

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dan perkembangan dalam bidang teknologi dan informasi dengan efisiensi yang tinggi ditandai dengan adanya revolusi industri 4.0. Dalam revolusi industri 4.0, terdapat beberapa teknologi yang menjadi pilar utama, salah satu diantaranya melalui internet. Internet dapat memudahkan konsumen dalam melakukan berbagai aktivitas, melakukan komunikasi, mencari informasi dan preferensi maupun yang lainnya. Adapun *marketing* 4.0 adalah pendekatan baru dalam bidang pemasaran. *Marketing* 4.0 merupakan suatu pendekatan pemasaran yang memadukan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dengan konsumen (Kotler et al., 2016: 43).

Interaksi digital saja tidak cukup dalam era ekonomi saat ini. Hal ini dikarenakan *marketing* 4.0 memanfaatkan hubungan internet dengan konsumen agar dapat terjalin secara bebas, jelas dan cepat. Perusahaan saat ini diharuskan lebih teliti dan ketat dalam memperhatikan tanggapan dan perilaku konsumen. Konsumen semakin kritis untuk menentukan keputusan dalam membeli produk. Hal ini dikarenakan konsumen lebih tertarik memperoleh informasi melalui konsumen lainnya dan tidak mudah dipengaruhi oleh produsen. Mereka berkontribusi secara aktif di internet dan memiliki resiko yang lebih sedikit karena lebih percaya diri saat

berkomunikasi dengan orang lain melalui ruang percakapan online (Kotler et al., 2016: 38).

Kemajuan perkembangan internet menjadi sarana yang mudah bagi konsumen untuk memperoleh informasi dan juga rekomendasi melalui saluran komunikasi *online* dalam bentuk *e-referral* dan *e-WOM*. *E-referral* dan *e-WOM* memiliki bentuk yang berbeda, dimana *e-referral* terbentuk dalam kelompok sosial yang kecil dengan hubungan sosial yang kuat, sedangkan *e-WOM* terbentuk dalam kelompok sosial yang besar dengan hubungan sosial yang lemah. *E-WOM* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan niat beli konsumen. (Abubakar et al., 2016). *E-WOM* yang dihasilkan dalam ulasan produk memiliki pengaruh terhadap citra merek dan juga niat beli konsumen (Kudeshia dan Kumar, 2017).

Terdapat banyak cara agar terhubung di internet secara sosial. Mengakses internet dapat melalui aplikasi seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, dan *LinkedIn*, selain itu media berupa *smartphone*, *laptop*, dan *notebook*. Berdasarkan portal berita untuk *startup* dan inovasi teknologi, *Dailysocial.id* mengatakan bahwa semakin kuatnya dominasi sistem operasi Android dengan menguasai hampir 75% pangsa pasar (Amir, 2012). Perusahaan riset Gartner Inc melaporkan bahwa, dari lima penguasa pasar ponsel global (Samsung, Huawei, Oppo, Xiaomi dan Apple), Samsung tetap mempertahankan posisi pertama dengan pangsa pasar 18,5% (CNBC, 2020). Dengan begitu, adanya internet dapat mempermudah konsumen mendapatkan berbagai informasi dan ulasan komentar mengenai produk *smartphone*,

khususnya produk *smartphone* Samsung, mengingat Samsung paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia.

Berdasarkan survei perbandingan kepemilikan *smartphone* tahun 2018 yang dilakukan oleh Pew Research Center, Amerika Serikat, Indonesia berada di peringkat 24 dari 27 negara. Total pengguna *smartphone* di Indonesia sebanyak 42%, pengguna HP biasa sebanyak 28%, dan tidak mempunyai HP sebanyak 29% (Yudono, 2019). Menurut survei penetrasi pengguna internet tahun 2018 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), total pengguna internet di Indonesia sebanyak 64,8%. Berdasarkan persentase pada tahun sebelumnya, tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 27 juta pengguna. Hal ini menunjukkan total dari 246,16 juta jiwa masyarakat di Indonesia, terdapat 171,17 juta jiwa pengguna internet (KumparanTech, 2019).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, pemasaran *online* yang dilakukan dengan produk Samsung memiliki peluang yang besar dan terus mengalami peningkatan mengingat perkembangan informasi dan teknologi di Indonesia. Oleh karena itu, persaingan yang semakin ketat dalam bidang informasi dan komunikasi mengharuskan perusahaan *smartphone* Samsung untuk memperhatikan tanggapan konsumen mengenai produk, sehingga konsumen dapat memberikan *word of mouth* yang positif agar mampu menjadikan konsumen lainnya berniat untuk membeli *smartphone* Samsung.

Citra merek menjadi penentu dalam sebuah produk, karena akan timbul perasaan pada saat konsumen menggunakan suatu merek. Dengan citra merek

yang baik, akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap merek Samsung. Persepsi citra merek sangatlah penting bagi konsumen, hal ini dikarenakan konsumen memandang citra merek menjadi salah satu hal terpenting dalam suatu produk. Mengetahui dan memahami niat beli suatu merek sangat penting karena dapat memberikan gambaran terhadap kesan konsumen (Tariq et al., 2013).

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini terkait dengan pendekatan *marketing* 4.0, yaitu berkembangnya internet, informasi, dan alat komunikasi akan membuat konsumen semakin teliti dalam menentukan pilihannya akan suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus bersaing secara kreatif agar dapat memberikan citra merek yang baik dan niat beli yang tinggi terhadap konsumen melalui saluran *e-referral* dan *e-WOM*.

Perumusan masalah yang akan dibahas peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *e-referral* terhadap niat beli *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *e-referral* terhadap citra merek *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *e-WOM* terhadap citra merek *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa di Indonesia?

5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat beli *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa di Indonesia?
6. Bagaimana citra merek memediasi hubungan antara *e-referral* terhadap niat beli *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa di Indonesia?
7. Bagaimana citra merek memediasi hubungan antara *e-WOM* terhadap niat beli *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui, menganalisis pengaruh dan menguji hipotesis dari teori yang telah ada, sehingga dapat mengetahui hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *e-referral* terhadap niat beli *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa di Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *e-referral* terhadap citra merek *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa di Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa di Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *e-WOM* terhadap citra merek *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa di Indonesia.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat beli *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa di Indonesia.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek sebagai pemediasi antara *e-referral* terhadap niat beli *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa di Indonesia.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek sebagai pemediasi antara *e-WOM* terhadap niat beli *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan wawasan bagi peneliti mengenai pengaruh *e-referral* dan *e-WOM* terhadap niat beli *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa di Indonesia serta memberikan kontribusi pada perusahaan *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa di Indonesia dalam mengetahui pengaruh *e-referral* dan *e-WOM* terhadap niat beli .

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan dan dijadikan sebagai referensi, informasi tambahan dan pengembangan dari penelitian yang terdahulu.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dalam penulisan proposal, berikut merupakan sistematika penelitian pada penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang uraian teori berupa teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan dan pengolahan data, variabel penelitian, kerangka berfikir, serta model dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis statistik data yang telah diperoleh menggunakan alat analisis yang digunakan dan pembahasan mengenai hasil analisis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian yang diperoleh dari hasil analisis yang telah dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, serta saran bagi penelitian selanjutnya.

