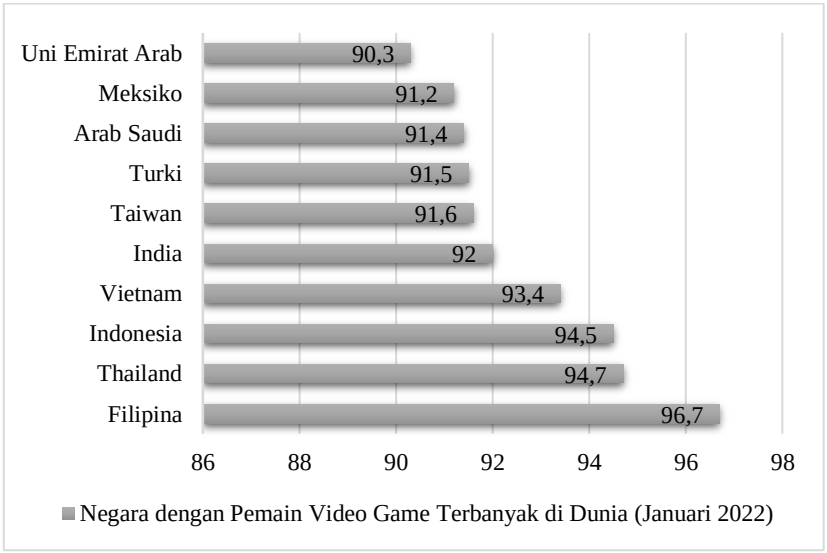
BAB I
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Dunia digital berkembang dengan begitu cepat. Salah satu yang mengalami pergerakan masif adalah industri *game*. *Game* menjadi salah satu hiburan utama di seluruh dunia dan keinginan konsumen untuk bermain *game* pun terus berubah. Industri *game* saat ini merupakan salah satu industri yang sangat besar dan tidak memiliki batasan yang ada, baik itu teritorial atau wilayah, usia, juga perangkat yang digunakan. Saat ini, untuk mengakses *game* bisa menggunakan berbagai macam gadget yang dalam kbbi berarti perantik elektronik yang berfungsi praktis atau gawai elektronik, mulai dari konsol, komputer, maupun perangkat seluler.

Perkembangan industri *game* di Indonesia jika dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya memiliki potensi yang lebih besar. Ini tentu menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang bagus untuk industri *game* dunia. Pada tahun 2020, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan industri *game* di Indonesia berhasil menyumbang 24,88 triliun atau 2,19% kontribusi dari total PDB nasional, tetapi masalahnya adalah pelaku bisnis *game* tersebut masih didominasi oleh para pelaku dari luar negeri, hanya 0,4% yang berasal dari Indonesia (Saputro, 2021).

Jumlah *gamer* terbesar berada pada lingkup Asia-Pasifik, kawasan ini telah menghabiskan sekitar 87 miliar dollar per tahun untuk bermain *game* di tahun 2022. Pada tahun 2022, pendapatan tahunan industri ini di seluruh dunia mencapai 184,4 miliar (Saut, 2022).



Gambar 1.1 Gambar Negara dengan Pemain Video *Game* Terbanyak di Dunia (Januari 2022)
Sumber: Hootsuite (2022)

Berdasarkan laporan tahunan Hootsuite yang berkolaborasi dengan We Are Social, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pemain video *game* terbanyak ketiga di dunia. Laporan tersebut mencatat ada 94,5% pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia yang memainkan video *game* per Januari 2022 (Hootsuite, 2022).

Seiring perkembangan zaman, pencarian informasi mengenai sebuah produk semakin mudah. Menurut Kotler dan Keller (2021), *electronic word of mouth (*e-WoM) merupakan sebuah sarana pemasaran baru dengan menggunakan internet guna menciptakan efek berita dari mulut ke mulut. Saat seseorang meninggalkan komentar atau ulasan mengenai pengalamannya akan sebuah produk, maka akan terjadi komunikasi yang dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth*.

Komentar atau ulasan yang diberikan seorang konsumen di internet dapat menjadi sebuah sarana promosi yang dinilai efektif dan dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pasharibu dan Nurhidayah (2021), Putri dan Rahyuda (2021) serta Dewi dan Rastini (2020) yang menyatakan bahwa e-WoM memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.

Selain e-WoM, kebanyakan masyarakat juga dipengaruhi oleh *endorser* sebuah merek dalam membeli suatu produk, seperti penelitian yang dilakukan Firdaus dan Hermawan (2022) menyatakan bahwa *endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention.* Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lu (2021) dan Pasharibu dan Nurhidayah (2021).

