

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada jaman sekarang, teknologi mempunyai peran yang sangat penting di dalam hidup manusia. Hadirnya Internet, membuat komunikasi antar sesama manusia menjadi lebih cepat dan mudah. Dampak dari perkembangan teknologi juga mengakibatkan kemajuan yang luar biasa pada media komunikasi saat ini dan para pemasar seperti banyak perusahaan sudah terbiasa untuk memasarkan produk mereka melalui internet (Ellyawati, 2015). Internet juga menyediakan berbagai macam cara bagi para penggunanya, untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa dari pengguna lainnya (Henning-Thurau dan Walsh, 2010). Pertukaran informasi di antara konsumen-konsumen perusahaan begitu cepat mengalir dari konsumen yang satu ke konsumen yang lain. Menurut berita di harian Kompas bahwa saat ini pengguna internet di dunia sudah mencapai 41 milliard pengguna, pada Desember 2018. Penggunaan internet sebagai media pemasaran mengakibatkan timbulnya sebuah persaingan yang aman kuat dan ketat antar perusahaan (Lin dan Lu, 2010). Perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan kemajuan teknologi saat ini, tentu saja akan mengalami ketertinggalan akan hebatnya teknologi masa kini dan kalah bersaing dengan pesaing-pesaing yang lainnya.

Konsumen di jaman sekarang, sebelum membeli sebuah produk atau layanan, cenderung akan melakukan pengumpulan informasi dari berbagai sumber yang terpercaya tentang suatu produk atau jasa yang akan mereka beli (Trantrabundit, 2015). Dalam pembelian sebuah *smartphone* baru atau laptop misalnya, dimana para konsumen dapat menemukan sumber-sumber terpercaya pada hasil review dari teman-teman konsumen lain yang sudah terlebih dahulu menggunakan produk atau jasa tersebut melalui jejaring media sosial yang mereka miliki. Contohnya media sosial Youtube, Instagram, Line, WA, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Salah satu hal yang berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian seseorang adalah rekomendasi dari teman dan orang-orang yang ada disekitar. Fenomena ini disebut juga sebagai WOM (*Word of Mouth*) yang berarti pesan yang tersebar melalui percakapan individu sehari-hari (Jalilvand dan Samiei, 2012). WOM (*Word Of Mouth*) merupakan alat pemasaran yang sangat kuat. WOM terbukti sebagai alat yang terpercaya dan berkaitan dengan penjualan dan sebuah iklan terbukti membantu memunculkan pembicaraan terhadap suatu produk (Kotler dan Keller 2016). Komunikasi WOM merupakan sebuah proses di mana para konsumen berbagi informasi dan data tanpa perantara yang mengarahkan calon konsumen kepada sebuah produk, merek, dan jasa tertentu (Gumus, 2018). WOM sudah hadir sejak ratusan tahun yang lalu dan pada saat ini WOM sudah berubah menjadi e-WOM akibat adanya perkembangan teknologi yang sangat canggih yaitu Internet (Elseidi dan El-Baz, 2016). Menurut Hsueh dan Chen (2010) mengatakan bahwa perkembangan teknologi saat ini memberikan sebuah kebebasan untuk para pengguna internet dalam memberikan informasi berupa tips, *review*, dan rekomendasi, perilaku tersebut yang disebut dengan e-WOM.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee, Noh dan Kim (2013) penelitian mereka menemukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. E-WOM diakui sebagai sebuah alat yang efektif untuk membangun brand awareness, menciptakan suatu sensasi di dalam pasar, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan mengembangkan brand loyalty menurut Kala (2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan di India dari Kala (2018), menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

