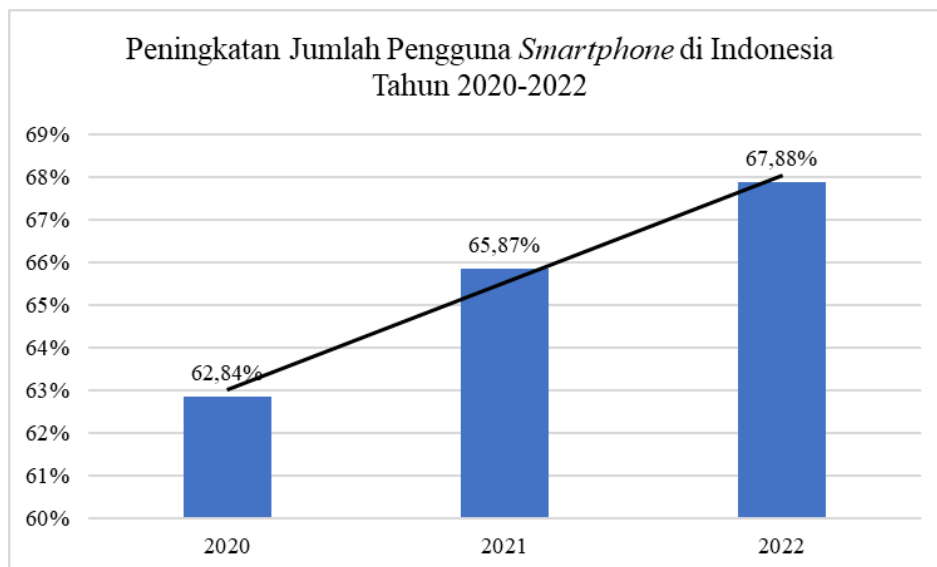


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era kemajuan teknologi yang semakin pesat saat ini, hampir tidak mungkin menemukan orang yang tidak menggunakan *smartphone* untuk menunjang aktifitas sehari-hari. *Smartphone* adalah komputer berukuran kecil yang digunakan orang untuk berbagai tujuan, seperti membantu menyelesaikan pekerjaan menjadi lebih cepat, sebagai alat untuk pembelajaran, hingga melakukan hobi dan tujuan lainnya selain dari percakapan lisan atau video (Yus, 2022:1). Hal tersebut menjadikan *smartphone* adalah alat yang sangat diperlukan dan dibutuhkan dalam kehidupan manusia saat ini (Chen *et al.*, 2019).

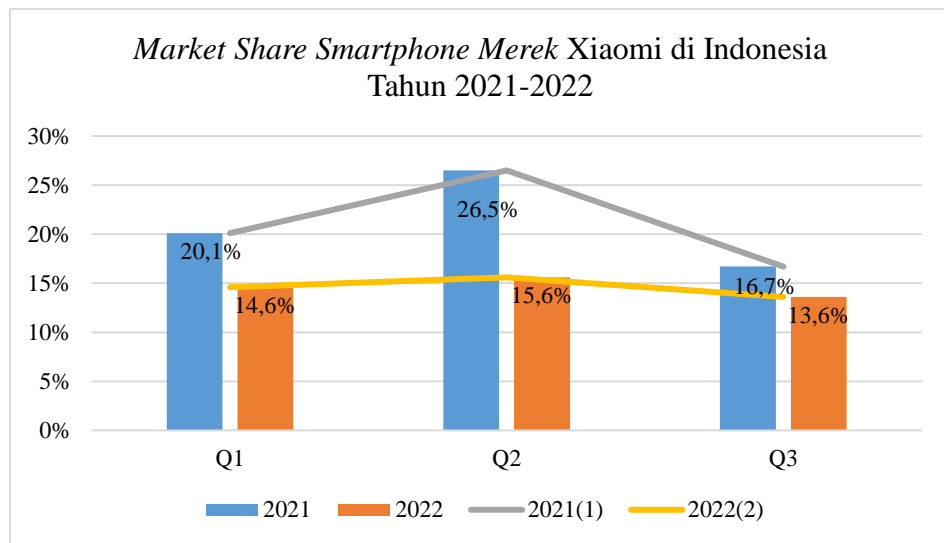


Sumber : Badan Pusat Statistika (BPS) 2020-2022

Gambar 1. 1
Peningkatan Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2020-2022

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat data yang digambarkan dengan grafik, menurut Badan Pusat Statistika (2020-2022) jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2020 yang awalnya sebesar 62,84% kemudian terjadi peningkatan pada tahun 2021 dan 2022 menjadi sebesar 65,87% dan terjadi mengalami peningkatan sebesar 67,88% pada tahun 2022, yang berarti terdapat peningkatan jumlah penduduk Indonesia yang memiliki *smartphone*, sehingga Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan *smartphone* dunia. Hal tersebut menunjukkan permintaan dan kebutuhan terhadap *smartphone* di Indonesia terhitung tinggi, sehingga perusahaan *smartphone* bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan cara menciptakan produk terbaiknya agar menjadi pilihan merek yang diinginkan oleh konsumen.

