

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini internet semakin berkembang pesat dan semakin banyak menjangkau hampir seluruh wilayah di Indonesia hari. Internet kini sudah menjadi salah satu hal yang sangat dibutuhkan dalam mendapatkan berbagai informasi tertentu. Awalnya internet hanya bisa digunakan dengan menggunakan perangkat komputer atau laptop namun saat ini internet sudah bisa diakses dengan menggunakan perangkat *smartphone*. Hal ini yang membuat brand-brand ternama ikut meramaikan fenomena perkembangan teknologi internet di zaman ini sehingga persaingan *smartphone* menjadi sangat kompetitif. Hal ini berawal ketika Apple menciptakan perangkat IOS dengan Iphone sebagai produk andalannya lalu disusul Google yang menciptakan perangkat Android sehingga banyak vendor melihat peluang ini dan membuat inovasi baru pada produk mereka ke *Smartphone*. Tidak hanya *smartphone* saja perangkat tablet pun

juga diciptakan sebagai pelengkap dan merupakan tanda teknologi di era ini sudah semakin canggih.

Berdasarkan data survei eMarketer sepanjang 2016 menemukan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia yang saat ini berpenduduk 250 juta jiwa telah mencapai 65,2 juta orang. Angka tersebut diperkirakan akan meningkat menjadi 92 juta orang pada tahun 2019 yang akan datang. (<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>).

Hal tersebut disebabkan karena perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan perangkat *smartphone*. Apalagi saat ini sudah banyak vendor *smartphone* bermunculan dan harganya yang terjangkau. Beberapa merek ternama *smartphone* yang ramai muncul pasar diantaranya Iphone, Samsung, Sony, Asus, Xiaomi, Oppo, dan lain-lain.

Peneliti tertarik meneliti *smartphone* merek Xiaomi karena Xiaomi merupakan salah satu produsen *smartphone* yang cukup fenomenal dan paling digemari saat ini. Perusahaan asal negeri

Tiongkok tersebut sejak awal kemunculannya telah berhasil menarik minat konsumen *smartphone*. Hal itu disebabkan banyaknya informasi yang bermunculan di internet mengenai *smartphone* Xiaomi. Informasi yang bermunculan di internet tentang Xiaomi muncul dalam bentuk review yang diberikan oleh beberapa konsumen *smartphone* Xiaomi. Seperti yang diketahui Xiaomi mengeluarkan *smartphone* dengan spesifikasi yang sudah *high* namun ditawarkan dengan harga yang sangat terjangkau bahkan dibawah pasaran dengan kompetitornya.

Internet saat ini sudah menjadi media informasi yang sering digunakan masyarakat karena semakin mudah diakses. Selain itu informasi yang bermunculan di internet sangat beragam. Tidak hanya informasi suatu produk yang ada di internet, informasi *review* berbagai produk juga dapat dilihat di internet. Selain internet, media sosial juga banyak digunakan masyarakat sebagai media informasi. Sama halnya dengan internet media sosial juga banyak menampilkan berbagai informasi yang beragam. Berdasarkan lembaga riset pasar eMarketer, pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014

(https://www.kominfo.co.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media). Hal itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, eMarketer memperkirakan pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat (https://www.kominfo.co.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media).

Penggunaan internet meluas secara global telah mulai menyebar melalui *electronic word of mouth* (Jalilvand, 2012). Menurut Thureau *et al.* (2004) *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif yang dibuat oleh konsumen potensial atau konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Sumber informasi penting seperti forum, situs berbagi, blog dan ulasan pelanggan mengangkat pentingnya kata elektronik dari mulut ke mulut. Saat ini konsumen mencoba mencari informasi tentang produk yang

mereka minati di internet sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. Namun, *eWOM* adalah salah satu sumber informasi paling favorit bagi konsumen (Adjie et al., 2009; Zhu & Zhang, 2010). Semakin baik review masyarakat pada web dan media sosial maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Contohnya pada produk *smartphone* Xiaomi saat ini banyak sekali informasi maupun review produk tersebar di internet. Informasi tentang *smartphone* Xiaomi banyak beredar melalui web, blog, media sosial seperti Youtube, Facebook, dll. Informasi dari berbagai media internet inilah yang membuat banyak konsumen membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi padahal Xiaomi jarang sekali mengiklankan produknya melalui media Televisi. Bahkan sekarang Xiaomi mempunyai komunitas sendiri sebagai tempat berkomunikasi *eWOM* pengguna *smartphone* Xiaomi yaitu komunitas MI Fans yang ada di berbagai region provinsi di Indonesia. Hal ini tentu saja sangat membantu dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan sikap dalam pencarian informasi dan dalam memutuskan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.

