

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, *smartphone* telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat Indonesia, yang terlihat dari banyaknya pengguna *smartphone* aktif di negara ini. *Think Tech*, dalam laporan mereka berjudul "*Rise of Foldables: The Next Big Thing in Smartphone*," mengungkapkan hasil survei pada awal tahun 2023. Berdasarkan laporan tersebut, tercatat ada 353,8 juta pengguna aktif *smartphone* di Indonesia (Data Reportal, 2023). Sedangkan, jumlah penduduk Indonesia di pertengahan tahun 2023 sesuai dengan data Badan Pusat Statistik (2023) naik 1,05 persen dari tahun sebelumnya dengan total 278.696,2 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan pengguna aktif *smartphone* di Indonesia, jumlahnya sudah melebihi total dari penduduk Indonesia sebesar 128%.

Jumlah pengguna aktif *smartphone* yang tinggi di Indonesia memicu persaingan ketat di antara perusahaan *smartphone*. Banyak perusahaan berupaya menciptakan *smartphone* dengan menawarkan berbagai model unggulan dan kualitas yang beragam (Yani & Aslamiyah, 2022). Menurut laporan International Data Corporation (2023), terdapat lima *brand* yang dapat mengisi pasar *smartphone* di Indonesia. Dari kelima *brand* tersebut ialah Oppo,

Samsung, Transsion, Xiaomi, dan Vivo. Saat ini *brand* yang paling banyak pengirimannya ke Indonesia pada Kuartal III tahun 2023 adalah Oppo dengan 1,8 juta unit pengiriman.

Tabel 1.1 Data Pengiriman *Smartphone* di Indonesia pada Kuartal III (2022-2023)

No	Nama Merek	2022 / Juta Unit	2023 / Juta Unit
1	Oppo	1,9	1,8
2	Samsung	1,8	1,4
3	Transsion Holdings	0,8	1,4
4	Xiaomi	1,1	1,3
5	Vivo	1,5	1,3
	Lainnya	1,1	1,7
	Total	8,1	8,9

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Menurut Tabel 1.1, terdapat penurunan serta kenaikan di beberapa merek *smartphone* di Indonesia pada tahun 2023. *Brand* yang mengalami penurunan pengiriman di tahun 2023 yaitu Oppo, Samsung, dan Vivo. Samsung merupakan *brand* yang mengalami penurunan paling besar sebesar 17,9%, dilanjutkan dengan Vivo dengan penurunan sebesar 16,9%, dan selanjutnya Oppo dengan penurunan sebesar 4,4%. Kemudian, *brand* yang mengalami kenaikan adalah Transsion dan Xiaomi. Xiaomi yang mengalami kenaikan cukup tinggi sebesar 17,9%, kemudian Transsion Holdings merupakan perusahaan asal Tiongkok yang memiliki 3 *brand* yaitu Infinix, Itel, dan Techno mengalami kenaikan yang sangat tinggi sebesar 79,7%.

Banyaknya *brand* besar yang mengalami penurunan tersebut, hal ini menjadi pertanyaan konsumen akan kualitas dari *smartphone* yang beredar.

Konsumen merasa bahwa *smartphone* dari *brand* tersebut tidak menghadirkan inovasi dalam meningkatkan kualitas dibandingkan produk sebelumnya, sehingga mereka ragu dalam memilih *smartphone* yang akan dibeli. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan informasi produk yang terpercaya untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk *smartphone*. Adanya kemajuan teknologi saat ini, konsumen tidak perlu mencari informasi secara langsung. Biasanya, konsumen dapat memperoleh informasi melalui internet karena memiliki jangkauan yang lebih luas (Rahma & Setiawan, 2022).

Informasi berupa positif atau tidaknya produk dari pengguna sebelumnya melalui internet kepada audiens yang luas disebut dengan *electronic word of mouth* (Wardhana *et al.*, 2021). Informasi konsumen dapat disebarkan secara efektif melalui *electronic word of mouth*. Peneliti Kuant dan Erdiansyah (2022) menjelaskan bahwasannya konsumen cenderung akan mempercayai *e-WOM* dibandingkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Tak terkecuali juga pada pengguna *smartphone*, biasanya mereka akan memberikan *review* secara jujur tentang produk yang telah dipakai. Adanya informasi inilah yang membuat konsumen akan percaya dengan produk *smartphone* tersebut. Berikut ini adalah contoh ulasan *e-WOM* dari konsumen pada produk *smartphone* di Indonesia.

