

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Dwidienawati *et.al* (2020). Penelitian dengan topik niat beli menarik untuk diteliti karena hasil dari beberapa riset menunjukkan hasil yang beragam (Astuti, *et.al.* 2021; Darmawan & Iriani, 2021; Dwidienawati, *et.al.* 2020; Mulyati & Gesitera, 2020; Sari & Mitaftrotin, 2020; Subagio & Rachmawati, 2020; Purwanto & Purwanto, 2019; Servanda, *et.al.* 2019; Anggraeni, *et.al.* 2018; Ichsan, *et.al.* 2018).

Riset yang dilakukan oleh Astuti, *et.al.* (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap niat pembelian produk. Hasil penelitian ini juga membuktikan jika pemilihan *celebrity endorse* yang mempunyai popularitas yang tinggi serta dikenal publik akan mendapat perhatian lebih dari para konsumen dan menarik niat beli mereka.

Penelitian diatas bertolak belakang dengan riset dari Darmawan & Iriani (2021) menyatakan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel niat beli konsumen. Hal ini berarti semakin baik *celebrity endorsement* yang digunakan maka akan semakin besar pula niat konsumen untuk membeli. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya *celebrity endorsement* terhadap merek dalam membentuk niat beli konsumen.

Penelitian menarik dilakukan oleh Dwidienawati, *et.al.* (2020) yang menunjukkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan dengan tegas terhadap niat beli. Hal Ini berarti bahwa sebagian besar responden hanya sedikit yang menyetujui bahwa ulasan konsumen mempengaruhi niat beli konsumen. Namun hasil penelitian dari variabel *influencer review* memiliki dampak positif berpengaruh pada niat beli. Hal ini dikarenakan Seorang *influencer endorsement* memiliki jumlah pengikut tinggi, maka pesan mereka akan menjangkau banyak orang.

Temuan diatas bertolak belakang dengan penelitian Mulyati & Gesitera (2020) yang memperoleh hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja online melalui kepercayaan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik review yang didapatkan calon konsumen dari konsumen lain, maka hal itu akan mempengaruhi niat belanja online mereka untuk berbelanja, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Mitaftrotin (2020) menyatakan secara statistik pada taraf kepercayaan secara parsial *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Ini berarti apabila terjadi peningkatan pada variabel *online customer review* dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Riset selanjutnya hasil riset dari Subagio & Rachmawati (2020) yang memperlihatkan bahwa variabel *endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Artinya peran *endorser* atau *food vlogger*

dalam mengulas makanan yang ditayangkan pada akun YouTube mereka tidak signifikan membuat para pengikutnya untuk melakukan pembelian pada makanan yang mereka ulas.

Riset tersebut bertolak belakang dengan riset dari Purwanto & Purwanto (2019) diperoleh hasil dimana terdapat pengaruh signifikan *social media influencer* terhadap niat beli. Apabila social media influencer dalam hal ini instagram memiliki informasi yang lebih banyak terhadap suatu produk maka akan mempengaruhi niat beli konsumen.

Penelitian lain yaitu hasil penelitian Servanda, *et.al.* (2019) menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai ulasan produk mengalami kenaikan satu satuan sementara variabel lainnya diasumsikan konstan atau tidak berubah, maka nilai minat beli akan meningkat. Kualitas ulasan yang baik juga akan memberikan pengaruh signifikan pada niat pembelian.

Penelitian selanjutnya temuan riset dari Anggraeni, *et.al.* (2018) menyimpulkan bahwa variabel *endorsement beauty vlogger* memiliki pengaruh terhadap minat beli secara signifikan. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa variabel *endorsement beauty vlogger* memiliki pengaruh yang dominan. Maka dapat disimpulkan semakin baik keahlian yang dimiliki oleh *endorsement beauty vlogger* maka akan semakin berpengaruh pada minat beli.

Customer online rating and review masuk ke dalam kategori sangat kuat dan niat beli konsumen masuk ke dalam kategori kuat. Maka dapat

dikatakan bahwa variabel *customer rating and review* berpengaruh secara signifikan. Artinya setiap ada peningkatan nilai *customer rating and review* maka akan meningkatkan niat beli konsumen (Ichsan, *et al.* 2018)

