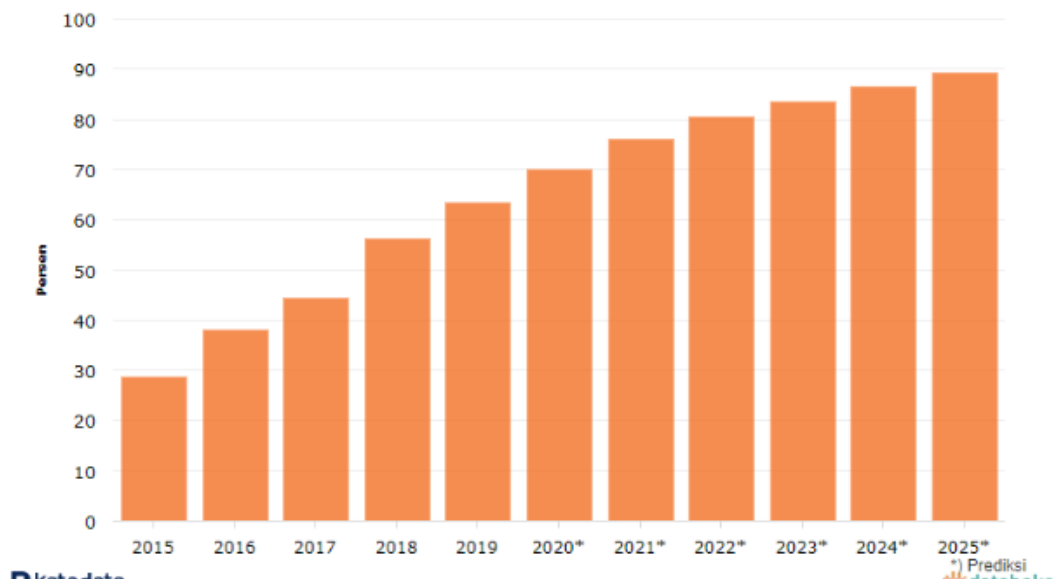


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini semakin maju dan berkembang begitu cepat salah satunya pada bidang komunikasi. Seiring perkembangannya teknologi komunikasi tersebut, alat komunikasi dua arah berupa telpon genggam atau *handphone* telah disulap menjadi telpon pintar (*smartphone*). Hal ini dikarenakan fungsi dari *handphone* tersebut tidak hanya digunakan untuk telpon dan mengirim pesan singkat (SMS). Melainkan fungsi dari *smartphone* sangat beragam dan menarik perhatian bagi penggunanya dan tidak sedikit dari masyarakat yang tertarik untuk menggunakannya. Hal ini terbukti bahwa pengguna dari *smartphone* mengalami peningkatan setiap tahunnya dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2025.



Gambar 1 Persentasi Pengguna Ponsel Pintar di Indonesia

Sumber: Statista, juli 2020

Ainun (2020). Pengguna ponsel di Indonesia diprediksi akan terus meningkat, dalam catatan mereka pengguna ponsel pada 2015 hanya terdapat 28,9%, kemudian pada tahun 2018 ada sedikit peningkatan yaitu 56,2%, satu tahun setelahnya ada sekitar 63,3% dan diprediksi hingga tahun 2025 setidaknya

mencapai angka 89,2% dari populasi penduduk di Indonesia yang akan memanfaatkan beragam fitur dari *smartphone*.

Banyaknya minat masyarakat terhadap *smartphone* membuat perusahaan *smartphone* yang bermunculan mengisi pasar di Indonesia dan dapat menimbulkan persaingan yang ketat seperti OPPO, Samsung, Vivo, iPhone, Xiaomi, Realme dan masih banyak lagi.

