

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan teknologi yang berlangsung pada saat ini memberi pengaruh yang cukup besar bagi kegiatan berkomunikasi, dalam melakukan kegiatan berkomunikasi saat ini tidak perlu tatap muka atau berdekatan melainkan bisa dengan jarak jauh sekalipun. Teknologi komunikasi *smartphone* mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan dengan teknologi komunikasi lain mulai dari ukuran, fitur, warna, kamera, dan cara mengoprasikannya yang cukup mudah. Setiap merek *smartphone* mempunyai keunggulannya masing-masing hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.

Perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan beberapa media komunikasi massa mulai dari surat kabar, radio, TV hingga internet. Semakin majunya perkembangan teknologi informasi dan internet kini perilaku konsumen mengalami perubahan secara signifikan. Keberadaan teknologi informasi dan internet telah memberikan dampak besar terhadap cara konsumen mencari, mendapatkan dan mempertimbangkan produk atau layanan sebelum melakukan pembelian (Awawin, 2023).

Merek dan produk yang bermunculan di internet membuat calon konsumen memiliki banyak pilihan mengenai berbagai jenis produk baru yang lebih menarik, lebih unggul dari segi harga dan kualitas yang dapat menimbulkan minat beli pada diri seorang konsumen. Minat beli adalah respons yang ditunjukkan oleh seseorang terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli (Adriyati & Indriani, 2017).

Internet menciptakan paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth* menjadi *elektronik word of mouth*. Menurut Candra dan Suparna (2019) *elektronik word of mouth* adalah cara konsumen lama dan baru berkomunikasi dan bertukar informasi dengan menggunakan teknologi internet seperti media sosial, blog, dan situs review. Teknologi-teknologi ini

memungkinkan komunikator bertukar informasi satu sama lain. Menurut Semuel dan Lianto (2014) aktivitas eWOM (*electronic word of mouth*) dapat menghasilkan ulasan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen yang saat ini menggunakan, berpotensi untuk menggunakan, atau pernah menggunakan suatu produk atau layanan perusahaan.

Media internet seperti media sosial, blog, dan platform lainnya dapat menyajikan konten yang informatif dan menarik untuk membangun persepsi merek yang baik bagi konsumen. Menurut Adriyati dan Indriani (2017) citra merek adalah kumpulan pengetahuan dan keyakinan pembeli tentang alasan mengapa mereka ingin melakukan pembelian. Jika sebuah merek memberikan persepsi positif seperti kepercayaan, kualitas, dan nilai-nilai yang terkait dari produk tersebut, maka akan menciptakan daya tarik emosional dan rasional yang pada akhirnya memotivasi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain.

Berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai pengaruh eWOM dan citra merek terhadap minat beli terdapat gap, ada penelitian yang hasilnya positif, negative dan tidak berpengaruh. Pengaruh eWOM terhadap minat beli berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga dan Sulistiono (2020) menemukan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli suatu barang. Sedangkan dalam penelitian Majid dan Sumadi (2022) menemukan bahwa eWOM berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Pengaruh citra merek terhadap minat beli berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahali (2023) menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan dalam penelitian Geraldine dan Susanti (2021) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Merek *smartphone* yang terkenal berada di pasar Indonesia diantaranya ada *smarthphone* Samsung, Oppo, Xiomi, Vivo dan Apple. Banyaknya produk sejenis menciptakan lingkungan pasar yang kompetitif, memaksa perusahaan dan pemasar untuk mencari cara dalam

mengembangkan, memasarkan, dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkannya. Adapun perbandingan beberapa merek *smartphone* jika dilihat dari data market share *smartphone* Indonesia tahun 2020-2022.

Tabel 1.1
Market Share *Smartphone* Indonesia 2020-2022

Merek <i>Smartphone</i>	2020	2021	2022
Samsung	24.44%	21.89%	20.9%
Oppo	21.24%	21.7%	22%
Xiomi	20.26%	19.92%	19.17%
Vivo	9.09%	12.87%	14.65%

(sumber: StatCounter)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat berbagai merek *smartphone* dari 2020-2021 ada yang mengalami kenaikan dan juga penurunan data penjualan. Merek Samsung mengalami penurunan yang paling signifikan diantara merek lainnya, pada tahun 2020 sebesar 24.44%, pada tahun 2021 sebesar 21.89% hingga pada tahun 2022 yaitu 20.9%. Produk lainnya yang mengalami penurunan ada merek Xiomi hingga pada tahun 2022 sebesar 19.17%. Sedangkan produk lain yang mengalami kenaikan penjualan ada merek Vivo hingga pada tahun 2022 sebesar 14.65% dan merek Oppo hingga pada tahun 2022 sebesar 22%.

