

**SKRIPSI**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION CONTENT, BRAND TRUST  
DAN DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SAMSUNG  
DIMEDIASI OLEH HEDONIC BRAND IMAGE**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : NICOLAUS CHRISTANTO PRANADJAYA**

**NPM : 115190390**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT**

**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION CONTENT, BRAND TRUST  
DAN DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SAMSUNG  
DIMEDIASI OLEH HEDONIC BRAND IMAGE**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : NICOLAUS CHRISTANTO PRANADJAYA**

**NPM : 115190390**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT – SYARAT**

**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Nicolaus Christanto Pranadjaya  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190390  
Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 Desember 2023



Nicolaus Christanto Pranadjaya

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Nicolaus Christanto Pranadjaya  
NIM : 115190390  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SOCIAL MEDIA SALES  
PROMOTION CONTENT, BRAND TRUST  
DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
PURCHASE INTENTION PADA SAMSUNG  
DIMEDIASI OLEH HEDONIC BRAND  
IMAGE

Jakarta, 12 Desember 2023

Pembimbing,



(M. Tony Nawawi Drs., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Nicolaus Christanto Pranadjaya  
NIM : 115190390  
PROGRAM/JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION  
CONTENT, BRAND TRUST DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA  
SAMSUNG DIMEDIASI OLEH HEDONIC BRAND  
IMAGE

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 22 januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - LOUIS UTAMA S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - I GEDE ADIPUTRA Drs., M.M., Dr.  
- M.TONY NAWAWI Drs., M.M.

Jakarta, 23 januari 2024

Pembimbing,



(M.TONY NAWAWI Drs., M.M.)

## **ABSTRACT**

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS**

**JAKARTA**

(A) NICOLAUS CHRISTANTO PRANADJAYA 115190390

(B) THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION CONTENT, BRAND TRUST AND ITS IMPACT ON PURCHASE INTENTION ON SAMSUNG MEDIATED BY HEDONIC BRAND IMAGE

(C) XVII + 128 pages, 27 tables, 3 figures, 3 appendices

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) Abstract : Samsung is one of the largest technology companies in the world, headquartered in South Korea. The company is known for its wide range of consumer electronics and software products, including smartphones, TVs, home appliances and storage devices. The mobile phone market in Jakarta is experiencing rapid growth due to technology and internet accessibility. The city of Jakarta is one of the economic and technological centers in Indonesia, which attracts the attention of various cellphone brands, including Samsung. In the midst of increasingly fierce competition, Samsung needs to understand how the influence of social media sales promotion content and brand trust can influence consumers in making purchasing decisions.

This research aims to provide a deeper understanding of the relationship between Social Media Sales Promotion Content, Brand Trust and Purchase Intention on Samsung in Jakarta. It is hoped that the results of this research will provide valuable insight for Samsung and other industries in general in developing strategies that are more effective in increasing and maintaining purchase intention.

This research uses a purposive sampling technique in selecting consumers as samples (respondents). In this research, researchers distributed an online questionnaire which was distributed via Google Form to 130 Samsung users in Jakarta. Data processing was carried out using SmartPLS software version 4.0.9.8. The research results show that Social Media

Sales Promotion Content, Brand Trust have a positive and significant effect on Purchase intention, and Hedonic brand image can mediate positively and significantly between Brand Trust and Purchase intention, but Hedonic brand image cannot mediate positively and significantly between , Social media sales promotion content on Purchase intention.

(F) Keywords: Social Media Sales Promotion Content, Brand Trust, Hedonic brand image  
Purchase intention

(G) Reference List 43 (1994-2023)

(H)M. Tony Nawawi, Drs., M.M.

## **ABSTRAK**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**JAKARTA**

(A)NICOLAUS CHRISTANTO PRANADJAYA 115190390

(B) PENGARUH SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION CONTENT, BRAND TRUST DAN DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SAMSUNG DIMEDIASI OLEH HEDONIC BRAND IMAGE

