

BAB I

PENDAHULUAN

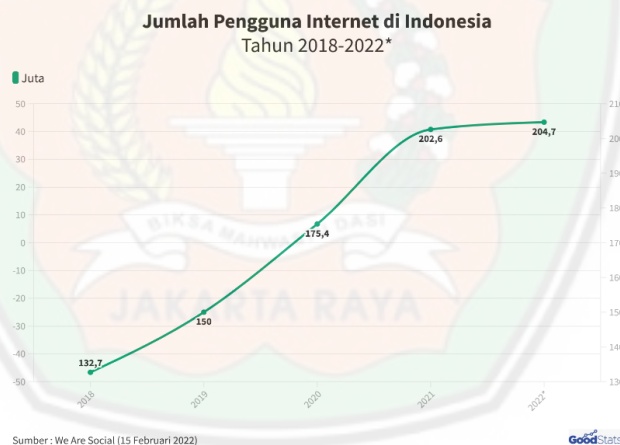
1.1 Latar Belakang

Memasuki masa teknologi informasi sekarang ini, turut menyertai adanya kemajuan yang masif pada teknologi komunikasi. *Smartphone* adalah bentuk dari perkembangan teknologi komunikasi yang sekarang telah banyak digunakan oleh masyarakat (Fauzi & Ali, 2021). Kondisi masyarakat Indonesia saat ini dinilai semakin tanggap dalam mengikuti perkembangan tersebut. Banyak dari mereka yang terampil dalam mengoperasikan *smartphone*. Kementerian Komunikasi dan Informatika bahkan menyatakan bahwasannya 89% dari total penduduk di Indonesia merupakan pengguna ponsel pintar atau *smartphone* (Goodstats, 2022). Jika dilihat secara global Indonesia berada di urutan ke-4 dengan pengguna *smartphone* tertinggi.



Gambar 1.1 Negara Pengguna Smartphone Tertinggi
Sumber: dataindonesia.id, 2023

Data tersebut berasal dari Newzoo yang dikutip pada laman dataindonesia.id, yang menyebutkan China sebagai negara yang memiliki jumlah pengguna *smartphone* paling banyak yaitu 910.14 juta jiwa. Diikuti oleh India (647.53 juta), Amerika Serikat (249.29 jiwa), dan kemudian Indonesia yang mencapai 192.15 juta jiwa, sementara negara dengan angka terendah yaitu Meksiko sebanyak 80.63 juta jiwa. Fenomena ini nyataanya turut disertai dengan adanya peningkatan penetrasi internet di Indonesia selama lima tahun terakhir. Menurut *We are Social* dikutip pada laman Goodstats, masyarakat Indonesia yang menggunakan internet melonjak sebesar 54,25% melihat jumlah pada tahun 2018 sebesar 137,7 juta pengguna, sementara tahun 2022 sebanyak 204.7 juta.



Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: Goodstats, 2022

Saat ini produk *smartphone* yang ada di Indonesia terdiri dari merek Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme dan lain – lain. Berdasarkan laporan IDC (*International Data Corporation*), Oppo berhasil mengungguli pangsa pasar *smartphone* di Indonesia daripada Samsung dan merek lainnya pada periode kuartal

IV-2021 dan 2022. Berikut ini data market share *smartphone* di Indonesia yang dihimpun oleh Kompas Tekno dari situs IDC, senin (20/2/2023)

Tabel 1.1 Data Pangsa Pasar *Smartphone* Nasional

Merek	Shipment Q4 2022	Market Share Q4 2022	Shipment Q4 2021	Market Share Q4 2021	Pertumbuhan (YoY)
Oppo	2,2 juta unit	26,1 persen	2,1 juta unit	20 persen	7,4 persen
Samsung	1,8 juta unit	21,8 persen	1,9 juta unit	18,9 persen	-5 persen
Vivo	1,5 juta unit	18,2 persen	2 juta unit	19,6 persen	-23,8 persen
Xiaomi	1,1 juta unit	12,7 persen	1,6 juta unit	15,2 persen	-31,1 persen
Realme	1 juta unit	11,7 persen	1,4 juta unit	13,5 persen	-28,5 persen
Lainnya	800,000 unit	9,6 persen	1,3 juta unit	12,8 persen	-37,9 persen
Total	8,5 juta unit	100 persen	10,3 juta unit	100 persen	-17,6 persen