Tabel 1.2
Data Penjualan *Smartphone* di Gadget Store Cilimus dan Signora Store Kuningan

Merek <i>Smartphone</i>	Gadget Store Cilimus			Signora Store Kuningan			Presentase Penjualan		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Samsung	143 unit	116 unit	95 unit	103 unit	124 unit	125 unit	21%	20%	20%
Oppo	220 unit	300 unit	249 unit	154 unit	137 unit	132 unit	32%	35%	35%
Xiomi	175 unit	185 unit	126 unit	97 unit	129 unit	104 unit	23%	26%	21%
Vivo	145 unit	124 unit	137 unit	136 unit	114 unit	120 unit	24%	19%	24%
Total							1173 unit	1229 unit	1088 unit

(sumber: Data olahan penjualan *smartphone* 2020-2022)

Berdasarkan data penjualan dua toko diatas dilihat bagaimana presentase penjualan *smartphone* Samsung mengalami penurunan dari tahun 2020 sebesar 21% hingga tahun 2022 sebesar 20%. Beberapa *smartphone* lain selama periode 2020-2022 mengalami penurunan dan kenaikan penjualan seperti Oppo mengalami kenaikan hingga pada tahun 2022 sebesar 35%, merek Vivo mengalami penurunan dan kenaikan hingga tahun 2022 sebesar 24%, merek Xiaomi mengalami kenaikan dan penurunan penjualan hingga pada tahun 2022 sebesar 21%.

Tabel 1.3
Pra Survey Faktor Minat Beli

Pertanyaan	Skor Jawaban
Apasaja faktor yang dapat mempengaruhi minat beli anda terhadap merek <i>smartphone</i> yang melakukan promosi pada media internet	
Alternatif Jawaban	
Ulasan dan rekomendasi pengguna lain	16
Kualitas dan fitur yang diberikan	11
Harga yang ditawarkan	8
Citra merek <i>smartphone</i>	13
Konten yang disajikan	6
Lainnya	5

(Sumber: Data olahan 2023)

Pra survey dilakukan pada 25 responden, dimana responden dapat memilih lebih dari satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan responden. Hasil dari pra survey diatas menunjukkan ulasan dan rekomendasi pengguna lain (eWOM) mempunyai skor jawaban 16 responden dan citra merek produk *smartphone* mempunyai skor jawaban 13 responden, dapat disimpulkan dua variabel tersebut yang paling mempengaruhi minat beli responden.

Berdasarkan fenomena diatas, dapat dilihat bahwa terdapat masalah dari penjualan dan minat beli produk *smartphone* Samsung. Jika masalah ini

terus berlanjut dalam kurun waktu beberapa tahun kedepan maka perusahaan merek *smartphone* Samsung akan mengalami kerugian atau kebangkrutan. Dimasa teknologi internet yang semakin maju dengan adanya eWOM dan citra merek bagi pemasar bisa menjadi salah satu solusi untuk memecahkan masalah yang ada pada rendahnya penjualan dan minat beli produk *smartphone* Samsung.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan melakukan suatu penelitian mengenai “Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli *smartphone* Samsung (Survey pada masyarakat Kabupaten Kuningan)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *elektronik word of mouth* terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada masyarakat Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada masyarakat Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh *elektronik word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada masyarakat Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *elektronik word of mouth* terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada masyarakat Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada masyarakat Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *elektronik word of mouth* dan citra merek terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada masyarakat Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan memperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi referensi dan perbandingan untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *Elektronik Word Of Mouth*, Citra Merek, dan Minat beli Konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai masukan alternatif dan pertimbangan dalam pengelolaan perusahaan Samsung dari perspektif *elektronik word of mouth*, citra merek, dan minat beli konsumen