Tabel 1.2 Review electronic word of mouth (e-WOM) negatif smartphone Transsion

Nama Akun	Review	Sumber	Brand
Pratamap	Sinyal hilang tidak bisa dipakai, produk gagal dari Infinix dan menyesal membeli <i>smartphone</i> Infinix	Shopee - Infinix Official Store	Transsion Holdings - Infinix, Techno, dan Itel
Isal Fairuz	Infinix ini <i>build qualitynya</i> ringkih, <i>softwarena</i> jelek dibandingkan <i>brand</i> lain	Facebook - Komunitas Ponsel Indonesia	
Mawardanjm	Sangat kecewa dan menyesal membeli <i>smartphone</i> Itel. Baterainya boros, <i>softwarena</i> bermasalah.	Shopee – Itel Official Store	
David GadgetIn	Memiliki <i>chipset</i> yang kencang, namun performanya kurang menggambarkan sehingga hanya terlihat angka yang bagus tetapi tidak dengan performanya.	Youtube - GadgetIn review <i>smartphone</i> Techno	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 1.2 merupakan salah satu contoh *review* negatif pada perusahaan *smartphone* di Indonesia yaitu Transsion. Dari *review* tersebut jelas konsumen mengkritik produk karena ketidaksesuaian kualitas produk sehingga konsumen merasa tertipu dan menyesal membeli *smartphone* Transsion. Dapat dikatakan, setiap *review* yang positif atau negatif akan mempengaruhi konsumen lain dalam menilai produk (Mulyati & Gesitera, 2020). Oleh karena itu, semakin baik *review* dari konsumen, maka akan mempengaruhi persepsi produk yang baik begitu pula sebaliknya. Persepsi produk dapat menjadi alat ukur konsumen dalam memutuskan *brand image* produk.

Menurut Nuseir (2019) menyatakan bahwa memang benar *e-WOM* berpengaruh untuk meningkatkan citra merek suatu produk. Pernyataan ini

diperkuat dari studi Dewi & Giantari (2021) menyatakan bahwa semakin banyak ulasan produk yang positif, semakin baik pula citra merek produk tersebut. Misalnya, beberapa tahun lalu, Transsion memiliki citra merek *smartphone* yang kurang baik di mata konsumen. Banyak konsumen menganggap bahwa meskipun *smartphone* Transsion murah, kualitasnya masih jauh di bawah *smartphone* lainnya (Rahmat, 2023). *Brand image* yang negatif inilah yang menjadikan *brand* Transsion kurang dilirik oleh konsumen.

Persepsi negatif tersebut sangat mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan dan akhirnya berdampak pada penurunan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu berkomitmen dalam menjaga *image* positif di masyarakat guna untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dari pesaing (Wardhana *et al.*, 2021). Contohnya, seperti *smartphone* Transsion yang beberapa tahun terakhir ini telah meningkatkan *image* dengan berbagai inovasi dan kolaborasi yang diciptakan. Awalnya *brand* ini memang masih dianggap kurang baik, namun di tahun 2023 *brand* ini sudah dianggap cukup baik sehingga dapat berkompetisi dengan *brand-brand* lainnya. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan Transsion dalam menembus posisi ketiga teratas pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2023 (Munif, 2023).

Hal ini berarti bahwa *e-WOM* sangat berdampak pada citra merek dan juga minat beli konsumen. Menurut penelitian Nurbasari dan Putri (2023), *e-WOM* memiliki kemampuan untuk mengubah *image* suatu produk, yang hasilnya dapat meningkatkan niat konsumen dalam membeli produk.

Sedangkan, dalam penelitian Hawa (2021) menemukan bahwa hubungan antara *e-WOM* dan niat pembelian tidak dapat dipengaruhi oleh citra merek. Temuan ini menunjukkan perbedaan hasil penelitian diatas mengenai *e-WOM* yang dapat mengubah persepsi *brand image* sehingga memunculkan niat pembelian konsumen atau sebaliknya. Artinya, informasi dari *e-WOM* yang tersebar bukan faktor utama dalam memunculkan niat beli konsumen pada suatu produk. Oleh karena itu, diperlukannya juga informasi dari tokoh yang dikenal baik oleh masyarakat (Wardhana *et al.*, 2021).

Penggunaan *celebrity* sebagai tokoh yang dikenal masyarakat ini menjadi salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan produknya. Memanfaatkan jasa *celebrity* dalam mengiklankan produk dapat membentuk keyakinan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Konsumen biasanya lebih percaya pada iklan dari orang yang mereka kenal. Menurut Ramdhani dalam Wardhana *et al.* (2021) menyatakan bahwa keyakinan konsumen memiliki pengaruh kuat dalam membentuk perilaku mereka saat melakukan pembelian. Adanya dampak besar yang dimiliki selebriti, Transsion juga memanfaatkan mereka untuk memasarkan produknya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk *smartphone* Transsion. Terbukti bahwa *celebrity endorsement* sangat efektif di Indonesia, namun kadangkala penggunaannya juga dapat berakibat kerugian (Majid & Sumadi, 2022).

Tabel 1.3 Komentar postingan Instagram Baby Tsabina sebagai bintang iklan Infinix

Nama Akun	Komentar	Sumber
@keyvy_*** *	Oh ini artis Infinix yang suka di <i>unfollow</i> sama artis-artis lain dan ternyata sering ngomongin artis lain di <i>circle</i> lain	Instagram - @babytsabina, 2024
@adorablebeauti****	Lapak sebelah bilang kalo Baby Tsabina ini <i>pick me</i>	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada tabel 1.3 terdapat contoh *celebrity endorsement* Transsion yakni Baby Tsabina yang mendapat komentar negatif dari konsumen. Konsumen tidak hanya mengkritik *smartphone* yang diiklankan, tetapi kritik tersebut juga lebih sering mengarah pada pribadi selebriti tersebut. Dalam komentar tersebut terlihat bahwa Baby Tsabina memiliki reputasi yang kurang baik karena kasus antara dirinya dan Yoriko Angeline saat wisuda. Selain itu, keduanya juga saling *unfollow* di Instagram. Tidak hanya itu, warganet juga menduga bahwa Baby Tsabina sengaja memotong suara *master of ceremony* ketika memanggil nama Yoriko. Kejadian tersebut berdampak pada pandangan konsumen terhadap Baby Tsabina. Banyak warganet yang berkomentar bahwa Baby Tsabina adalah artis *red flag* yang takut tersaingi oleh artis lain (Halidi, 2023).