Dibalik permintaan dan kebutuhan konsumen terhadap *smartphone* di Indonesia yang terhitung cukup tinggi, tetapi pangsa pasar *smartphone* merek Xiaomi mengalami penurunan dari kuartal 2 ke kuartal 3 pada tahun 2021 dan 2022. Dapat dilihat dari data di bawah ini yang digambarkan dengan grafik, terlihat terjadi penurunan dari kuartal 2 ke kuartal 3 dan *smartphone* merek Xiomi menempati posisi terakhir pangsa pasar di Indonesia pada kuartal 3 tahun 2022.



Sumber : *International Data Corporation (IDC) 2022*

Gambar 1. 2
Peningkatan dan Penurunan Pangsa Pasar Perusahaan *Smartphone*
Merek Xiaomi di Indonesia 2021-2022



Gambar 1. 3
3 Perusahaan *Smartphone* Pemimpin Pangsa Pasar di Indonesia 2022

Berdasarkan gambar 1.2 dan 1.3 yaitu penurunan pangsa pasar *smartphone* merek Xiaomi tersebut dikarenakan oleh konsumen di Indonesia tidak banyak yang memilih membeli *smartphone* merek Xiaomi dan konsumen lebih memilih membeli *smartphone* merek lain seperti OPPO, Samsung dan Vivo. Hal ini berarti ada masalah dalam preferensi merek dari konsumen terhadap *smartphone* merek Xiaomi. Fenomena permasalahan yang terjadi yaitu penurunan pangsa pasar perusahaan *smartphone* merek Xiaomi di Indonesia menjadi fokus utama dalam penelitian ini, mengapa konsumen di Indonesia tidak menjadikan *smartphone* merek Xiaomi sebagai preferensi merek yang dipilih oleh konsumen di Indonesia.

Preferensi merek adalah kombinasi dari ingatan dan perilaku konsumen terhadap suatu merek, manfaat yang diberikan oleh suatu merek menjadi sumber terpenting bagaimana merek tersebut dapat diingat dan memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tertentu. Oleh karena itu bentuk perilaku konsumen menjadi dasar bagaimana memahami preferensi merek. Pandangan konsumen terhadap atribut merek mengacu pada preferensi atau perilaku yang mempengaruhi niat untuk menentukan pilihan merek, dapat diartikan bahwa preferensi merek menggambarkan pengolahan informasi yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu merek (Yasri *et al.*, 2020).

Salah satu gejala reaksi konsumen terhadap perusahaan adalah pembentukan preferensi merek, perusahaan yang mengumpulkan informasi tentang preferensi merek dari konsumennya dapat mencapai kinerja perusahaan yang unggul dibandingkan dengan perusahaan lain. Dengan demikian, dapat dinyatakan

bahwa preferensi merek adalah penentu keberhasilan bagi perusahaan (Zameer *et al.*, 2019).

Citra merek berperan penting dalam memberikan jaringan yang dapat meningkatkan atau membentuk preferensi merek dan dapat menciptakan keuntungan yang besar untuk suatu merek atau produk. Hal ini terutama berperan sebagai aspek fungsional dari citra merek yang mempengaruhi preferensi merek, ketika citra merek telah dinilai dan dipandang baik oleh konsumen, dapat berfungsi untuk menciptakan peluang yang besar terhadap merek atau produk tersebut dijadikan sebagai preferensi merek pilihan utama konsumen dibandingkan dengan merek lain (Rico *et al.*, 2022).

Citra merek adalah hasil dari sebuah komunikasi pemasaran yang menghubungkan sebuah merek dengan seseorang atau konsumen terkait pengalaman, perasaan tertentu dan hal-hal lainnya pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016:580). Citra merek dapat dideskripsikan sebagai kombinasi dari keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek atau sesuatu (Guo *et al.*, 2021).

Citra merek memiliki peranan yang relevan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, ini dikembangkan melalui jaringan evaluasi bias yang berdampak pada respon konsumen terhadap preferensi merek untuk suatu produk tertentu. Akibatnya konsumen memiliki niat untuk menentukan pilihan merek atau produk yang akan dibeli (Rico *et al.*, 2022). Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Sääksjärvi dan Samiee (2011) terbukti bahwa semakin baik citra

merek suatu produk di nilai oleh konsumen, maka akan semakin baik pula preferensi merek yang tertanam dalam benak konsumen.

Sebelum melakukan pembelian akan produk, konsumen tidak dapat mengetahui tentang produk yang sebenarnya. Namun, dengan cara mengakses ulasan dari konsumen lain secara *online (e-wom)*, pendapat yang diberikan oleh konsumen lain setelah membeli atau merasakan produk tertentu tentang bagaimana kualitas dan kinerja yang dihasilkan oleh suatu produk dapat membentuk faktor lain seperti citra merek dari produk tersebut. *E-wom* merupakan elemen penting untuk merek apapun, terutama karena memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap citra merek (Nuseir, 2019).