Review pengguna *smartphone* Xiaomi di internet tidak selalu positif, seperti pada tahun 2016 ketika Xiaomi meluncurkan *smartphone* 4Gnya saat masuk ke Indonesia banyak konsumen Xiaomi mengeluh pada produk tersebut karena fitur 4G *smartphone* tidak dapat digunakan atau dikunci dari pabriknya. Hal ini terjadi karena pada saat itu *smartphone* 4G Xiaomi tidak lolos aturan TKDN (Tingkat Kandungan Dalam Negeri) di Indonesia. Namun tak lama kemudian masalah tersebut dapat diatasi. Karena banyaknya konsumen yang berinteraksi di internet dan media sosial, mereka saling mencari informasi dan solusi pada *smartphone* Xiaomi dan menyebarkan informasi tersebut sehingga pada akhirnya fitur 4G Xiaomi dapat diaktifkan dan digunakan. Hal ini tentunya membuat review pengguna Xiaomi banyak memberikan testimoni positif lagi.

eWOM mempunyai fungsi sebagai salah satu cara dari *marketing* sehingga konsumen dapat langsung mengetahui dengan jelas akan suatu produk *smartphone*. Karena itu, berbagai informasi yang bermanfaat dan beberapa pendapat orang lain yang positif terkait dengan suatu *brand* maka *eWOM* dapat

mendorong timbulnya *brand image* (Semuel dan Lianto, 2014). Tinggi rendahnya *brand image* berdampak terhadap minat beli, sehingga suatu produk dengan *brand* yang bagus akan menimbulkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian ulang pada *brand* tersebut (Majid, 2014). Peneliti berpendapat bahwa komunikasi WOM online yang dipajang dalam media yang begitu jelas dan interaktif melalui internet mungkin memiliki efek yang kuat pada citra merek maupun kepercayaan merek dan sebagai hasilnya, niat membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012) "*Brand image is the perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory*". Maksudnya adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang konsumen yang tercermin dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca, atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV radio, maupun media cetak. Citra merek berasal dari semua pengalaman konsumsi konsumen, dan kualitas layanan yang dirasakan

merupakan fungsi dari pengalaman konsumsi (Aydin dan Ozer, 2005).

Sebelum melihat suatu *brand smartphone*, konsumen memiliki ekspektasi tertentu dari layanan yang akan diterimanya. Ketika layanan memenuhi ekspektasi maka akan terbangun kepercayaan akan *brand* tersebut. Karena itu, *brand image* yang dirasakan oleh konsumen mempunyai dampak terhadap kepercayaan karena ketika *brand* tersebut mampu menciptakan rasa percaya akan layanan yang diharapkan oleh konsumen (Semuel dan Lianto, 2014). *Brand image* Xiaomi yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* Xiaomi. Menurut Lau & Lee (1999) *brand trust* adalah kesediaan dari konsumen untuk percaya terhadap suatu brand meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa brand tersebut akan memberikan hasil yang positif. Konsumen *smartphone* Xiaomi mempunyai harapan untuk mendapatkan jaminan kepuasan saat menggunakan produk, walaupun ada kemungkinan resiko yang mereka terima. Dengan adanya *brand trust* yang baik pada suatu produk, akan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Banyaknya *brand smartphone* yang bermunculan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan minat beli konsumen semakin tinggi untuk membeli suatu produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), minat beli adalah aktivitas psikis yang muncul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Kotler (2002) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk. Adanya vendor *smartphone* baru yang hadir seperti Xiaomi yang menciptakan produk *smartphone* dengan kelebihan dibandingkan *brand* lainnya akan membuat konsumen mengenali produk sesuai kebutuhannya. Persaingan bisnis saat ini mengutamakan variabel *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust*. Pemasar *smartphone* perlu mengetahui dampak dari *brand image*, *brand trust*, *electronic word of mouth* serta minat beli konsumen dengan baik (Semuel dan Lianto, 2014).

Penelitian yang dilakukan kali ini mereplikasi penelitian Jalilvand (2012) dan Samuel dan Lianto (2014). Penelitian Jalilvand menemukan bahwa komunikasi *eWOM* mempunyai dampak positif terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Sedangkan penelitian Samuel & Lianto menemukan bahwa *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Minat Beli produk *smartphone*. Selajutnya juga terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Minat Beli produk *smartphone*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap *Brand Image* ?
2. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap *Brand Trust* ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
6. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap *Brand Image*.
2. Menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap *Brand Trust*.
3. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.
4. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*.
5. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*.
6. Menganalisis pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase Intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Sebagai manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan referensi acuan untuk penelitian terkait yang dikembangkan untuk menguatkan teori yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* konsumen pengguna smartphone Xiaomi.
2. Sebagai manfaat praktis diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan marketing perusahaan serta dapat digunakan sebagai bahan pemikiran dalam meningkatkan daya beli pelanggan smartphone Xiaomi.