(C)XVII + 128 Halaman, 27 Tabel, 3 gambar , 3 lampiran

(D)MANAJEMEN PEMASARAN

(E)Abstrak : Samsung merupakan salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia yang berkantor pusat di Korea Selatan. Perusahaan ini terkenal dengan berbagai produk elektronik konsumen dan perangkat lunak yang beragam, termasuk ponsel cerdas, tv, peralatan rumah tangga dan perangkat penyimpanan. Pasar Handphone di Jakarta mengalami pertumbuhan pesat yang semakin tinggi dari teknologi dan aksesibilitas internet. Kota Jakarta menjadi salah satu pusat ekonomi dan teknologi di Indonesia, yang menarik perhatian berbagai merek ponsel, termasuk Samsung. Di tengah persaingan yang semakin ketat, Samsung perlu memahami bagaimana pengaruh konten promosi penjualan media sosial dan kepercayaan merek dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan Social Media Sales Promotion Content, Brand Trust and Purchas intention pada samsung di jakarta. hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi Samsung dan industri lain secara umum dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif meningkatkan dan mempertahankan Purchase intention.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam pemilihan konsumen sebagai sampel (responden). Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner secara online yang disebarakan melalui google form kepada pengguna samsung di Jakarta sebanyak 130 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0.9.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Sales Promotion Content, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase intention, serta Hedonic brand



image dapat memediasi secara positif dan signifikan antara, Brand Trust dan Purchase intention, namun Hedonic brand image tidak dapat memediasi secara positif dan signifikan antara, Social media sales promotion content terhadap Purchase intention.

(F) Kata Kunci : Social Media Sales Promotion Content, Brand Trust , Hedonic brand image  
Purchase intention

(G)Daftar Acuan 43 (1994-2023)

(H)M. Tony Nawawi, Drs., M.M.

## **HALAMAN MOTTO**

**“Gagal hanya terjadi jika kita menyerah”**

**(B.J. Habibie)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini saya persembahkan,  
Untuk teman-teman dan para pengajar,  
Dari saya sekolah sampai kuliah yang telah memberikan motivasi.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak M. Tony Nawawi, Drs., M.M. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa karya tulis ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Kepada orang tua saya, Suhartanto Pranadjaya (Papa), Renyta (Mama), telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada saya selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya.
6. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

**Jakarta, 18 Desember 2023**



**Nicolaus Christanto Pranadjaya**

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....                     | i    |
| SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT ..... | ii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....               | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....               | iv   |
| <i>ABSTRACT</i> .....                          | v    |
| ABSTRAK .....                                  | vii  |
| HALAMAN MOTTO .....                            | ix   |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....                       | x    |
| KATA PENGANTAR.....                            | xi   |
| DAFTAR ISI.....                                | xii  |
| DAFTAR TABEL .....                             | xv   |
| DAFTAR GAMBAR .....                            | xvi  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                          | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                        | 1    |
| A. PERMASALAHAN.....                           | 1    |
| 1. Latar Belakang Masalah.....                 | 1    |
| 2. Identifikasi Masalah .....                  | 6    |
| 3. Batasan Masalah.....                        | 7    |
| 4. Rumusan Masalah .....                       | 7    |
| B. TUJUAN DAN MANFAAT.....                     | 8    |
| 1. Tujuan.....                                 | 8    |
| 2. Manfaat.....                                | 8    |
| BAB II LANDASAN TEORI .....                    | 10   |
| A. GAMBARAN UMUM TEORI.....                    | 10   |
| B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....           | 11   |
| 1. Social Media Sales Promotion Content .....  | 11   |
| 2. Brand Trust.....                            | 12   |
| 3. Hedonic Brand Image.....                    | 13   |
| 4. Purchase Intention .....                    | 14   |

|   |    |
|---|----|
| C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL .....  | 14 |
| 1. Kaitan antara Social Media Sales Promotion Content terhadap<br>Purchase intention .....                            | 14 |
| 2. Kaitan antara Social Media Sales Promotion Content terhadap<br>Hedonic Brand Image.....                            | 15 |
| 3. Kaitan antara Brand Trust terhadap Purchase Intention .....  | 16 |
| 4. Kaitan antara Brand Trust terhadap Hedonic Brand Image .....   | 16 |
| 5. Kaitan antara Hedonic Brand Image terhadap Purchase Intention  | 17 |
| 6. Hedonic Brand Image memediasi hubungan antara Social Media<br>Sales Promotion Content dan Purchase Intention ..... | 17 |
| 7. Hedonic Brand Image memediasi hubungan antara Brand Trust dan<br>Purchase Intention .....                          | 18 |
| D. PENELITIAN YANG RELEVAN .....  | 18 |
| E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....  | 25 |
| 1. Kerangka Pemikiran.....  | 25 |
| 2. Hipotesis.....   | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN.....  | 27 |
| A. DESAIN PENELITIAN .....  | 27 |
| B. POPULASI,TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN<br>SAMPEL .....   | 27 |
| 1. Populasi .....   | 27 |
| 2. Teknik Pemilihan Sampel .....  | 28 |
| 3. Ukuran Sampel.....   | 28 |
| C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....   | 28 |
| 1. Social Media Sales Promotion Content.....  | 29 |
| 2. Brand Trus.....  | 30 |
| 3. Hedonic Brand Image.....   | 31 |
| 4. Purchase Intention .....   | 32 |
| D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....   | 33 |
| 1. Validitas .....  | 33 |
| 2. Reliabilitas.....  | 38 |