Electronic word of mouth didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh potensi, aktual atau konsumen sebelumnya tentang merek atau produk yang tersedia untuk di akses oleh banyak orang dan institusi melalui internet (Quoquab *et al.*, 2021). *Electronic word of mouth* secara definisi dijelaskan sebagai tindakan pertemuan antara konsumen dalam bertukar pendapat dan berbagi penilaian mengenai merek atau produk melalui internet, yang dapat memberikan kegunaan, aksesibilitas, dan persistensi (Seo *et al.*, 2020).

Percepatan popularitas transmisi informasi elektronik khususnya *e-wom* telah mengubah cara konsumen untuk mencari informasi terkait produk, seperti cara menilai produk dan menentukan pilihan akan produk. Konsumen mengevaluasi informasi melalui *e-wom* dengan lebih ketat dan mengorbankan waktu tambahan untuk mencari informasi tentang citra merek dari suatu produk, dengan harapan dalam pikiran konsumen bahwa citra produk tersebut memiliki keunggulan yang

sesuai dengan keinginannya (Krishnamurthy dan Kumar, 2018). Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Devkant dan Chaubey (2018) yang menemukan bahwa positif dan negatif *e-wom* yang diberikan oleh konsumen terkait merek atau produk melalui saluran *e-wom* dapat membentuk citra merek.

Media komunikasi *online (e-wom)* antara konsumen dengan konsumen ataupun dengan perusahaan, terkait penilaian dan pengalaman yang di rasakan setelah mengonsumsi merek atau produk telah di manfaatkan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk membentuk preferensi merek yang positif, dengan cara perusahaan memberikan bayaran kepada konsumen yang tidak dikenal atau menggunakan pihak internal perusahaan, istilahnya biasa disebut dengan *ghost reviewer product* untuk memberikan ulasan, *rating* atau skor yang baik di halaman komentar atau media yang telah disediakan tujuannya untuk mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek atau produk, yang dapat berpeluang besar dijadikan pilihan dan dibeli oleh konsumen (Teresa *et al.*, 2021).

Electronic word of mouth merupakan tempat untuk konsumen berbagi pengalaman dan informasi tentang merek melalui media elektronik atau internet, pengalaman dan informasi yang dibagikan melalui saluran *e-wom* tentang keunggulan, kekurangan, dan manfaat dari berbagai macam merek dapat membentuk preferensi merek untuk konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat mengingat pengalaman yang dirasakan oleh konsumen lain dan informasi yang di dapatkan menjadi dasar preferensi untuk konsumen dalam menentukan perilaku dan pilihan terhadap merek tertentu (Chen & Lin, 2019; Yasri *et al.*, 2020).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dibahas, penurunan pangsa pasar *smartphone* merek Xiaomi yang menunjukkan permasalahan pada preferensi merek *smartphone* Xiaomi. Preferensi merek dapat terbentuk ketika citra merek yang terbentuk sudah baik, yang dapat ditentukan oleh *e-wom* positif. Maka dari itu penulis bermaksud untuk membuat sebuah penelitian tentang bagaimana *electronic word of mouth* dan citra merek sebagai variabel mediasi berpengaruh dalam preferensi merek *smartphone* Xiaomi. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* (Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Merek Xiaomi)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, penurunan pangsa pasar *smartphone* merek Xiaomi yang menunjukkan permasalahan pada preferensi merek *smartphone* Xiaomi. Preferensi merek dapat terbentuk ketika citra merek yang terbentuk sudah baik, yang dapat ditentukan oleh *e-wom* positif. Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Preferensi Merek pada pengguna *smartphone* merek Xiaomi?
2. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Citra Merek pada pengguna *smartphone* merek Xiaomi?
3. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Preferensi Merek pada pengguna *smartphone* merek Xiaomi?

4. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Preferensi Merek pada pengguna *smartphone* merek Xiaomi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek, dan Preferensi Merek pada pengguna *smartphone* merek Xiaomi.
2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek pada pengguna *smartphone* merek Xiaomi.
3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Preferensi Merek pada pengguna *smartphone* merek Xiaomi.
4. Pengaruh Citra Merek terhadap Preferensi Merek pada pengguna *smartphone* merek Xiaomi.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk :

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan secara teori dan pengaplikasian ilmu dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Preferensi Merek. Sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen yang sebenarnya.

Electronic Word of Mouth positif dianggap menjadi faktor yang dapat menentukan Citra Merek yang baik. Namun untuk membentuk Preferensi Merek diperlukan Citra Merek yang terbentuk sudah baik yang dapat ditentukan oleh *E-WOM* positif, sehingga Citra Merek diperlukan di dalamnya untuk membentuk Preferensi Merek.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi praktisi seperti perusahaan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, dan peran Citra Merek untuk membentuk Preferensi Merek, sehingga perusahaan *smartphone* dapat mengetahui hal yang dibutuhkan dalam penyusunan strategi untuk memperoleh pangsa pasar di Indonesia dengan Preferensi Merek.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis akan melaksanakan penelitian pada pengguna *smartphone* merek Xiaomi dengan (*open source*), selain itu penelitian ini dilakukan di Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan mulai dari 16 Januari 2023 sampai dengan Agustus 2023, adapun jadwal penelitian secara rinci terlampir (Lampiran 1).