

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pesat teknologi akibat globalisasi membawa kita ke era saat ini, yaitu era digital 4.0. Pada era ini sebagian besar kebutuhan manusia dibantu oleh teknologi, dan gaya hidup yang tidak bisa lepas dari perangkat yang serba elektronik. Salah satu perangkat elektronik yang kini menjadi bagian penting di aktivitas sehari-hari dan menjadi benda yang setiap saat wajib dibawa ialah *smartphone*. *Smartphone* merupakan inovasi dari telepon genggam atau yang lebih dikenal dengan nama HP (Handphone). Jika sebelumnya HP hanya digunakan untuk mengirim pesan singkat dan melakukan panggilan suara, maka *smartphone* hadir dengan berbagai fitur canggih seperti radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, permainan, layanan internet, menerima email, dan media sosial. Data dari We Are Social (2021) menunjukkan bahwa jumlah pengguna ponsel pintar di Indonesia telah melampaui total jumlah penduduk, diperkirakan total penduduk Indonesia pada tahun 2021 berjumlah 274,9 juta orang, dan jumlah pengguna ponsel pintar mencapai 345,3 juta unit atau mencakup 125,6% dari total populasi jumlah penduduk.

Beberapa merek *smartphone* yang ada di Indonesia ialah Samsung, Apple, Lenovo, Xiaomi, Oppo. Begitu banyak pilihan merek *smartphone* dengan kelebihan masing-masing, bisnis di bidang ini dituntut untuk terus berinovasi agar dapat menguasai pasar dan menarik konsumen terhadap produknya. Berikut data penjualan *smartphone* tahun 2019-2020 berdasarkan riset Gartner dikutip dari Kompas (2021):

Tabel 1. 1 Penjualan 5 Vendors Smartphone Terbesar Dunia pada Kuartal-IV 2020

Vendor	4Q20 Sales	4Q20 Market Share (%)	4Q19 Sales	4Q19 Market Share (%)	4Q20-4Q19 Growth (%)
Apple	79,942.7	20.8	69,550.6	17.1	14.9
Samsung	62,117.0	16.2	70,404.4	17.3	-11.8
Xiaomi	43,430.3	11.3	32,446.9	8.0	33.9
Oppo	34,373.7	8.9	30,452.5	7.5	12.9
Huawei	34,315.7	8.9	58,301.6	14.3	-41.1
Others	130,442.8	33.9	145,482.1	35.8	-10.3
Total	384,622.8	100.0	406,638.1	100.0	-5.4

Sumber: Kompas.com

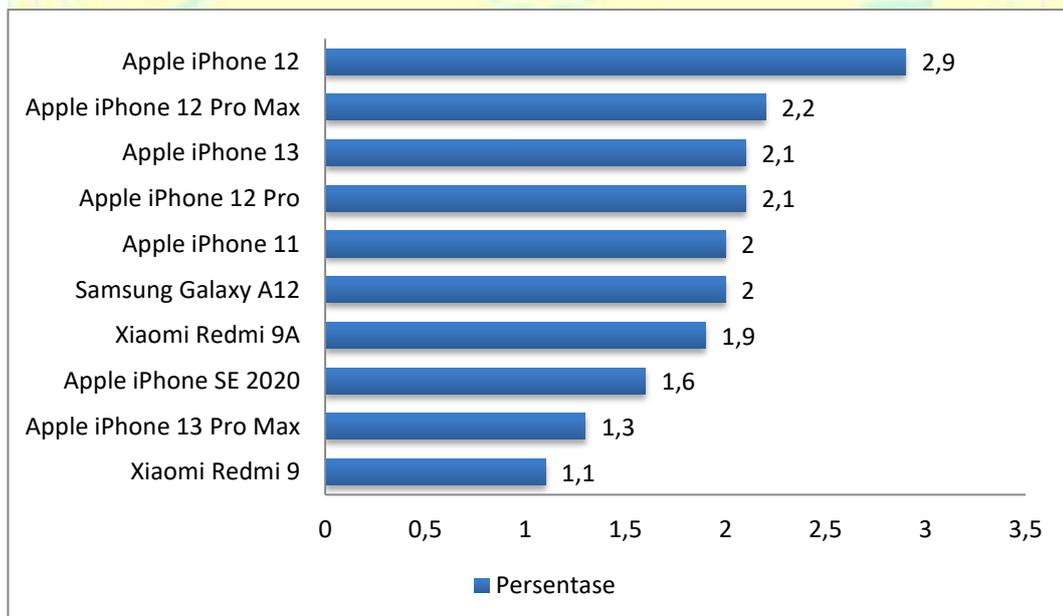
Berdasarkan angka penjualan sepanjang tahun 2020, Samsung tetap mempertahankan posisinya sebagai yang terdepan di pasar ponsel pintar dunia, meski mengalami penurunan tingkat pertumbuhan penjualan. Sebaliknya, Apple mengalami peningkatan signifikan sebesar 3,3% di tengah tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi ini. Sepanjang tahun 2020, Apple dengan jajaran iPhone-nya berhasil menjual 199,8 juta unit smartphone, meningkat dari 193,4 juta unit pada tahun 2019. iPhone menonjol sebagai salah satu merek yang mengalami peningkatan penjualan di pasar Indonesia setiap harinya.

Survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (2022) data menunjukkan bahwa basis pengguna Internet di Indonesia masih terus berkembang, penggunaan internet masih terkonsentrasi di Pulau Jawa sebesar 43,92%, dan Sumatera menempati urutan kedua sebesar 16,63%. Berdasarkan kondisi tersebut, maka perusahaan berpeluang menjadikan Pulau Jawa sebagai salah satu sasaran pengembangan industri teknologi dan komunikasi, khususnya Jakarta sebagai ibu kota dan pusat pengembangan teknologi. Sehingga banyak warga Jakarta yang ingin membeli produk iPhone. Meskipun iPhone memiliki harga premium, menawarkan fitur-fitur eksklusif yang tidak ditemukan di pesaingnya, termasuk *AirPlay*, *FaceTime*, fungsionalitas *drag &*

drop, pembongkaran aplikasi, pemantauan kesehatan baterai, iCloud+ pribadi, dan fitur pesan bersama. Terlepas dari atributnya yang menarik, teknologi canggih, dan kinerja yang andal, pengguna iPhone tertarik pada perangkat ini karena kualitasnya yang terkenal dan citra merek yang positif. Selain itu, meluasnya penggunaan iPhone di kalangan individu dan tokoh masyarakat terkemuka di seluruh dunia semakin menambah daya tarik iPhone di kalangan konsumen.

Apple selalu menginovasi iPhone dengan mengeluarkan model terbaru tiap tahunnya sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan perkembangan teknologi. Melalui web resmi Apple (2022) tercatat sudah 26 model iPhone dikeluarkan. Setiap mengeluarkan model terbaru iPhone selalu disambut antusias oleh pengguna *smartphone*. Hal ini didukung oleh data riset Counterpoint yang dipublikasikan oleh databoks (2022) menyatakan *smartphone* paling laris di dunia tahun 2021 didominasi oleh Apple, di mana 7 dari 10 *smartphone* terlaris merupakan model iPhone.

Tabel 1. 2 Pangsa Pasar 10 *Smartphone* Terlaris di Dunia (2021)



Sumber: databoks.com

Minat konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai arti penting bagi perusahaan karena dapat mendorong perilaku pembelian di masyarakat. Berbagai faktor mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *smartphone*. Dengan berkembangnya internet secara luas, konsumen cenderung mencari informasi atau membaca *review* mengenai produk dan jasa yang ingin mereka beli. Peningkatan konektivitas ini memungkinkan orang untuk lebih cerdas dengan mengakses ulasan yang tersedia secara *online*. Seringkali konsumen mempertimbangkan referensi dan ulasan mengenai keunggulan suatu produk yang terdapat di internet, fenomena yang disebut dengan *electronic word of mouth* (E-WOM).

Umpan balik positif atau negatif mengenai suatu produk atau perusahaan dapat dihasilkan melalui *electronic word of mouth* (E-WOM) dari pelanggan saat ini, calon pelanggan, atau mantan pelanggan (Hennig-Thurau et al., 2004). Pernyataan baik dan buruk yang sudah beredar secara signifikan membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Ulasan positif selalu meningkatkan produk dan perusahaan, menumbuhkan citra merek yang positif. E-WOM dikenal karena kemampuannya dalam membentuk citra merek dan perilaku konsumen, sekaligus membentuk sikap berbeda terhadap suatu merek (Elseidi & El-Baz, 2016). Berdasarkan temuan Jalilvand dan Saimei (2012) citra merek sangat dipengaruhi oleh promosi dari mulut ke mulut secara *online*, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Tidak semua testimoni pengguna iPhone yang ditemukan di internet menggambarkan pengalaman positif, terbukti dari artikel yang dimuat CNN Indonesia (2020). Beberapa pengguna iPhone mengeluhkan daya tahan baterai yang dianggap boros saat digunakan. Faktanya, beberapa pengguna mengklaim bahwa daya baterai mereka turun 20% - 40% bahkan ketika mereka tidak sedang mengoperasikan ponsel cerdas mereka. Dalam artikel tersebut juga memuat kritik dari pendiri layanan Telegram Messenger, yaitu Parel Durov. Menurutnya, desain dari iPhone 12 Pro tidak memiliki perubahan dibandingkan iPhone tipe sebelumnya, selain itu juga kamera belakang dari

iPhone 12 Pro memiliki ketinggian yang berbeda sehingga membuatnya *smartphone* tersebut kurang bagus.