Menurut Hutagaol dan Safrin (2022), *endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, dan bahkan orang yang sudah meninggal dunia digunakan secara luas untuk mendukung merek. Keterampilan dan pengetahuan khusus dari *endorser* terkait produk yang didukung dapat membentuk kepercayaan dari konsumen atau audiens terhadap keunggulan dan kegunaan produk tersebut. *Celebrity endorser* merupakan sosok yang dikenal oleh masyarakat yang digunakan perusahaan dalam memengaruhi konsumennya untuk menggunakan atau memeragakan suatu produk (Cahyaningrum, 2020).

e-WoM yang berhubungan dengan ulasan konsumen, dan *endorser* yang berhubungan dengan sosok yang dikenal oleh target konsumen tersendiri tentu membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang akan membangun *brand*

image sebuah perusahaan. *Brand image* adalah sebuah persepsi terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek dalam ingatan konsumen yang mengandung makna bagi konsumen (Usman & Yuwandara, 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan Pasharibu dan Nurhidayah (2021) *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Rahyuda (2021) dimana *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* dan dapat memediasi antara e-WoM dengan *purchase intention*. Penelitian Firdaus dan Hermawan (2022) juga menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif *purchase intention* dan dapat memediasi antara *endorser* dengan *purchase intention*.

Strategi pemasaran yang menggunakan e-WoM dan *endorser* yang dilakukan oleh suatu pelaku usaha dapat memengaruhi minat konsumen dalam membeli sebuah produk atau biasa disebut *purchase intention*. Menurut Kotler dan Keller (2021), *purchase intention* adalah tahap evaluasi pada proses keputusan pembelian, dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek tertentu dan juga dapat membentuk minat untuk membeli suatu merek yang disukainya. Minat beli konsumen muncul akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan (Priansa, 2017).

Beriringan dengan kemajuan di industri *game,* industri komputer di Indonesia pun semakin mengalami peningkatan dari sisi inovasi maupun kualitas. Berdasarkan klaim perusahaan, ASUS ROG (*Republic of Gamers*) didirikan dengan tujuan menciptakan laptop *gaming* paling kuat dan serbaguna di dunia. Perangkat premium yang dimiliki ASUS ROG meningkatkan pengalaman bermain *game* dengan tampilan terbaik di kelasnya, grafis tingkat atas, dan solusi pendinginan inovatif yang membawa kinerja ke tingkat yang lebih tinggi (ASUS, 2018). ASUS ROG merupakan produk yang diluncurkan oleh Asustek Computer Inc. (ditulis dengan gaya huruf kapital ASUS) yang merupakan sebuah perusahaan yang berbasis di Republik Tiongkok/Taiwan yang memproduksi komponen komputer seperti papan induk, kartu grafis, dan *notebook*. ASUS belakangan ini mulai memproduksi PDA, telepon genggam, monitor LCD, tablet, dan produk komputer lainnya.

Produk ASUS ROG dipercaya telah menjadi produk andalan kalangan masyarakat yang menyukai *game*, namun nyatanya masih ada beberapa konsumen yang tidak cukup puas terhadap produk ini. Beberapa ulasan di bawah ini merupakan ulasan asli terhadap produk asli yang peneliti peroleh dari YouTube.

Tabel 1.1 Ulasan Negatif Konsumen ROG Phone 5

Periode	Ulasan	Platform
Desember 2021	Jangan beli ASUS ROG 5 karena banyak orang seperti saya menghadapi masalah menyalakan wifi setelah update dan akhirnya akan berakhir dalam layanan setelah 2 hingga 3 bulan. Seperti milikku.	YouTube
Juni 2022	Baru banget beli 5s, untuk hal2 sepele aja msih kalah jauh sama poco x3 pro, sensor fp hrus d teken brkli2 ampe kbuka layar, face lock aja lambat bru buka hadeh	YouTube
Januari 2022	Kirain cuma gw yg nyari komen masalah ROG5... punya gw beli oktober. update sebelumnya masih aman semua... dan ada update firmware 2dec2021, sound & fitur bypass mati... email asus minta factory reset dan tnggu update... reset dong... dan penyakit belum sembuh... masuk 12des2021 wifi mati... nih skrg gw bingung nih... deg²an, sakit hati semua campur aduk sambil liatin hape seharga 15juta (type 12/256) kurang dari 2 bulan udah kek gini... mana service center cuma ada dikota lagi... blum lagi ga ada respon dari sosmed resminya... email yg balas cuma robot lagi... maap bang klo curhat ini.. lagi bingung ini..	YouTube
Februari 2022	Gua matot bro wifi sama lain lain aman. Gak ada tanda tanda rusak samsek ,malem masih maen game biasa , pagi gua buat maen game moba kok tiba tiba ngecrash keluar suara kek kaset rusak terus matot . 10jt buat orang kek gua musti nabung setahun tiba tiba rusak gitu aja padahal gak pernah jatuh kena air. Matot gitu aja . Kalo saran gua sih jual beli aiphone aja dah. Dah kapok gua ama rog, hp impian gua bang nih hp eh sekarang malah gini	YouTube
Maret 2022	ya matot wkwk , terus ganti mobo , cepet sih gantinya 2 hari jadi , kebetulan suku cadangnya ada jadinya cepet . Was was aja gitu kan garansinya cuman 1th. 4 bulan dan matot . Kalo matot lagi setelah 4 lagi kadi tinggal 8 bulan . Mau jualpun pasti harganya ilang separo soalnya dah pernah di bawa ke ASC. Berharapnya sih di ganti uang aja terus beli hp lain yg lebih aman dari kasus matot mas kalo saya , btw saya gak bakal ngerekomendasikan hp rog 5 le temen atau siapapun soalnya saya dah pernah mengalami matotnya langsung , beberapa youtuber yg saya ikuti juga sama wmwkw kek sobat hp sama kurohiko	YouTube