Sumber: Kompas, 2023

Dari yang terlihat pada tabel 1.1 menunjukkan Oppo sebagai satu – satunya produk *smartphone* di Indonesia yang berhasil mencetak pertumbuhan positif selama kuartal 4. Pengiriman Oppo ke Indonesia naik sebesar 7,4% dari 2,1 juta unit pada kuartal 4 2021 menjadi 2,2 juta unit di tahun 2022. Oppo pun terlihat berhasil meningkatkan pangsa pasar dari 20% pada tahun 2021 menjadi 26.1% di tahun 2022 pada kuartal yang sama. Pada tahun 2021 dan 2022 Oppo juga nampak menguasai pangsa pasar di Indonesia dengan persentase terbesar dibandingkan Samsung dan produk lainnya. Dalam hal ini Oppo dinilai mampu bersaing dan mengungguli merek *smartphone* lainnya di pasar Indonesia. Konsumen secara nasional banyak yang yakin memilih dan memutuskan untuk membeli produk Oppo sebagai *smartphone* pilihan mereka.

Jika dilihat secara khusus pada suatu kecamatan di Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat yaitu Bekasi Utara, diketahui bahwasannya masyarakat turut serta

memilih produk Oppo sebagai *smartphone* pilihan mereka ketimbang merek lainnya.

Tabel 1.2 Pra-Survey Keputusan Pembelian Oppo

No	Pernyataan	Skala Likert (%)					Kriteria
		1	2	3	4	5	
1	Saya memutuskan untuk memilih <i>smartphone</i> Oppo dibandingkan merek lainnya	-	-	8.6	60	31.4	Setuju
2	Saya memilih merek Oppo karena sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan	-	-	-	51.4	48.6	Setuju
3	Saya memilih merek Oppo karena informasi produknya jelas	-	-	8.6	65.7	25.7	Setuju
4	Spesifikasi produk yang ditawarkan Oppo sesuai dengan apa yang saya harapkan	-	-	5.7	68.6	25.7	Setuju
5	Saya akan merekomendasikan Oppo kepada orang lain	-	-	20	71.4	8.6	Setuju