Dari temuan di atas memperlihatkan penelitian tentang niat beli menjadi topik yang menarik. Setiap individu pasti tidak bisa terlepas dari kebutuhan baik kebutuhan primer maupun sekunder. Sebelum melakukan niat beli, konsumen pasti memperhatikan kualitas yang lebih bernilai. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi niat beli, seperti ulasan atau *review* produk dari orang lain yang dapat memberikan gambaran manfaat nyata yang dirasakan oleh konsumen lain. Dalam sudut pandang pemasaran sendiri, banyaknya kebutuhan masing-masing individu akan menjadi peluang bagi pemasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Persaingan produk di Indonesia saat ini semakin ketat, banyak beragam produk yang tersebar di pasar Indonesia, salah satunya adalah produk *smartphone*. Kementerian Komunikasi dan informatika menyampaikan, pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 167 juta orang atau dapat dikatakan sebesar 89% dari total penduduk di Indonesia. Berbagai produk *smartphone* tersebar di pasar dengan masing-masing keunggulannya, salah satunya adalah Oppo *smartphone*. Oppo merupakan produk dari BBK *Electronic Corp* yaitu perusahaan yang bergerak di industri elektronik yang berada di Dongguan, Guangdong, Cina.



Gambar 1. 1 Indonesia Top Smartphone Vendors, Q1 2021

Sumber: Canalis estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, May 2021

Berdasarkan gambar 1.1, menunjukkan lima besar vendor *smartphone* di Indonesia pada Q1 2021. Oppo meraih pangsa penguasa pasar sebesar 24% dengan kenaikan sebanyak 39%. Hal ini menarik karena *oppo* berada pada posisi pertama dalam *Top smartphone vendors, Q1 2021* di Indonesia. Oppo pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2013 dengan meluncurkan keunggulannya, namun sebelum di Indonesia Oppo menjadikan Thailand sebagai target pemasaran kemudian baru disusul ke negate lain seperti Pakistan, Malaysia dan Indonesia (cnnindonesia.com)

Melalui ulasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur adanya pengaruh *customer review* dan *influencer review* terhadap niat beli konsumen. maka dapat disimpulkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Review* dan *Influencer Endorsement* Terhadap Niat Beli *Smartphone Oppo*”

B. Rumusan Masalah

Ulasan konsumen (*customer review*) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli. Ulasan konsumen adalah suatu pendapat atau sebuah pengalaman yang diberikan oleh seorang konsumen dari manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau bisnis (Ichsan, *et.al.* 2018). Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian dari (Sari & Mitaftrotin, 2020; Mulyati & Gesitera, 2020; Servanda, *et.al.* 2019). Hasil tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Dwidienawati, *et.al.* (2020) yang menyatakan bahwa *customer review* tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Dengan demikian permasalahan pertama yang dirumuskan adalah: apakah *customer review* berpengaruh terhadap niat beli *smartphone oppo*?

Selanjutnya, *influencer endorsement* seseorang yang mempunyai peluang untuk mempengaruhi orang lain dalam hal ini yang dimaksud adalah pengaruh positif guna mempromosikan kepada orang lain agar terdorong untuk membeli produk yang mereka promosikan. Ulasan tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan & Iriani, 2021; Dwidienawati *et.al.* 2020; Purwanto & Purwanto, 2019; Anggraeni *et.al.* 2018). Hasil tersebut bertolak belakang dengan kajian yang dilakukan oleh Astuti, *et.al.* (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorse* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Pada risetnya juga membuktikan jika pemilihan *celebrity endorse* yang mempunyai popularitas yang tinggi serta dikenal publik akan mendapat perhatian lebih dari para konsumen dan menarik niat beli mereka. Temuan tersebut juga mendapat dukungan dari (Subagio & Rachmawati, 2020).

Demikian permasalahan kedua yang dirumuskan adalah: Apakah *influencer review* berpengaruh terhadap niat beli *smartphone oppo*?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *customer review* dan *influencer review* dalam niat beli. Secara khusus tujuan yang diharapkan adalah:

1. Menjelaskan pengaruh *customer review* terhadap niat beli *smartphone oppo*.
2. Menjelaskan pengaruh *influencer review* terhadap niat beli *smartphone oppo*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin didapatkan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan bisa membagikan dan mengembangkan ilmu pada bidang manajemen pemasaran meliputi *customer review* dan *influencer review* terhadap niat beli.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini di harapkan bisa memberikan penjelasan terkait pengaruh *customer review* dan *influencer review* terhadap niat beli yang dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menentukan keputusan.

3. Manfaat Empiris

Hasil dari penelitian ini di harapkan bisa memberikan wawasan mengenai *customer review* dan *influencer review* terhadap niat beli yang

dapat diterapkan perusahaan Indonesia dan dapat menjadi acuan pada penelitian selanjutnya.