Tabel 1. Data Penjualan Smartphone di Indonesia
pada Q4 2021

Rank	Vendor	Pengiriman 2021	Pangsa Pasar 2021
1	OPPO	8.5	20.8%
2	Xiaomi	8.1	19.8%
3	Vivo	7.4	18.1%
4	Samsung	7.2	17.6%
5	Realme	5.0	12.2%
6	Lain-lain	4.7	11.5%
	Total	40.9	100%

Sumber: IDC Quartely Mobil Phone Treacker dalam CNBC Indonesia 2022

Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC) menerbitkan laporan terbaru perusahaan terkait pasar smartphone di Indonesia untuk kuartal IV-2021 terdapat 5 merek smartphone dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia pada tahun 2021. Peringkat pertama dipimpin oleh OPPO. Pada kuartal tersebut OPPO mengirimkan sekitar 8,5 juta unit smartphone dan meraih pangsa pasar 20,8% di Tanah air. Kemudian kedua diduduki oleh Xiaomi yang selisih tipis dengan OPPO yaitu memiliki pangsa pasar 19,8% dengan total pengiriman 8,1 juta unit smartphone, posisi ketiga ditempati oleh Vivo dengan pangsa pasar 18,1% persen dan jumlah pengiriman 7.4 juta unit, yang keempat ditempati oleh Samsung dengan jumlah pengiriman 7,2 juta unit dan pangsa pasar 17,6% dan posisi kelima ditempati oleh Realme dengan jumlah pengiriman smartphone 5.0 juta unit dan pangsa pasar 12,2% dan lain-lain.

Tabel 2. Data Penjualan Smartphone Global 2021

Rank	Vendor	Pengiriman 2021	Pangsa Pasar 2021
1	Samsung	272.0	20.1%
2	Iphone	235.7	17.4%
3	Xiaomi	191.0	14.1%
4	OPPO	133.5	9.9%
5	Vivo	128.3	9.5%
6	Lain-lain	394.3	29.1%
Total		1354.8	100%

Sumber.IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2022

Berbeda pasar lokal dengan yang terjadi pada penjualan smartphone global, melansir oleh International Data Corporation terdapat 5 vendor smartphone global pada tahun 2021 akhir. Pada periode ini Samsung diposisi pertama dengan menguasai pangsa pasar 20.1%, kemudian diposisi kedua yaitu iPhone dengan menguasai 17.4% dipasar global, ketiga Xiaomi dengan menguasai 14.1%, keempat ada OPPO dengan menguasai 9.9%, dan yang kelima Vivo mencapai 9.5% dan lain-lain

Peneliti tertarik memilih iPhone dalam penelitian ini karena didalam penjualan pasar lokal iPhone tidak menduduki top 5 penjualan berbeda dengan penjualan dipasar global iPhone dapat menduduki posisi kedua setelah samsung.

Faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya bisa dilihat bagaimana dengan strategi yang diambil salah satunya dengan adanya eWOM (*Electronic Word Of Mouth*) bisa membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Dilihat dari perkembangan zaman yang menyediakan internet dan media sosial, dimana semua media sosial saat ini menjadi ladang bisnis dan marketing bagi para produsen dan para pelaku pasar juga dijadikan saluran komunikasi informal bagi konsumen menjadi pemeran penting dalam perilaku konsumen, dan dapat memengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat, dan perilaku. Perilaku disini yang dimaksud adalah minat beli konsumen didefinisikan (Eriza 2017). Tetapi juga perlu dilihat dari Brand Image dari suatu produk karena Brand Image memiliki peran penting yang terhubung dengan asosiasi merek yang melekat pada memori konsumen yang kuat. Ketika Brand Image sangat kuat pada memori konsumen maka dapat menimbulkan rasa minat beli yang diciptakan

