

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi internet pada saat ini sangatlah pesat dan kemampuan dalam perkembangan komunikasi telah ditingkatkan dan sudah mencakup lingkup pencarian informasi. Menurut laporan digital 2020 yang diterbitkan oleh *Hootsuite* dan *Wearesosial (wearesosial)* lebih dari 4,5 miliar orang sekarang telah menggunakan internet, sementara pengguna media sosial telah melampaui angka 3,8 miliar di dunia. Hampir 60% dari populasi dunia sudah online atau mengakses internet, dan tren terbaru menunjukkan bahwa lebih dari setengah populasi dunia akan menggunakan media sosial pada pertengahan tahun. Sedangkan berdasarkan pada laporan terbaru *We Are Sosial dan Hootsuite*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia dibandingkan pada tahun 2019, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah dari penduduk rakyat Indonesia telah mengakses internet. Presentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki jenis perangkat, diantaranya *mobile phone* sebesar 96%, *smartphone* 94%, *non-smart phone* 21%, laptop atau komputer desktop 66%, tablet 23 %, konsol game 16%, hingga *virtual reality device* 5,1% untuk mengakses internet.

Pertumbuhan internet yang bisa dibidang luar biasa ini tidak lepas dari perkembangan perangkat elektronik yang digunakan untuk mengaksesnya,

salah satu perangkat yang yang biasa digunakan untuk mengakses internet kebanyakan orang adalah *smartphone*. Menurut Wikipedia *smartphone* atau ponsel cerdas adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan atau fungsi yang menyerupai komputer. Pada saat ini keberadaan *smartphone* sudah menjadi barang yang dibutuhkan oleh semua orang, oleh karena itu tingginya permintaan konsumen akan produk *smartphone* membuat persaingan antar perusahaan-perusahaan *smartphone* yang ada dan membuat masing-masing perusahaan *smartphone* saling bersaing untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara selalu menginovasi produk mereka dengan teknologi terbarunya. Karena banyaknya jenis dan merek *smartphone* yang berada dipasaran sekarang ini menyebabkan para konsumen menjadi semakin cermat dan selektif dalam memilih akan suatu produk yang akan dibeli. Dalam kondisi demikian mengharuskan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk tersebut. Dengan adanya perkembangan internet saat ini yang tidak lepas dari *E-commerce* yang banyak digunakan oleh para pengguna internet, yang luar biasa dapat memfasilitasi masyarakat luas untuk berbagi informasi antar pengguna internet. Menurut Kotler (2000) yang menyatakan bahwa setiap konsumen memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan merek produk, baik melalui media televisi, radio, maupun media cetak yang lain. Oleh karena kemudahan dalam mengakses informasi melalui internet yang mengakibatkan konsumen menggunakan internet sebagai tempat untuk mengumpulkan atau mencari tahu informasi tentang produk yang disediakan

di web atau forum diskusi oleh konsumen lain untuk berbagi pengetahuan tentang produk melalui ulasan mengenai produk. Seperti yang dikemukakan oleh Tariq et al (2017) *electronic word of mouth* juga dapat mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang-orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam *purchase intention* konsumen.

Menurut Kotler (2002:266) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai wujud dari asosiasi atau perusahaan dan yang bertahan didalam ingatan seseorang disebut dengan *brand image* atau biasa dikenal dengan citra merek. Informasi mengenai produk atau jasa lebih mudah didapatkan dan cenderung dipercaya oleh konsumen melalui komunikasi *word of mouth* dan cara komunikasi *word of mouth* tersebut telah berkembang seiring perkembangan teknologi atau media elektronik dan sekarang menjadi *electronic word of mouth*. Seperti yang dinyatakan oleh Bernoff dan Li (2011) bahwa platform media sosial menawarkan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan sesama penggunaannya atau konsumen lain, dengan demikian perusahaan sekarang tidak lagi satu-satunya lagi sumber komunikasi merek. Karena adanya *electronic word of mouth* bisa menjadi alternatif seseorang untuk mencari tahu informasi tentang merek atau produk yang diinginkan agar konsumen merasa lebih yakin dan memiliki kesan dengan produk yang diminatinya.

Seperti yang dikemukakan Pitta dan Fowler (2005) yang menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi yang diposting oleh pelanggan sebelumnya, dalam rangka untuk membuat dirinya lebih mereka percaya dan nyaman sebelum pembelian produk atau jasa tersebut.

Komunikasi *electronic word of mouth* juga dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang dibicarakan didalam media tersebut atau yang dicari informasinya apabila apabila produk itu mempunyai *brand image* yang baik. Konsumen akan tertarik pada produk yang dibicarakan sebelumnya dan akan menimbulkan *purchase intention* atau minat beli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) yang mengatakan bahwa aktifitas psikis yang timbul akibat adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan disebut *purchase intention* atau niat pembelian. Dan pada akhirnya pernyataan atau ulasan melalui *electronic word of mouth* (E-WOM) yang di dapat akan menimbulkan *brand image* terhadap suatu produk dan dapat memberikan tingkat *purchase intention* seseorang untuk produk yang diulas atau yang dibicarakan di dalam komunikasi *electronic word of mouth* tersebut. Menurut Elseidi dan El-Baz (2016) yang mengemukakan bahwa pengaruh dari komunikasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen akan sangat kuat apabila konsumen mendapatkan informasi produk atau jasa yang sumbernya terpercaya dan berkualitas baik. Melihat adanya peran *electronic word of mouth* tersebut terhadap *brand image* suatu produk dan pengaruhnya terhadap *purchase intention* maka

penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention Smartphone* dengan *Brand Image* Sebagai Varibel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah komunikasi *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image smartphone*?
2. Apakah komunikasi *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention smartphone*?
3. Apakah komunikasi *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention smartphone*?
4. Apakah komunikasi *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image smartphone*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap *brand image smartphone*.
2. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen untuk membeli *smartphone*.

3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen untuk membeli *smartphone*.
4. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen untuk membeli *smartphone* yang dimediasi oleh *brand image*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi dalam ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen yang dimediasi oleh *brand image*. Penelitian ini diharapkan juga mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya tentang komunikasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen yang dimediasi oleh *brand image*.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan untuk menambah ilmu dan wawasan bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen yang dimediasi oleh *brand image*.

b. Bagi civitas akademis atau pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan informasi dan manfaat untuk pengembangan studi mengenai pemasaran.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen yang dimediasi oleh *brand image*, sehingga dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan dan sebagai acuan perusahaan untuk kedepannya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab I ini diuraikan latar belakang masalah, alasan penulisan memilih topik, perumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : Kajian Pustaka

Dalam bab II ini menguraikan tentang landasan teori yang mendukung perumusan masalah penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis. Teori-teori yang digunakan dari beberapa literatur tentang *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *purchase intention*.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab III ini menguraikan tentang populasi, sampel, teknik pengambilan sampel data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab IV ini berisi tentang gambaran umum penelitian, deskripsi obyek penelitian, pengujian dan analisis data, serta pembahasan atas hasil analisis data.

BAB V : Penutup

Dalam bab V ini menyajikan kesimpulan, kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan yang telah diuji, keterbatasan penelitian, dan saran-saran penelitian dimasa yang akan datang.