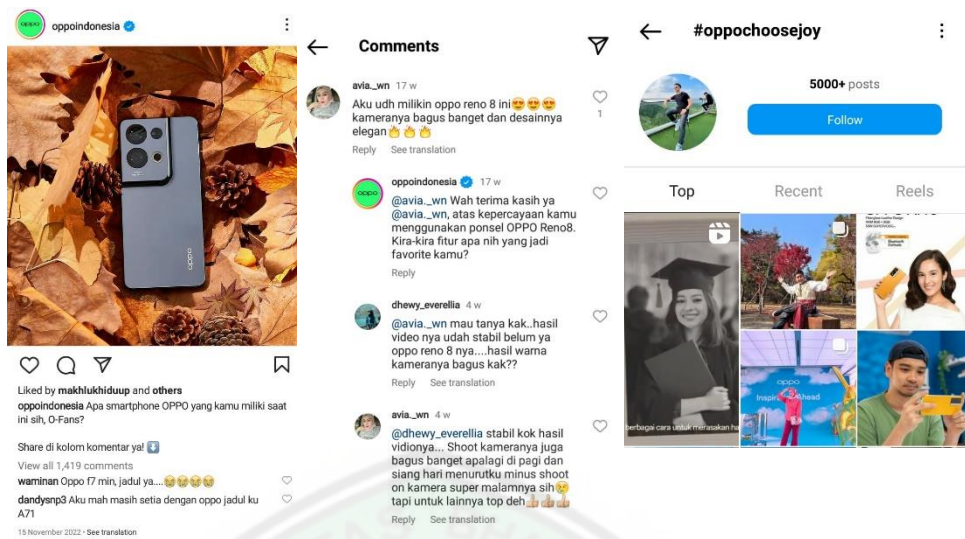
Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Tabel 1.2 merupakan observasi awal peneliti kepada 35 orang di Kabupaten Bekasi Utara, yang dilakukan dengan survey melalui *google form*. Hasil dari survey menyatakan sebanyak 60% dari 35 responden setuju memilih *smartphone* Oppo dibandingkan merek – merek *smartphone* lainnya. Mayoritas masyarakat yang memilih produk Oppo menyatakan produk tersebut telah sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Fenomena di mana masyarakat di Bekasi Utara bisa memutuskan untuk memilih Oppo diantara merek *smartphone* lainnya ini, tentunya dipengaruhi atas suatu faktor. Mengetahui faktor tersebut pun menjadi penting bagi perusahaan agar dalam berkompetisi perusahaan dapat memahami pertimbangan yang dimiliki oleh konsumen dalam memilih produknya.

Diketahui *smartphone* Oppo termasuk ke dalam jenis produk yang memiliki ketahanan jangka panjang (*durable goods*), sehingga proses keputusan

pembeliannya menjadi lebih kompleks. Ketidakpastian produk akan ekspektasinya pun menjadi sumber keterlibatan konsumen dalam mencari informasi yang tepat mengenai spesifikasi produk dinilai sangat tinggi (Qazzafi, 2019). Kehadiran ulasan ataupun komunikasi antar konsumen yang telah menggunakan produk diduga sangat dibutuhkan oleh konsumen lain sebagai bahan pertimbangan sebelum menentukan beli atau tidaknya. Pada umumnya konsumen akan saling memberikan *review* atau ulasan secara langsung melalui lisan dan bertatap muka. Goldsmith & Horowitz dalam (Nyoko & Samuel, 2021) menyatakan penggunaan internet ikut merubah upaya konsumen dalam melakukan komunikasi serta membagikan pendapat terkait suatu produk yang sebelumnya telah mereka konsumsi. Dalam komunikasi pemasaran, komunikasi konsumen bersama konsumen lain secara lisan disebut sebagai *Word of Mouth*. Namun adanya perkembangan teknologi, menimbulkan paradigma baru yaitu e-WOM (*electronic word of mouth*).

Menurut (Kotler & Keller, 2016, p. 646) e-WOM yakni komunikasi pemasaran yang melibatkan teknologi internet supaya tercipta berita dari mulut ke mulut, dengan kata perusahaan mampu mengelola pernyataan yang diungkapkan konsumen di internet dengan baik. Menurut (Wintang & Pasharibu, 2021) *word of mouth* di internet dapat dilakukan menggunakan bantuan media digital layaknya media sosial. Diketahui media digital yang digunakan oleh Oppo dalam pengelolaan e-WOM seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan lain – lain. Berikut upaya Oppo mengelola e-WOM pada salah satu laman media sosialnya yaitu instagram:



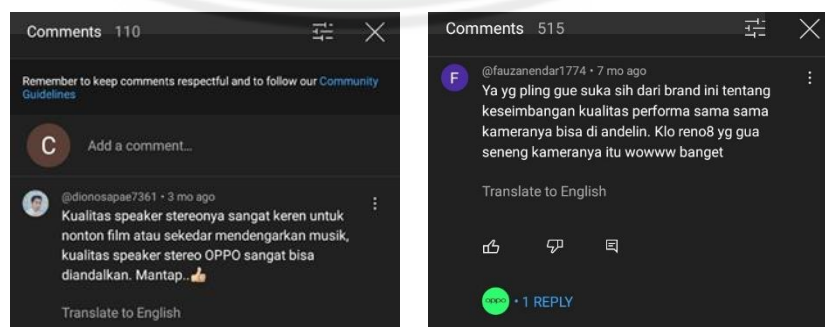
Gambar 1.3 e-WOM yang dikelola Oppo
 Sumber: Oppo Indonesia, 2022