didefinisikan (Rangkuti 2019). Selain eWOM dan Brand Image Menurut Bastian (2014), Brand Trust merupakan suatu kemampuan dari suatu brand untuk dapat dipercayaan (*brand reliability*), yang muncul pada keyakinan konsumen bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi point yang dijanjikan dan interaksi baik dari suatu brand (*brand intention*) yang dilandasi pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mementingkan konsumen.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Hatane dan Lianto (2014). Menurutnya eWOM yang positif pada produk berpengaruh kepada Minat Beli konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen telah melihat dan membaca berbagai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya yang kemudian diberitakan lewat blog atau web yang terpercaya. Sehingga orang yang sedang mencari informasi tersebut dan hasilnya bagus atau positif maka akan membuat keinginan membeli produk tersebut, eWOM juga mempengaruhi minat beli seseorang secara langsung. Selain eWOM ada faktor yang dapat mendorong seseorang untuk berkeinginan untuk membeli suatu produk adalah Brand Image dari penelitian sebelumnya menurut Retry Nanda Tiara Dewi (2019), Brand Image yang kuat dapat memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan salah satunya dapat memberikan keunggulan dalam persaingan. Produk yang memiliki citra merek yang baik dapat lebih diterima oleh pelanggan. Selain eWOM dan Brand Image penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Rohani dkk, (2020) menyatakan bahwa keyakinan (Brand Trust) dapat memediasi hubungan Media sosial dan Celebrity endorser terhadap Repurchase Intention.

Kota Metro merupakan salah satu kota dari provinsi Lampung atau yang sering juga disebut sebagai kota pendidikan yang dimana terdapat Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dan salah satunya adalah Universitas Muhammadiyah Metro yang memiliki berbagai macam Program Studi salah satunya adalah prodi manajemen yang cukup banyak diminati oleh mahasiswa atau calon mahasiswa, khususnya Program Studi manajemen S1 angkatan 2019 yang terdapat 134 mahasiswa. Dilihat banyaknya mahasiswa S1 manajemen berjiwa muda atau sering disebut sebagai Generasi Millennial atau Gen Z ini ditunjukkan kepada mereka yang kelahiran pada tahun 1995-2010, mengapa disebut Gen Z karna mereka tumbuh didunia yang serba digital dan canggih. Melek akan teknologi sehingga mudah untuk mengakses informasi yang digunakan, karena mereka melek teknologi Gen Z lebih cepat dalam mempelajari hal baru.

Tabel 3. Kegiatan Pra-Survey 2023

No	Variabel eWOM, Brand Image, Minat Beli, Brand Trust mengenai iPhone	Tanggapan Responden	
		Ya	Tidak
		Frekuensi	Frekuensi
1	Apakah anda berminat untuk membeli iPhone	11	4
2	Apakah ketika anda ingin membeli produk iPhone melakukan pencarian informasi terlebih dahulu terkait produk tersebut di sosial media. (eWOM)	11	4
3	Apakah anda mengetahui hal-hal apa saja tentang iPhone (Brand Image)	11	4
4	Apakah anda mempercayai produk iPhone.	11	4

Sumber: Hasil Pra-Survey 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, Pra-Survey yang penulis lakukan untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada mahasiswa manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro, penulis mewawancarai 15 mahasiswa sebagai pra-survey yang dipilih secara acak, hasil pra-survey menunjukkan bahwasanya ada 11 mahasiswa yang berminat untuk membeli produk iPhone dan terdapat 4 mahasiswa yang tidak berminat untuk membeli produk smartphone lain. Dari 11 mahasiswa tersebut ketika mereka ingin membeli suatu produk sebelumnya mereka mencari tahu informasi terkait produk tersebut di media sosial tetapi terdapat 4 mahasiswa tidak melakukan pencarian dikarenakan terdapat keraguan terhadap pelaku testimoni yang kurang jujur dalam mereview produk demi keuntungannya dirinya sendiri. Terdapat 11 mahasiswa yang mengetahui hal-hal apa saja yang berkaitan dengan iPhone dan ada 4 mahasiswa yang kurang mengetahuinya. Dan 11 mahasiswa yang percaya terhadap produk iPhone karena kualitasnya yang bagus tetapi terdapat 4 mahasiswa yang tidak percaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK IPHONE**

DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING(Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas Muhammadiyah Metro)”. Karena peneliti menemukan beberapa masalah dalam penelitian ini yang telah dijelaskan sebelumnya.

