pasar. Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi pengaruh pengetahuan produk terhadap citra merek maupun loyalitas merek secara parsial Chang (2021). Namun, penelitian dengan pendekatan mediasi seperti yang dilakukan oleh

Rhazaoui et al. (2024) masih terbatas pada konteks negara tertentu, seperti Turki, dan bahkan merekomendasikan pengujian ulang pada konteks budaya yang berbeda guna memperkuat validitas eksternal. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran pengetahuan produk dan citra merek dalam membentuk loyalitas menjadi penting, baik dari sisi akademis maupun praktis.

Atas dasar tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan yang ada dengan menguji secara empiris peran citra merek sebagai mediator dalam hubungan antara pengetahuan produk dan loyalitas merek pada industri ponsel pintar di Indonesia. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur manajemen merek di pasar berkembang, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan yang lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Realme pada pengguna *smartphone* di Indonesia
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Realme pada pengguna *smartphone* di Indonesia
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Realme pada pengguna *smartphone* di Indonesia
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh pengetahuan produk terhadap loyalitas merek Realme pada pengguna *smartphone* di Indonesia

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan pengetahuan produk terhadap citra merek Realme pada pengguna smartphone di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan pengetahuan produk citra merek Realme pada pengguna smartphone di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap citra merek Realme pada pengguna smartphone di Indonesia.
4. Menganalisis peran mediasi citra merek dalam hubungan antara pengetahuan produk dan loyalitas merek Realme pada pengguna smartphone di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan manajemen merek. Penelitian ini memperluas validitas eksternal dari temuan Rhazaoui et al. (2024) dengan mengkonfirmasi atau memodifikasi pola mediasi citra merek dalam hubungan antara pengetahuan produk dan loyalitas merek di konteks Indonesia yang memiliki pasar dan budaya merek yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan memberikan implikasi

yang bernilai bagi pada praktisi pemasaran dan manajemen merek, khususnya di industri *smartphone*, Bagi manajemen Realme Indonesia, hasil penelitian ini dapat dijadikan landasar empiris dalam merancang strategi pemasaran yang efektif terutama dalam hal prioritas investasi antara program edukasi produk dan pembangunan citra merek. Jika hasil penelitian mengkonfirmasi mediasi penuh, maka strategi pembangunan citra merek seharusnya mendapat prioritas yang lebih tinggi dibandingkan sekadar meningkatkan pengetahuan produk konsumen secara langsung.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut

1. Bab 1: Pendahuluan

Menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Mengulas teori-teori yang relevan, termasuk citra merek pengetahuan produk dan loyalitas merek, serta penelitian terdahulu yang berkaitan.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Menjelaskan metode penelitian yang di gunakan, termasuk desain penelitian populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta analisis data.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Menyajikan hasil penelitian yang diperoleh, diikuti dengan analisis dan diskusi mengenai temuan yang relevan dengan jumlah penelitian.