|   |     |
|---|-----|
| E. ANALISIS DATA.....                               | 39  |
| 1. Model Pengukuran (outer Model) .....             | 39  |
| 2. Analisis Model Struktural (Inner Model) .....    | 40  |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....         | 42  |
| A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....                 | 42  |
| 1. Karakteristik Jenis Kelamin .....                | 42  |
| 2. Karakteristik Usia.....                          | 43  |
| 3. Pendidikan Terakhir .....                        | 43  |
| B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....                  | 44  |
| 1. Social media sales promotion sales content ..... | 44  |
| 2. Brand Trust.....                                 | 47  |
| 3. Hedonic Brand Image.....                         | 49  |
| 4. Purchase Intention .....                         | 51  |
| C. HASIL ANALISIS DATA.....                         | 52  |
| 1. Hasil Koefisien Determinasi (R Square) .....     | 52  |
| 2. Hasil F Square .....                             | 53  |
| 3. Hasil GoF .....                                  | 54  |
| 4. Hasil Pengujian Hipotesis .....                  | 55  |
| D. PEMBAHASAN .....                                 | 62  |
| BAB V PENUTUP.....                                  | 64  |
| A. KESIMPULAN .....                                 | 64  |
| B. KETERBATASAN DAN SARAN.....                      | 64  |
| 1. Keterbatasan.....                                | 64  |
| 2. Saran.....                                       | 65  |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                | 67  |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....                           | 107 |
| HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....                     | 108 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....   | 12 |
| Tabel 3.1 Indikator Operasional Social media sales promotion content.....                  | 29 |
| Tabel 3.2 Indikator Operasional Brand Trust.....   | 30 |
| Tabel 3.3 Indikator Operasional Hedonic Brand image.....                                   | 31 |
| Tabel 3.4 Indikator Operasional Purchase intention .....                                   | 32 |
| Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> .....                           | 34 |
| Tabel 3.6 Hasil <i>Outer Loadings</i> .....  | 34 |
| Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i> .....  | 36 |
| Tabel 3.8 Hasil Analisis Fornell-Larcker Criterion .....                                   | 38 |
| Tabel 3.9 Hasil Analisis Reliabilitas.....   | 38 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jensi Kelamin .....                          | 42 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                    | 43 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....                    | 44 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Social media sales promotion sales<br>content ..... | 45 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Brand Trust.....                                    | 47 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Hedonic Brand Image.....                            | 49 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Purchase intention .....                            | 51 |
| Tabel 4.8 Hasil R-Square .....   | 52 |
| Tabel 4.9 Hasil F-Square.....  | 53 |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis Hipotesis Pertama.....   | 56 |
| Tabel 4.11 Hasil Analisis Hipotesis Kedua.....   | 56 |
| Tabel 4.12 Hasil Analisis Hipotesis Ketiga .....   | 57 |
| Tabel 4.13 Hasil Analisis Hipotesis Keempat.....   | 58 |
| Tabel 4.14 Hasil Analisis Hipotesis Kelima .....   | 59 |
| Tabel 4.15 Hasil Analisis Hipotesis Keenam.....  | 60 |
| Tabel 4.16 Hasil Analisis Hipotesis Ketujuh .....  | 61 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 World wide Top 5 Smartphone Companies ..... | 4  |
| Gambar 2.1 Model Penelitian.....                       | 26 |
| Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis .....             | 55 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian ..... | 73  |
| Lampiran 2. Data Responden.....        | 79  |
| Lampiran 3. Hasil Olahan SmartPLS..... | 101 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Permasalahan**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Perubahan ekonomi yang sangat pesat juga membuat perekonomian Indonesia ikut berubah dan berpengaruh kepada masyarakat, perusahaan, beserta pasarnya. Ekonomi makro memiliki peran penting dalam sebuah bisnis dan juga mampu mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, stabilitas harga, tenaga kerja, dan pencapaian keseimbangan. Permasalahan ekonomi makro yang terjadi pada bisnis seperti, kemiskinan, pengangguran, krisis nilai tukar terhadap luar negeri, pertumbuhan ekonomi, dan lain-lain, sehingga muncul bisnis online sebagai sektor perekonomian yang baru.