Pada suatu penelitian terkadang terdapat kesamaan pada tema yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, walaupun tujuannya sama-sama untuk memecahkan masalah apa yang terjadi disekitar kita. Seperti halnya pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat beberapa kesamaan pada tema yang diambil. Yang menjadikan perbedaan dari penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu adalah adanya perbedaan pada Subjek, Objek, tempat dan waktu penelitian dan peneliti juga menambahkan variabel yang disarankan oleh peneliti terdahulu.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan identifikasi masalahnya. Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya minat masyarakat terhadap smartphone sehingga membuat perusahaan smartphone bermunculan mengisi pasar di Indonesia dan dapat menambah pesaingan.
2. Terdapat perbedaan pada merek yang memimpin dalam penjualan smartphone di pasar lokal dan pasar global. Hal ini berhubungan dengan merek iPhone yang kurang diminati di pasar lokal.
3. Adanya keraguan dari beberapa mahasiswa mengenai eWOM dikarenakan konsumen meragukan pelaku testimoni terkait dari produk iPhone.
4. Terdapat beberapa mahasiswa yang kurang mengetahui Brand Image dari iPhone.
5. Terdapat beberapa mahasiswa yang kurang percaya terhadap produk iPhone

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah eWOM dapat berpengaruh langsung terhadap Brand Trust?
2. Apakah Brand Image dapat berpengaruh langsung terhadap Brand Trust?

3. Apakah eWOM dapat berpengaruh langsung terhadap Minat Beli?
4. Apakah Brand Image dapat berpengaruh langsung terhadap Minat Beli?
5. Apakah Brand Trust dapat berpengaruh langsung terhadap Minat Beli

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan rumusan masalah diatas maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah eWOM dapat berpengaruh langsung terhadap Brand Trust
2. Untuk mengetahui apakah Brand Image dapat berpengaruh langsung terhadap Brand Trust
3. Untuk mengetahui apakah eWOM dapat berpengaruh langsung terhadap Minat Beli
4. Untuk mengetahui apakah Brand Image dapat berpengaruh langsung terhadap Minat Beli
5. Untuk mengetahui apakah Brand Trust dapat berpengaruh langsung terhadap Minat Beli

E. Kegunaan Penelitian

Setelah penelitian ini selesai, penulis berharap bahwa penelitian ini berguna bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Untuk memenuhi persyaratan Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh ilmu yang telah peneliti dapatkan selama menempuh perkuliahan serta untuk menambah wawasan peneliti mengenai “Pengaruh eWOM, Brand Image Terhadap Minat Beli Produk iPhone Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas Muhammadiyah Metro)”.
2. Bagi Tempat Penelitian
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan referensi mengenai hal-hal apa saja yang perlu dipersiapkan atau diperhatikan sebelum berminat untuk membeli produk iPhone.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau masukan bagi para akademisi yang akan meneliti variabel yang sama, juga penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dengan hasil penelitian lainnya.

4. Bagi Perusahaan

Perusahaan Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya pengelolaan perusahaan dalam perspektif Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Konsumen.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya mencangkup pembahasan mengenai “Pengaruh eWOM, Brand Image Terhadap Minat Beli Produk iPhone Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas Muhammadiyah Metro)”.

G. Sistematik Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematik penelitian.

BAB II: KAJIAN LITERATUR

Pada bab ini menjelaskan tentang kajian literatur, penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, definisi oprasional penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum tempat atau objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan tentang. PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK IPHONE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2019 Universitas Muhammadiyah Metro)

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah berdasarkan hasil pembahasan penelitian serta berisikan saran-saran yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR LITERATUR

LAMPIRAN