Gambar 1.3 mewakili penilaian bahwa Oppo mampu mendorong konsumen berbicara pada kolom komentar mengenai produknya, dan beberapa konsumen menyatakan hal positif terkait produk Oppo. Tidak hanya memanfaatkan fitur komentar, Oppo pun berusaha menggunakan fitur hastag untuk mengumpulkan konsumen Oppo membicarakan konteks dalam satu lingkup yang sama. Konsumen akan memposting foto atau video secara sukarela pada akun instagram pribadi mereka, dengan menyertakan hastag yang telah dibuat Oppo yaitu #oppochoosejoy. Foto dan video yang diposting akan menjadi informasi tambahan yang bersifat lebih faktual bagi konsumen lain, karena konsumen bisa dengan langsung melihat kualitas yang dimiliki Oppo sehingga mereka yakin untuk melanjutkan pembelian.

Pada konteks penelitian ini, unggulnya produk Oppo daripada pesaingnya diduga karena perusahaan mengelola e-WOM yang dilakukan konsumen dengan baik. Pengelolaan e-WOM yang baik ini dinilai dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Beberapa peneliti yang telah mengkaji *electronic word of*

mouth (e-WOM) pun menyatakan bahwa untuk memutuskan membeli, seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh e-WOM (Perkasa et al., 2020; Rupayana et al., 2021). Namun terdapat penelitian lain yang menyebutkan bahwa e-WOM tidak memengaruhi konsumen ketika memutuskan agar membeli (Purba & Susilowati, 2022).

Faktor selanjutnya yang dinilai mampu memengaruhi konsumen membentuk keputusan untuk membeli menurut (Darma & Hartati, 2021; Yusuf, 2021) adalah citra merek. Keller dalam (Pardiyono et al., 2022, p. 132) menyebutkan citra merek ialah persepsi yang diterima konsumen terkait merek yang mana timbul layaknya refleksi atas asosiasi dari merek yang kemudian tertanam dalam ingatan konsumen. Umumnya konsumen cenderung menganggap merek terkenal lebih baik dan layak untuk dibeli sebab secara tidak langsung merek dianggap menyajikan kualitas yang terjamin baik dari segi kualitasnya, keandalan, serta kinerjanya (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 144). Diketahui pula citra merek Oppo di mata konsumennya itu baik, asosiasi merek yang tertanam dalam persepsi konsumen adalah Oppo bisa diandalkan kualitasnya.



Gambar 1.4 Citra Merek Oppo
Sumber: Oppo Indonesia, 2023

Hal ini pun mencerminkan bahwasannya citra merek dapat mendorong konsumen membentuk keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu pun mengonfirmasi citra merek (*brand image*) mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Darma & Hartati, 2021; Yusuf, 2021). Namun (Cahyono, 2018) dalam penelitiannya menyebutkan citra merek (*brand image*) tidak memengaruhi konsumen ketika membentuk keputusan pembelian. Timbulnya inkonsistensi ini mencerminkan bahwasannya ada faktor lain yang perlu diangkat untuk menjembatani hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merek dinilai dapat menjembatani citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Aeni & Ekhsan, 2021; Dewi & Sudiksa, 2019). Sebab kepercayaan merek merupakan sikap yang menentukan keyakinan konsumen terhadap merek. Dalam hal ini konsumen percaya bahwasannya merek dari suatu produk memiliki kesan yang handal, layaknya fungsi yang lengkap, dan kualitas terjamin (Aeni & Ekhsan, 2021). Sehingga jika kesan yang melekat di suatu merek yang bersangkutan baik, kepercayaan konsumen terhadap merek pun akan semakin baik pula tingkatannya sehingga konsumen mantap melakukan pembelian produk dari merek yang ada (Hudatama & Ngatno, 2023). Selain menjembatani citra merek, kepercayaan merek pun dinilai mampu menjembatani e-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik informasi yang diterima konsumen dari pengaruh e-WOM, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek itu akan tinggi sehingga konsumen terdorong untuk benar – benar membeli produk dari merek yang bersangkutan (Noviandini & Yasa, 2021).