Pada era globalisasi sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat. Perusahaan berlomba-lomba bersaing untuk mempertahankan bisnis mereka agar tetap dapat bertahan di tengah persaingan. Perusahaan yang semula menerapkan bisnis secara offline, sekarang mulai merambah ke bisnis online. Dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet, mempermudah suatu perusahaan untuk menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama karena internet dapat memiliki koneksi dan jangkauan yang sangat luas.

Oleh karena itu Media sosial adalah salah satu kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Penggunaan internet yang semakin meningkat tentu akan menjadi sebuah peluang usaha bisnis baru dengan menyediakan toko online khususnya di media sosial. Media sosial menjadi trend yang berkembang dan menciptakan peluang bagi perusahaan atau perorangan untuk tetap kompetitif dengan menyediakan pelanggan dengan cara yang nyaman, lebih cepat dan lebih murah untuk melakukan pembelian.

Indonesia adalah salah satu ekonomi terbesar di dunia dengan pertumbuhan ekonomi yang kuat dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ekonomi rata-rata sekitar 5% hingga 6% per tahun. Meskipun pertumbuhan ini telah mengalami fluktuasi, Indonesia terus berupaya untuk meningkatkan pertumbuhannya. Ekonomi Indonesia terdiri dari berbagai

sektor, dengan tiga sektor utama yang mencakup sebagian besar aktivitas ekonomi. Pertanian, Meskipun menyumbang sebagian kecil dari Produk Domestik Bruto (PDB), sektor pertanian penting karena menyediakan mata pencaharian bagi sebagian besar penduduk di pedesaan. Industri dan Manufaktur Sektor ini berkembang pesat dan termasuk produksi manufaktur, pengolahan mineral, dan sektor konstruksi. Sektor jasa, seperti perdagangan, perbankan, pariwisata, dan layanan lainnya, menjadi semakin penting dalam kontribusinya terhadap PDB.

Indonesia adalah negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi; potensi yang mulai diperhatikan dunia internasional. Indonesia - ekonomi terbesar di Asia Tenggara - memiliki sejumlah karakteristik yang menempatkan negara ini dalam posisi yang bagus untuk mengalami perkembangan ekonomi yang pesat. Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir ada dukungan kuat dari pemerintah pusat untuk mengekang ketergantungan Indonesia pada ekspor komoditas (mentah), sekaligus meningkatkan peran industri manufaktur dalam perekonomian. Pembangunan infrastruktur juga merupakan tujuan utama pemerintah, dan yang perlu menyebabkan efek multiplier dalam perekonomian.

perkembangan teknologi terjadi sangat cepat sehingga mempengaruhi kehidupan umat manusia. Perkembangan teknologi yang kita rasakan saat ini terjadi di banyak sekali sektor, mulai dari teknologi transportasi, sektor komunikasi dan sektor sektor lainnya yang sangat erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi ini senantiasa mempermudah kehidupan manusia, semakin hari rasanya manusia semakin dibuat manja karena perkembangan teknologi yang sudah bisa membantu pekerjaan orang lain. Salah satu industri yang dirasa sangat membantu kehidupan manusia adalah industri elektronik.

Salah satunya adalah smartphone, sudah mulai banyaknya perusahaan perusahaan yang menyediakan smartphone dengan berbagai pilihan yang dapat dipilih oleh konsumen, mulai dari yang terjangkau sampai yang mahal sekalipun. Seperti yang kita ketahui saat ini hampir semua warga di Indonesia sudah memiliki smartphone.

Saat ini smartphone bagaikan suatu hal yang penting pada hidup manusia. Seperti yang kita ketahui dengan adanya smartphone memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan kerabat-kerabat kita yang tinggal jauh dengan kita, bahkan kita dapat berkenalan dengan orang baru hanya dengan menggunakan smartphone bahkan orang dari luar negeri sekalipun.

Salah satu perusahaan yang menjual smartphone adalah Samsung, Dalam situs resminya Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia.

Basu Swastha Irwan (2002: 168) suatu produk mengomunikasikan manfaat manfaat yang dimiliki melalui atribut produk yang berwujud seperti merek, kemasan, pelayanan, mutu, desain, dan harga produk.

Suatu bisnis pasti banyak produk lain yang memiliki jenis produk yang sejenis dengan ponsel Samsung di antaranya Nokia, BlackBerry, i-Phone, dan lain-lain sebagai perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis.