Tabel 1. 3 Lima Perusahaan Teratas Pasar *Smartphone* Indonesia

Perusahaan	Pengiriman 1Q22	Pangsa Pasar 1Q22 (%)	Pengiriman 1Q21	Pangsa Pasar 1Q21 (%)	Pertumbuhan YoY (%)
1. Samsung	2.1	23.3	2.0	18.7	2.9
2. Oppo	1.8	20.2	2.5	22.8	-26.8
3. Vivo	1.5	17.1	1.7	16.0	-11.8
4. Xiaomi	1.3	14.6	2.2	20.1	-39.9
5. Realme	1.1	12.3	1.3	11.7	-12.8
Others	1.1	12.5	1.1	1.6	-2.8
Total	8.9	100.0	10.8	100.0	-17.3

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker.com

Berbeda dengan pangsa pasar *smartphone* dunia, di Indonesia iPhone tidak termasuk dalam kategori top 5 *vendors smartphone* dengan penjualan terbaik di Indonesia. Top 5 *vendors smartphone* di Indonesia pada Q1-2022 menurut perusahaan riset IDC (2022) adalah, Samsung (23,3%), Oppo (20,2%), Vivo (17,1%), Xiaomi (14,6%), dan Realme (12,3%).

Absennya iPhone di antara 5 besar produsen *smartphone* terlaris di Indonesia menunjukkan adanya faktor tambahan yang mempengaruhi kecenderungan konsumen Indonesia untuk membeli iPhone, seperti yang disoroti dalam penelitian yang dilakukan oleh *research-methodology.net* (2021). Demografi pengguna iPhone terdiri dari para profesional, eksekutif, dan pelajar kelas menengah ke atas, khususnya mereka yang mencari layanan cepat dan nyaman, yang bertujuan untuk tampil gaya, unik, dan penuh petualangan, serta berjuang untuk percaya diri. Mereka memiliki kejelasan tentang keinginan mereka, menyembunyikan ambisi. Menurut hierarki

kebutuhan Maslow, pengguna iPhone termasuk dalam segmen yang mengutamakan aktualisasi diri, harga diri, dan kepuasan emosional. Oleh karena itu, iPhone secara strategis memenuhi kebutuhan ini sekaligus membangun citra merek kelas atas. Melalui positioning ini, iPhone secara implisit menyampaikan eksklusivitas, menunjukkan bahwa produk-produknya diperuntukkan bagi individu tertentu. Banyak dari mereka yang menggunakan iPhone hanya untuk sekedar pamer di media sosial, seperti berfoto di cermin dan memajang logo Apple di bagian belakang *smartphone*. Hal ini tentu saja menimbulkan rasa bangga dan membangun kepercayaan diri di kalangan pengguna iPhone.

Tabel 1. 4 Data Top Brand Award Kategori Smartphone

2022			2021		
Merk	TBI	TOP	Merk	TBI	TOP
Samsung	33.0%	TOP	Samsung	37.1%	TOP
Oppo	20.6%	TOP	Oppo	19.3%	TOP
iPhone	12.0%	TOP	iPhone	11.0%	TOP
Xiaomi	11.2%	TOP	Xiaomi	12.4%	TOP
Vivo	9.7%	TOP	Vivo	7.9%	TOP

Sumber: topbrand-award.com

Top Brand Index (2022) mengeluarkan hasil survei terhadap kategori *smartphone* dengan merek terbaik. iPhone terus mengalami peningkatan dalam satu tahun terakhir, tahun 2021 iPhone berada diperingkat empat dengan nilai 11% *Top Brand Index* di bawah Samsung, Oppo, dan Xiaomi. Kemudian pada tahun 2022 iPhone mengalami peningkatan dengan nilai 12% *Top Brand Index*, menggeser posisi Xiaomi yang mengalami penurunan. Walaupun iPhone tidak menduduki posisi pertama *Top Brand Index*, namun iPhone mengalami peningkatan penggunaan pada tahun 2022 sesuai dengan tabel, sedangkan Samsung yang menduduki peringkat pertama mengalami penurunan penggunaan. Dapat disimpulkan bahwa iPhone menjadi salah satu

merek terbaik pilihan pelanggan yang selalu mengalami peningkatan penjualan.