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, dilakukannya penelitian ini yakni guna mengkaji e-WOM dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Bekasi Utara, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan merek. Sehingga atas dasar fenomena yang ada terbentuk judul penelitian ini, yaitu **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Bekasi Utara Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening”**

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan apa yang telah dijabarkan sebelumnya, lalu terbentuk suatu rumusan permasalahan guna mendasari dilaksanakannya kajian ini yakni:

1. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek *Smartphone* Oppo di Bekasi Utara?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek *Smartphone* Oppo di Bekasi Utara?
3. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Bekasi Utara?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Bekasi Utara?
5. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Bekasi Utara?
6. Apakah Kepercayaan Merek terbukti memediasi *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Bekasi Utara?

7. Apakah Kepercayaan Merek terbukti memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Bekasi Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan terbentuknya rumusan permasalahan, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah guna mengetahui dan mengkaji:

1. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Kepercayaan Merek *Smartphone* Oppo di Bekasi Utara.
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek *Smartphone* Oppo di Bekasi Utara.
3. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Bekasi Utara.
4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Bekasi Utara.
5. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Bekasi Utara.
6. Bahwa Kepercayaan Merek terbukti memediasi *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Bekasi Utara.
7. Bahwa Kepercayaan Merek terbukti memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Bekasi Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat sebagai sumber kajian mengenai sikap konsumen dalam memutuskan pembelian yang dipengaruhi

oleh *electronic word of mouth*, citra merek, serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Serta memberikan informasi teoritis akan kemampuan kepercayaan merek menjadi perantara e-WOM serta citra merek yang pada akhirnya mendorong konsumen membentuk keputusan untuk membeli.

2. Secara Praktis

Diharapkan melalui penelitian ini perusahaan mendapatkan informasi akan peran e-WOM, citra merek, serta kepercayaan merek dalam membentuk keputusan pembelian konsumennya. Pemahaman ini pun dinilai dapat menjadi informasi bagi perusahaan *smartphone* lainnya agar mengetahui pertimbangan apa yang dimiliki oleh konsumen Oppo dalam memutuskan pembelian *smartphone*, serta menjadi bahan masukan kepada para akademis untuk menyempurnakan hasil penelitian.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Untuk mempermudah penyusunan skripsi, maka pembahasan dibagi menjadi beberapa bab, berikut ini diuraikan mengenai sistematika penulisan dalam skripsi ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini diuraikan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika tugas akhir.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi telaah teori, telaah empiris, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi desain studi, populasi serta sampel, jenis serta sumber data, definisi operasional variabel dan skala ukur, metode analisis serta uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat dua bagian utama, yaitu hasil dan pembahasan, hasil berisi analisis data yang di dalamnya termasuk pengujian hipotesis, kemudian bagian pembahasan berisi pemaknaan *output* analisis data.

BAB V PENUTUP

Berisi tiga hal, yaitu kesimpulan, keterbatasan, serta saran yang diungkapkan oleh peneliti bagi peneliti lain.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi sumber pustaka yang menjadi rujukan dan dikutip pada tugas akhir.

LAMPIRAN

Berisi uraian yang tidak disampaikan pada bagian utama, layaknya dokumentasi, hasil analisis perangkat lunak, dan lain – lain.