Suatu merek memberikan berbagai macam petunjuk bagi para pelanggan, termasuk di dalamnya bisnis, budaya, penampilan, proses pekerjaan, dan juga trademark. Sekali suatu merek diterima oleh konsumen, maka pemasaran produk jasa akan lebih mudah diterima. Ketika hampir semua perusahaan menawarkan produk yang hampir seragam, maka kualitas, identitas, dan merek perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk membedakannya dengan produk lainnya.

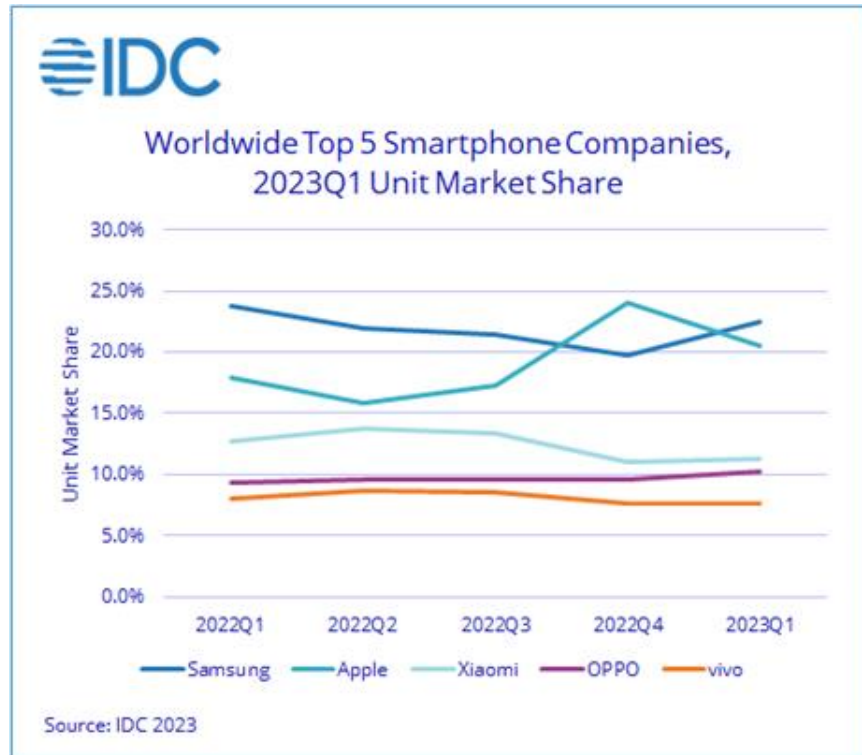
Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk (Thamrin, 2003: 141). Thamrin (2003: 144) melanjutkan, tingginya minat beli ulang akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Mawston (2011: 17) mengatakan pertumbuhan Samsung yang mengesankan tersebut disebabkan oleh desain ponsel yang menarik, fitur yang canggih dan penggunaan sistem android serta jaringan distribusi yang luas secara global.

Prawira dan Kerti Yasa (2014) menyatakan bahwa hasil dari wawancara terbuka mengenai beberapa merek smartphone yang ada di pasaran yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa Samsung merupakan merek yang lebih mendominasi dan lebih banyak diminati

Menurut Grunert and Ramus (2005) di nyatakan bahwa pembelian melalui internet merupakan salah satu sarana bentuk belanja yang paling cepat berkembang di masa modern saat ini. Salah satunya, Instagram merupakan media sosial yang sangat populer. Instagram memberikan kemudahan untuk memasarkan produk agar lebih efektif dan efisien. Adanya

Instagram membuat penjual online menampilkan produk secara jelas yang dapat menghasilkan keuntungan serta dapat membina hubungan yang baik antar pelanggan.



**Gambar 1.1 : World wide Top 5 Smartphone Companies**

Pengiriman Smartphone di Seluruh Dunia, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan Tahun-ke-Tahun, Q1 2023 oleh IDC International Data Corporation (IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker telah merilis data awal mengenai pengiriman ponsel cerdas di seluruh dunia, pangsa pasar, dan pertumbuhan tahun-ke-tahun untuk Q1 2023. Data tersebut menunjukkan bahwa Samsung mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, diikuti oleh Apple, Xiaomi, OPPO, dan Vivo masing-masing. Produsen ponsel pintar lainnya secara kolektif memegang sisa pangsa pasar.

- Samsung memimpin pasar ponsel pintar pada Q1 2023 dengan pengiriman 60,5 juta unit dan pangsa pasar 22,5%.
- Apple mengikutinya dengan 55,2 juta unit dan pangsa pasar 20,5%.
- Xiaomi menduduki peringkat ketiga dengan 30,5 juta unit dan pangsa pasar 11,4%.