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)

Para konsumen saling berinteraksi di internet dan memberikan pengalaman mereka masing-masing terhadap produk ASUS ROG, bahkan beberapa di antaranya memiliki pengalaman yang sama mengenai produk ASUS ROG seperti produk mati total secara tiba-tiba. Hal ini dapat memengaruhi pengambilan keputusan pelanggan lain sebelum melakukan pembelian terhadap produk.

ASUS telah melakukan berbagai macam strategi pemasaran untuk memperluas informasi tentang produk guna menempatkan posisi merek di benak konsumen. Salah satunya adalah menggunakan *endorser* guna membantu mempromosikan produk-produk

mereka dan mencapai *awareness* produk baik di media sosial maupun melalui ulasan dalam bentuk video. Sejak tahun 2018, ASUS ROG telah menggunakan sekitar 50 *endorser* untuk mempromosikan produknya (Ilyasa, 2019). Rata rata *endorser* berasal dari kalangan *gamer* atau *content creator*, karena kedua bidang tersebut sangat berkaitan dengan *gadget gaming*.

Salah satu produk ASUS ROG yaitu ROG Phone 5 memiliki banyak keluhan baik dari segi *hardware* dan *software*. Dari segi harga, ASUS ROG juga memiliki harga yang bisa dibilang tidak sepadan, karena harga dari produk tersebut memiliki spesifikasi yang tidak jauh berbeda dengan produk dari merek lain. Sehingga konsumen akan memiliki pemahaman bahwa produk dari ASUS ROG merupakan produk yang tidak *worth-it*, karena harga yang tinggi namun kualitas produk yang masih memiliki banyak kekurangan. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap *brand image* yang sudah dibangun oleh ASUS ROG.

Gambar 1.2 Grafik *Mobile Vendor Market Share* Indonesia
Sumber: Statcounter (2022)

Selaras dengan beberapa isu yang sudah dijelaskan sebelumnya, berdampak pula pada *purchase intention* ASUS ROG. *Purchase intention* produk ASUS ROG masih tergolong rendah. Hal ini dapat dilihat dari survei *market share* yg dilakukan oleh statcounter.com (2022). Data *market share* tersebut menunjukkan bahwa *market share* dari ASUS ROG masih berada di bawah para kompetitornya (Oppo, Samsung, Xiaomi, dll). Dengan rendahnya jumlah *market share* dari ASUS ROG membuktikan bahwa niat beli terhadap produk ASUS ROG masih rendah.

Berdasarkan penjelasan dan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul "Pengaruh e-WoM dan *Endorser* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada *Product Gadget Gaming"*.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada ASUS ROG?
2. Apakah *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada ASUS ROG?
3. Apakah e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada ASUS ROG?
4. Apakah *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada ASUS ROG?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada ASUS ROG?
6. Apakah e-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada ASUS ROG melalui *brand image*?
7. Apakah *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada ASUS ROG melalui *brand image*?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh positif dan signifikan e-WoM terhadap *purchase intention* pada ASUS ROG.
2. Pengaruh positif dan signifikan *endorser* terhadap *purchase intention* pada ASUS ROG.
3. Pengaruh positif dan signifikan e-WoM terhadap *brand image* pada ASUS ROG.
4. Pengaruh positif dan signifikan *endorser* terhadap *brand image* pada ASUS ROG.
5. Pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada ASUS ROG.

6. Pengaruh positif dan signifikan e-WoM terhadap *purchase intention* pada ASUS ROG melalui *brand image*.
7. Pengaruh positif dan signifikan *endorser* terhadap *purchase intention* pada ASUS ROG melalui *brand image*.

1.4.Manfaat Penelitian

1. Sebagai sumber referensi dan masukan bagi para penulis lain guna ikut menemukan dan juga menjalankan penelitian dengan judul yang serupa.
2. Sebagai bentuk referensi bagi objek penelitian untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumennya.

Memberikan pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca terkait cara untuk meningkatkan keputusannya pembelian.