Namun, ada kejadian yang melemahkan citra merek tersebut. Dalam sebuah artikel *online*, yaitu Kompas (2021) dilaporkan bahwa tuntutan hukum telah diajukan terhadap iPhone karena dicurigai sengaja memperlambat iPhone dan menyebabkan masalah baterai. Deco Proteste dalam tudingannya menuduh bahwa Apple sengaja mengurangi kinerja beberapa model iPhone. Perlu diperhatikan bahwa hukum Eropa melarang praktik bisnis yang tidak adil, menipu, dan agresif. Deco Proteste menuding Apple melanggar peraturan ini dengan menerapkan pengurangan kinerja tanpa memberi tahu pengguna, dan menyebutnya sebagai "pengurangan kinerja yang dirancang".

Pada bulan April dalam artikel *online* CNN (2021) sekali lagi, iPhone terlibat dalam pertarungan hukum terkait dugaan pernyataan palsu tentang fitur tahan airnya. Gugatan yang diajukan ke Pengadilan Distrik New York, AS, menuding Apple terlalu melebih-lebihkan kemampuan iPhone dalam ketahanan terhadap air. Menurut Apple Insider, ini bukanlah gugatan awal yang menargetkan klaim bahwa iPhone tahan air. Pada November 2020, Otoritas *Antitrust* Italia mengenakan denda sebesar 10 juta euro atau sekitar Rp 175 miliar kepada Apple karena menyesatkan konsumen terkait klaim ketahanan air.

Penelitian sebelumnya telah menyelidiki dampak *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap niat beli melalui mediasi citra merek. Seperti penelitian yang dilakukan Evgeniy et al. (2019) yang mencoba mengidentifikasi faktor penentu minat pembelian mobil merek Korea melalui E-WOM pada konsumen di Rusia, lalu ada Al-Hassan dan Al-Oqaily (2021) yang mengkaji dampak E-WOM terhadap niat pembelian pelanggan melalui citra merek di sektor telekomunikasi (ponsel dan internet) sebagai perantara di Yordania, serta Yohana et al. (2020) studi tentang bagaimana citra merek mempengaruhi minat dengan memoderasi dampak E-WOM. Temuan menunjukkan bahwa

citra merek memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap minat beli, dan bahwa E-WOM memiliki dampak langsung terhadap minat beli.

Meskipun demikian, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa niat beli, citra merek, dan karakteristik E-WOM tidak terpengaruh satu sama lain. Seperti Kala dan Chaubey (2018) Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh yang jelas terhadap niat beli mengenai hubungan antara E-WOM dan citra merek pada produk fesyen dan gaya hidup di India. Serta Alrwashdeh et al. (2019) Penelitian ini melihat bagaimana E-WOM mempengaruhi niat konsumen Siprus Utara untuk membeli dan persepsi mereka terhadap merek *smartphone*, hasil penelitiannya menunjukkan citra merek tidak terlalu mempengaruhi niat pembelian pengguna *smartphone*, namun ketika citra merek dimasukkan sebagai efek mediator di antara E-WOM terhadap minat beli terdapat hasil signifikan berpengaruh secara tidak langsung.

Para peneliti ingin menentukan apakah inisiatif Apple, khususnya yang berkaitan dengan citra merek dan *electronic word of mouth* (E-WOM), berdampak pada minat konsumen terhadap handset iPhone berdasarkan kejadian-kejadian yang telah disebutkan di atas. Dalam konteks ini, para peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang **“Pengaruh *Electronic word of mouth* Terhadap Minat Beli *Smartphone* pada Masyarakat DKI Jakarta dimediasi oleh Citra Merek”**

1. 2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* pada masyarakat di DKI Jakarta?
- 2) Apakah E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek *smartphone* pada masyarakat di DKI Jakarta?
- 3) Apakah citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* pada masyarakat di DKI Jakarta?
- 4) Apakah E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, yang dimediasi oleh citra merek *smartphone* pada masyarakat di DKI Jakarta?

1. 3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil uji apakah terdapat :

- 1) Pengaruh positif dan signifikan E-WOM terhadap minat beli *smartphone* pada masyarakat di DKI Jakarta
- 2) Pengaruh positif dan signifikan E-WOM terhadap citra merek *smartphone* pada masyarakat di DKI Jakarta
- 3) Pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli *smartphone* pada masyarakat di DKI Jakarta
- 4) Pengaruh positif dan signifikan E-WOM terhadap minat beli *smartphone* yang dimediasi oleh citra merek *smartphone* pada masyarakat di DKI Jakarta.

1. 4 Manfaat Penelitian

1. Teoretis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dan meningkatkan kemampuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan E-WOM terhadap minat beli *smartphone* yang dimediasi oleh citra merek.

2. Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan *smartphone* untuk dapat menerapkan strategi yang sesuai, sehingga menambah banyak konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian *smartphone*.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian *smartphone*.