- OPPO berada di urutan keempat dengan 27,4 juta unit dan pangsa pasar 10,2%.
- Vivo melengkapi posisi lima besar dengan 20,5 juta unit dan pangsa pasar 7,6%.
- Sisa pasarnya menyumbang 74,5 juta unit dan pangsa pasar 27,7%.

Sama seperti tahun sebelumnya, pembelian *smartphone* secara global di Q1 tahun 2023 ini kembali menurun hingga 14,6% menjadi 286.7 unit. Penurunan yang terus terjadi selama 7 kuartal berturut-turut ini disebabkan karena keadaan pasar yang tidak stabil akibat inflasi dan ketidakpastian ekonomi makro. Menurut IDC, Samsung masih berada di urutan atas sebagai merk hp terbaik di Q1 2023 ini. Hal ini masih sama dengan nilai sebelumnya, setelah Samsung ada Apple dengan market share 20,5% dan Xiaomi 11,4%. Sementara Oppo berada di peringkat keempat dengan 10,2% dan Vivo di peringkat akhir dengan market share 7,6%.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu banyak variabel yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan membeli *smartphone*. Variabel-variabel yang dimaksud antara lain: 1. *Promotion* (Novitasari: 2022 dan Tabelessy: 2020). 2. *Brand Image* (Muliando dkk: 2021 dan Mukhtar: 2021) 3. *Purchase Intention*. Kesempatan ini peneliti tertarik pada tiga variabel yaitu *Purchase Intention*, *Promotion*, dan *Brand Image* karena variabel tersebut masih terdapat *research gap*.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dengan maksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan target pasar perusahaan dan produk-produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novitasari (2020), Tebelessy (2020), Darma dan Hartati (2021), dan Widia dan Faroh (2021) menyatakan, bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraheti (2019), Supu dkk (2021), Masrin dan Yanto (2019), dan Elini dan Syaifullah (2022) menyatakan, bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*. Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa

dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muliando dkk (2021), Mukhtar (2021), Amalia dan Nurseto (2019), dan Marsin dan Yanto (2019) menyatakan, bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sitompul (2019), Fatriana dkk (2016), Praditya (2022), dan Ambarwati (2020) menyatakan, bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saling ketergantungan variabel citra merek hedonis, niat membeli, konten iklan media sosial, dan konten promosi penjualan media sosial juga dapat terjadi secara kolektif. Menurut temuan penelitian, ketika promosi penjualan media sosial atau Jika konten iklan berhasil menciptakan citra merek yang hedonis, hal ini juga akan berdampak niat membeli konsumen. (Raji dkk., 2019).

Didasarkan pada latar belakang di atas, penelitian ingin mempelajari lebih lanjut tentang pengaruh *Social Media Sales Promotion Content*, *Brand Trust*, dan *Hedonic Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, maka penulis berkeinginan untuk mengangkat judul **"PENGARUH SOCIAL MEDIA SALES PROMOTION CONTENT, BRAND TRUST, DAN DAMPAKNYA TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA SAMSUNG DI MEDIASI OLEH HEDONIC BRAND IMAGE"**

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut ini adalah beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dalam konteks pengaruh *Social Media Sales Promotion Content*, *Brand Trust*, *Hedonic Brand Image* dan dampaknya terhadap *Purchase Intention* produk Samsung:

1. Konten tidak relevan *Social Media Sales Promotion Content* jika konten tidak relevan dengan audiens target bisa mengakibatkan ketidak minatan.
2. Rendahnya tingkat *hedonic brand image* yang dimiliki oleh Samsung dipasaran smartphone sehingga menyebabkan menurunnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone merek Samsung.



3. Menurunnya *Brand Trust* produk yang dimiliki oleh smartphone merek Samsung, sehingga berdampak pada *Purchase Intention*.

4. Menurunnya jumlah *Purchase Intention* smartphone merek Samsung di Indonesia terjadi karena kalah saing dengan smartphone asal Tiongkok.

### 3. Batasan Masalah

Batasan atau lingkup yang ditetapkan untuk menjaga fokus dan ruang lingkup suatu penelitian atau analisis. Maka dilakukan pembatasan permasalahan penelitian, Batasan masalah yang diidentifikasi antar lain :

- A. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen Samsung yang berdomisil di Jakarta .
- B. Pembatasan subjek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif metode yang digunakan kuisisioner dan dari segi waktu proses pengumpulan hasil kuisisioner dilakukan pada bulan november.
- C. Penelitian ini membahas pengaruh *Social Media Sales Promotion Content* dan *Brand Trust* sebagai variable independen terhadap *Purchase Intention* sebagai variabel dependen dengan *Hedonic Brand Image* sebagai variabel mediasi.

### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah pada penelitian ini, maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Social Media Sales Promotion Content* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk samsung?
- b. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk samsung?
- c. Apakah *Hedonic Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Samsung ?
- d. Apakah *Social Media Sales Promotion Content* berpengaruh terhadap *Hedonic Brand Image* pada produk Samsung?
- e. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Hedonic Brand Image*?
- f. Apakah *Hedonic Brand Image* berpengaruh dalam memediasi *Brand Trust* pada *Purchase Intention* pada produk Samsung ?

- g. Apakah *Hedonic Brand Image* berpengaruh dalam memediasi *Social Media Sales Promotion Content* pada *Purchase Intention* pada produk Samsung?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui *Social Media Sales Promotion Content* memiliki pengaruh terhadap *Hedonic Brand Image* pada produk Samsung.
- b. Untuk mengetahui *Social Media Sales Promotion Content* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Samsung?
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Hedonic Brand Image* pada produk Samsung.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase intention* pada produk Samsung.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk Samsung.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Brand Image* memiliki pengaruh untuk memediasi *Social Media Sales Promotion Content* terhadap *Purchase Intention* produk Samsung.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Brand Image* memiliki pengaruh untuk memediasi *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* produk Samsung.

### **2. Manfaat**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **1. Peneliti**

Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh konten promosi penjualan di media sosial, brand trust, niat pembelian, dan citra merek hedonik dalam konteks produk Samsung. Ini dapat memperluas pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

## 2. Lembaga

Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan Samsung memahami bagaimana memanfaatkan media sosial dan citra merek untuk meningkatkan efektivitas promosi penjualan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.

## 3. Umum

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat umum tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Samsung dan cara media sosial memainkan peran dalam hal tersebut. Ini dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., and Stephen, A. T. (2020). The Future Of Social Media In Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
- Aritonang, R. L. (2007). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran Bogor*. Ghalia Indonesia.
- Atmaja, N. P. C. D., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 228– 240.
- Burhanudin, R. Y. (2019). Influence Of Social Media Communication On Purchase Intention And Mediated By Hedonic Brand Image Functional Brand Image Brand Attitude And Brand Equity. *Management and Economic Journal*, 3(6).
- Clow, K. E., and Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (9th ed.)*. Pearson Education.
- Diyah Tulipa , Andy Pratama Sulistyoy , and Tania Mellifan. Social Media Content And Hedonic Brand Image In Eco- Friendly Fashion Start- Up *Jurnal Manajemen*/Volume 27, No. 02, June 2023: 341-359  
DOI:<http://dx.doi.org/10.24912/jm.v27i2.1286>
- Diyah Tulipa , Andy Pratama Sulistyoy, and Tania Mellifan. (2023.) *Social Media Content And Hedonic Brand Image In Eco- Friendly Fashion Start-Up*.
- Florensia Aurelia dan Muhammad Tony Nawawi, PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION, PERCEIVED VALUE, DAN TRUST TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA FASHION DI INSTAGRAM

DI JAKARTA Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume III No. 1/2021  
Hal: 117-126.

Gauthier Casteran, François Acquatella, Vincent Jolivet and Martine Hlady-Rispal. (2023). Goal congruence and shopping motivation influence for in-store mobile app.

Gauthier Casteran, François Acquatella, Vincent Jolivet and Martine Hlady-Rispa. Goal congruence and shopping motivation influence for in-store mobile app International Journal of Retail & Distribution Management © Emerald Publishing Limited 0959-0552 DOI 10.1108/IJRDM-12-2022-0519

Gauthier Casteran, François Acquatella, Vincent Jolivet and Martine Hlady-Rispal journal of Consumer Marketing Goal congruence and shopping motivation influence for in-store mobile app. International Journal of Retail & Distribution Management © Emerald Publishing Limited 0959-0552 DOI 10.1108/IJRDM-12-2022-0519

Ghozali. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021).

Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. European business review, 26(2), 106-121.

Harimurti Wulandjani , Supriadi Thalib , Dian Riskarini, and Amelia Oktrivina.(2023) Product Scarcity Strategy And Price Promotion To Purchase Intention: An Inverted U-Shaped Relationship.