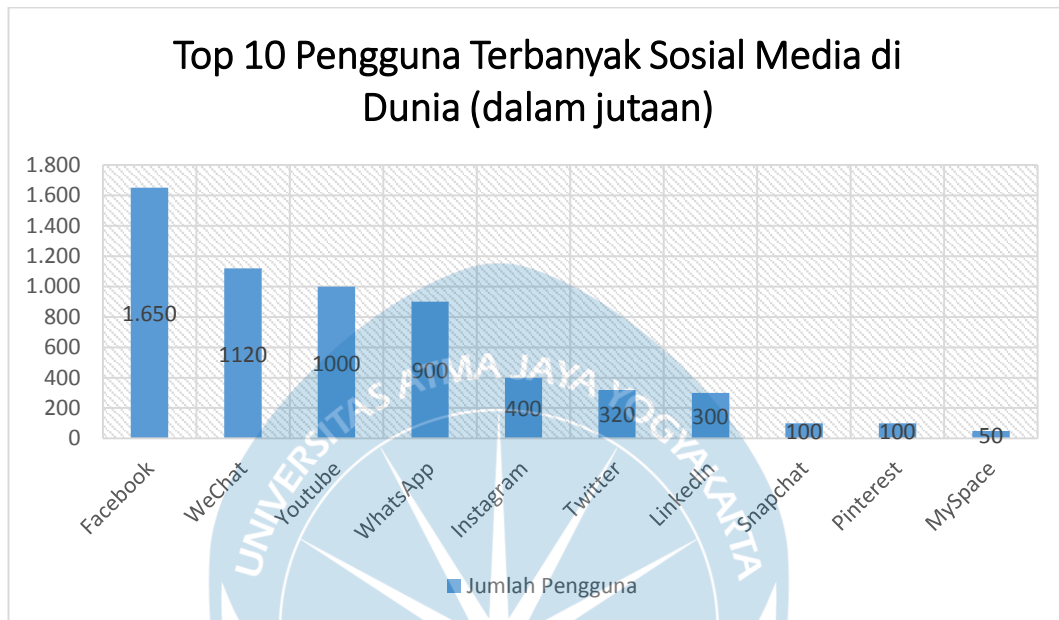
Berdasarkan penelitian dari Jalilvand dan Saimei (2012) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand image*. Hadirnya WOM atau e-WOM tentu saja akan menciptakan sebuah citra (*image*) di dalam benak konsumen mengenai sebuah produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) mengatakan bahwa merek atau *brand* adalah seperangkat keyakinan, ide, nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari atribut-atribut dan sebuah

kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek tertentu. Munculnya e-WOM positif maupun negatif akan menghasilkan citra yang positif atau negatif terhadap sebuah produk. Kuatnya sebuah citra merek (*brand image*) memberikan ingatan yang kuat dalam benak konsumen untuk mempersepsikan produk tersebut, tanpa harus melihat dan bertemu langsung dengan produk tersebut. Salah satu contoh nyata ialah produk air mineral dalam kemasan yaitu Aqua. Banyak konsumen yang ingin membeli air mineral dalam kemasan dengan menyebut nama Aqua, meskipun air mineral tersebut mempunyai merek tersendiri.

Brand image yang baik, positif, dan kuat tentu saja menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan niat beli konsumen terhadap produk. Berdasarkan hasil penelitian dari Torlak et al. (2014) yang mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang penting terhadap niat beli konsumen. Menurut buku dari Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa niat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas suatu alternatif merek diantara berbagai alternatif merek yang lainnya. Namun, menurut Wee et al. (2014) sebuah niat (*intention*) tidak berarti sama dengan pembelian aktual (*actual purchase*). Jadi, sebuah niat beli tidak selalu mencerminkan seorang konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Hanya sebuah niat, bukan tindakan nyata.

Youtube merupakan salah satu media dari banyaknya media yang lain, yang digunakan para perusahaan, pebisnis, dan konsumen untuk bertukar informasi. Youtube merupakan sebuah platform media sosial yang menarik banyak perhatian tidak hanya melalui sejumlah besar penggunaannya tetapi juga melalui merek dan perusahaan. Diprakarsai oleh tiga karyawan dari PayPal pada tahun 2005 dan didukung penuh oleh Sequoia Capital yang memberikan investasi sebesar \$ 11,5 juta, Youtube menjadi situs berbagi media terbesar dan menjadi yang paling banyak dikunjungi saat ini (Zarrella, 2010). Biasanya video yang mereka bagikan di dalam youtube adalah video yang bergenre parodi, gaming, music video, kuliner, video review tentang suatu produk/jasa,

Menurut berita dari kaltim.tribunnews, mengenai media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia (<https://kaltimtribunnews.com/2016/>, diakses 20 Maret 2019), sebagai berikut:



(Sumber: www.kaltim.tribunnews.com/2016/, diakses 20 Maret 2019)

Gambar 1.1

Dari Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa Youtube saat ini menduduki peringkat ketiga dengan total jumlah pengguna sebanyak 1 milyar pengguna di seluruh Dunia. Dapat diprediksi bahwa di masa yang akan datang, jumlah pengguna dari media sosial Youtube ini akan terus bertambah setiap harinya.

Menurut berita dari brilio.net.com (<https://www.brilio.net/2019/>, diakses 20 Maret 2019), dengan judul “Top 10 media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia” adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2 Top 10 Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia



(Sumber : www.brilio.net.com/, diakses 20 Maret 2019)

Gambar 1.2

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat diketahui bahwa Youtube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dengan total jumlah pengguna sebanyak 132 juta pengguna. Dengan banyaknya orang Indonesia yang sering menggunakan media sosial Youtube, hal ini menjadi sebuah kesempatan bagi perusahaan untuk mempromosikan atau memasarkan produk yang mereka miliki melalui *platform* Youtube.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, media sosial saat ini menjadi tempat periklanan yang potensial bagi para perusahaan untuk memasarkan produk mereka dan dalam menjangkau para konsumennya secara online (Evans et al, 2017).