Dalam kasus di atas, perusahaan perlu memperhatikan citra selebriti dalam memilih *celebrity endorsement* (Wardhana *et al.*, 2021). Penggunaan selebriti diharapkan dapat menjadi simbol atau ikon merek yang mampu mengkomunikasikan serta membentuk citra produk kepada konsumen. (Ristauli & Safrin, 2022). Namun dalam kasus Baby Tsabina, citra produk yang

ingin dibangun oleh Infinix menjadi tertutup karena citra selebriti tersebut. Akibatnya, konsumen menjadi kurang fokus pada *smartphone* yang diiklankan, sehingga minat mereka untuk membeli produk tersebut menurun. Oleh karena itu, penggunaan *celebrity endorsement* yang tepat dapat berpengaruh pada minat pembelian pelanggan, karena citra selebriti dapat secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan (Algiffary *et al.*, 2020).

Oleh karena itu, penggunaan *celebrity endorsement* dalam promosi merek dapat menciptakan persepsi positif yang membantu membangun citra yang baik bagi produk tersebut (Nur & Rahmidani, 2020). Citra merek produk yang positif cenderung mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* yang tepat dapat memberikan dampak yang cukup besar dalam menciptakan *brand image*. Tidak hanya menciptakan *brand image* saja, tetapi dapat juga memunculkan *purchase intention*. Penelitian ini selaras dari peneliti Akbar *et al.* (2021), dimana *celebrity endorsement* dapat meningkatkan citra merek yang positif sehingga dapat meningkatkan *purchase intention*. Namun, penelitian dari Jannah *et al.* (2023) menyatakan bahwa niat pembelian tidak dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* yang dimediasi oleh citra merek.

Penjelasan dan fenomena yang disebutkan di atas akan menjadi dasar untuk diskusi dan pengujian empiris peneliti terkait hal ini, karena masih

terdapat sejumlah pandangan yang berbeda di antara peneliti sebelumnya. Peneliti juga akan lebih memfokuskan penelitian ini pada *smartphone* Transsion Holdings, karena *brand* yang mengalami peningkatan penjualan sangat tinggi pada tahun 2023 dan juga meraih posisi ketiga di pasar *smartphone* Indonesia, meskipun *brand* ini kurang diminati oleh konsumen. Oleh sebab itu, peneliti berminat untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* pada Pengguna *Smartphone* di Jabodetabek”**.



1.2 Pertanyaan Penelitian

Berikut adalah rumusan pertanyaan penelitian berdasarkan pembahasan masalah yang telah disebutkan sebelumnya:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengguna *smartphone* di Jabodetabek?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pengguna *smartphone* di Jabodetabek?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna *smartphone* di Jabodetabek?
4. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna *smartphone* di Jabodetabek?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna *smartphone* di Jabodetabek?
6. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada pengguna *smartphone* di Jabodetabek?
7. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada pengguna *smartphone* di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji:

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada pengguna *smartphone* di Jabodetabek.
2. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* pada pengguna *smartphone* di Jabodetabek.
3. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada pengguna *smartphone* di Jabodetabek.
4. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* pada pengguna *smartphone* di Jabodetabek.
5. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada pengguna *smartphone* di Jabodetabek.
6. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada pengguna *smartphone* di Jabodetabek.
7. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada pengguna *smartphone* di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang didapat dari penelitian ini, berdasarkan pertanyaan dan tujuan penelitian:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber yang relevan bagi mahasiswa/i dan peneliti yang akan datang. Penulis juga percaya bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai bagaimana *e-WOM* dan *celebrity endorsement* mempengaruhi minat beli konsumen dengan *brand image* yang berfungsi sebagai perantara pada pengguna *smartphone*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini membantu pembaca untuk mempelajari lebih lanjut tentang variabel yang mempengaruhi niat pembelian pengguna *smartphone* di Jabodetabek.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi bahan pengayaan untuk memperluas pemahaman dan sudut pandang para peneliti, khususnya mengenai penyebab dampak dari *e-WOM* dan *celebrity endorsement* serta *brand image* yang memediasi konsumen *smartphone* sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen.

c. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini menjadi sumber dan referensi untuk membantu mahasiswa/i dalam memahami pentingnya *e-WOM*,

celebrity endorsement, dan citra merek dalam mempengaruhi niat pembelian.

d. Bagi Perusahaan

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga kepada perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat beli dan kepuasan konsumen.