Iacobucci & Churchill, 2010 jurnal ilmu ekonomi Published every June and December e-ISSN: 2623-2081, p- ISSN: 2089-8177 Journal homepage: [http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu\\_manajemen](http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen)

javed, S., and Aslam, S. (2019). Exploring The Influences Of Social Media Advertising Of Purchase Intention On Purchase Intention: A Test Of Electronic Word Of Mouth As A Mediator In Pakistan. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(2)

M.Tony Nawawi dan Delvin, PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK X DI JAKARTA Seri Seminar Nasional Le-IV Universitas Tarumanagara Tahun 2022 (SERINA IV UNTAR 2022) Pemberdayaan dan Perlindungan Konsumen di Era Ekonomi Digital Jakarta, 20 April 2022.

Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing. [https://www.researchgate.net/publication/258046807\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Structural\\_Equation\\_Modeling\\_PLSSEM\\_An\\_Emerging\\_Tool\\_for\\_Business\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/258046807_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLSSEM_An_Emerging_Tool_for_Business_Research)

Pengaruh Brand Love, Brand Satisfaction, Brand Trust Terhadap Purchase Z Intention Produk Gucci. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 569. <https://doi.org/10.24912/Jmk.V3i2.11903>

Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Brand Trust Dan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 274–287. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V6i2.19301> Yohanna, Y., & Ruslim, T. S. (2021).

Product Scarcity Strategy And Price Promotion To Purchase Intention: An Inverted U-Shaped Relationship *Jurnal Manajemen*/Volume 27, No. 02, June 2023: 322-341 DOI: <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v27i2.1343>

- Rutberg, S., & Bouikidis, C. D. (2018). Focusing on the fundamentals: A simplistic differentiation between qualitative and quantitative research.
- Saptarshi Bhattacharya and Rajendra Prasad Sharma, Ashish Gupta.(2022). Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention.
- Shaofeng Yuan and Ying Gao International Journal of Sports Marketing and Sponsorship Vol. 23 No. 4, 2022 pp. 767-784 © Emerald Publishing Limited 1464-6668 DOI 10.1108/IJSMS-10-2021-0198
- Shaofeng Yuan, Ying Gao .(2022). When sports sponsorship incurs brand risk: the roles of team performance, brand familiarity and team identificatio.
- Sunanti, A.A Dwi Widyani, I. M. S. U. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Cangu. Jurnal Emas, 2(1), 51–70. Wijaya, V., & Keni, K. (2022).
- Syafira, R. (2023). Pengaruh Isi Konten Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image Erigo. MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunika, VI(1), 73–83. Retrieved from file:///C:/Users/HP/Downloads/1954-Article Text-11189-1-10-20230309.pdf
- Tarsakoo, P., and Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions Of Social Media Marketing Capabilities And Their Contribution To The Business Performance Of Firms In Thailand. Journal of Asia Business Studies, 14(4). <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>.
- Tasbicha Nur Fitriani, Bayu Kurniawan, dan Henry C Goeltom. Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening, jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan

Akuntansi (Jebma) Volume : 3 | Nomor 3 | November 2023 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v3n3.3214 Nephrology Nursing Journal, 45(2), 209-213.

Vidianto, R. A., and Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3 Prabayar by Indosat di Kota Tuban, Jawa Timur. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 10(3), 188–197.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Journal Of Nonprofit And Public Sector Marketing (Vol. 3)*. Jakarta: FEB-UP Press

Amalia Vivian Hadi dan Rokh Eddy Prabowo (2022) Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.

<https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2280>

<https://dorangadget.com/merk-hp-terbaik/>

<https://gadgetdiva.id/gadget/46922-canalys-penjualan-smartphone-menurun-di-q1-2023-samsung-rajai-pasar/s>

<https://tekno.kompas.com/read/2022/01/28/19010077/akhir-tahun-2021-pendapatan-samsung-meningkat-berkat-ponsel-lipat>

<https://www.beritasatu.com/ototekno/1039106/ungguli-apple-samsung-rajai-pasar-Smartphone-dunia-di-kuartal-i-2023>

<https://www.emerald.com/insight/1464-6668.htm>

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EBR-1020130128/full/html>

<https://www.fonearena.com/blog/392003/global-smartphone-shipments-q1-2023-idc.html>



<https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/ekonomi/item177>

<https://www.liputan6.com/teknologi/read/5212052/kalahkan-samsung-dan-vivo-oppo-rajai-pasar-smartphone-indonesia-pada-2022?page=2>

[samsung.com/aboutsamsung/](https://www.samsung.com/aboutsamsung/) [samsungelectronicsindonesia](https://www.samsung.com/indonesia/)