Menurut berita dari inet.detik.com, (<https://inet.detik.com/2018/> diakses 20 Maret 2019), 5 jenis video yang laris ditonton di Youtube sebagai berikut :

Tabel 1.1

Ranking Jenis Video yang Laris Ditonton di Youtube

Ranking	Jenis Video Terlaris
1	Daily Vlog
2	Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR)
3	Mukbang (Kulineran)
4	Unboxing (Review)
5	Eksperimen

(Sumber: www.inet.detik.com/ diakses 20 Maret 2019)

Berdasarkan data dari Tabel 1.1 jenis video yang terlaris ditonton di Youtube, diketahui bahwa jenis video *Unboxing* atau *Review* masuk dalam 5 besar, jenis video yang laris ditonton di Youtube. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa jenis video *unboxing/review* menjadi salah satu strategi para pemasar untuk mempromosikan produk mereka melalui para youtuber yang handal dan terpercaya.

Bagi para calon konsumen juga ini merupakan sebuah kesempatan, dimana mereka dapat mengumpulkan informasi-informasi penting, sebelum mereka melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang belum mereka kenal. Video review saat ini menjadi salah satu alternatif para konsumen untuk memberi dan berbagi pengalaman mereka tentang suatu produk dan jasa.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mereplikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012). Peneliti juga memodifikasi objek penelitian dengan objek penelitian yaitu pada video *review* produk iPhone di Youtube.

1.2 Rumusan Masalah

Inti permasalahan dari penelitian ini yaitu adanya perilaku konsumen yang sebelum melakukan pembelian suatu produk, apalagi produk yang *high involvement*, para konsumen seringkali mencari dan mengumpulkan informasi-informasi dari produk tersebut. Banyaknya para Youtuber atau konsumen lain yang secara sengaja membagikan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau secara sengaja mengulas kelebihan dan kelemahan dari produk tersebut di Youtube. Adanya konsumen yang mempunyai niat beli namun tidak melakukan pembelian pada suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah e-WOM berpengaruh pada *Brand Image* ?
2. Apakah e-WOM berpengaruh pada *Purchase Intention* ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh pada *Purchase Intention* ?
4. Apakah *Purchase Intention* berpengaruh pada *Actual Purchase* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang sudah dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari e-WOM atau video review yang ada di Youtube terhadap *brand image* dari produk yang diteliti.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui dampak dari e-WOM atau video review berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk yang diteliti.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *brand image* dari produk terhadap niat beli konsumen pada produk yang diteliti pada penelitian ini.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak dari Niat Beli konsumen terhadap pembelian aktual dari konsumen (*actual purchase*).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori dan kontribusi praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat menjadi sarana yang dapat mengkonfirmasi dari teori-teori yang sudah ada dan teori-teori dari penelitian sebelumnya tentang pengaruh e-WOM terhadap *brand image*, niat beli, dan pembelian aktual. Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan pembandingan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian dapat memberikan kontribusi informasi yang penting dan dapat membantu pihak perusahaan sebagai penyedia produk dalam menyusun maupun menerapkan strategi pemasaran perusahaan maupun pengambilan keputusan oleh perusahaan dalam hal pemasaran. Diharapkan penelitian ini memberikan informasi tambahan mengenai pengaruh e-WOM terhadap *brand image*, niat beli dan pembelian aktual (*actual purchase*) terhadap perusahaan, agar dapat menarik perhatian para konsumen dan meningkatkan pembelian aktual para konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai cara penulisan proposal, maka dibutuhkan sistematika penulisan sebagai berikut :

- **BAB I PENDAHULUAN**
Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- **BAB II**
Bab ini berisi tentang landasan teori, yang meliputi teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penelitian dan pengembangan hipotesis.
- **BAB III**
Bab ini berisi tentang, jenis penelitian, sampel penelitian yang digunakan, jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, variabel penelitian, kerangka berfikir, serta model dan teknik analisis data dalam penelitian ini.
- **BAB IV**
Bab ini berisi tentang, hasil analisis karakteristik responden, hasil analisis data, hasil dari pengujian hipotesis, dan hasil dari pembahasan hipotesis satu sampai empat.
- **BAB V**
Berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran, dan implikasi manajerial.