

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang bertumbuh secara cepat dari awal kemunculannya merubah pola pikir masyarakat menjadi berubah lebih maju, baik dari sisi mendapatkan kebutuhan informasi, kebutuhan akan hiburan, serta tata cara berkomunikasi, hal tersebut diakibatkan oleh masuknya zaman kehidupan yang lebih maju, dimana apapun menjadi serba instan dan juga cepat. Dari hal yang sudah disebutkan itulah, *Smartphone* telah menjadi alat yang paling utama dan penting sebagai penunjang Sebagian besar kegiatan masyarakat umum sehari-hari nya di kota maupun desa yang sudah berkembang, dalam membantu banyak hal. Hal itu dikuatkan karena penggunaan *smartphone* memudahkan untuk mendapatkan berbagai macam informasi, hiburan, kebutuhan bisnis, dan kebutuhan komunikasi satu sama lain.

Smartphone adalah perangkat yang dapat bekerja untuk melakukan panggilan telepon ke berbagai pengguna perangkat yang sama dan mempunyai macam-macam fitur yang memudahkan penggunaanya untuk melakukan aktivitas atau kegiatan yang sebelumnya tidak bisa dilakukan jika tanpa menggunakan perangkat seperti komputer, seperti mengirimkan *e-mail* serta berbagai aktivitas multimedia lainnya pada penggunaan *smartphone*. Menurut data survei yang dilakukan oleh Statista pada akhir 2020, pemakaian *smartphone* di Indonesia diestimasi akan terus meningkat dan melebihi dari setengah populasi penduduk yang ada di Indonesia atau sekitar 63,3% masyarakat telah menggunakan *smartphone* pada tahun 2019. Setelah setahun berlalu, angka tersebut meningkat menjadi 70,1% masyarakat menggunakan *smartphone* pada tahun 2020, di tutup dengan angka 76% masyarakat yang menggunakan *smartphone* pada tahun 2021, dan setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah menggunakan *smartphone* dalam kesehariannya yang diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2025. Hal yang sudah disebutkan diatas, dapat dilihat pada data yang disediakan di bawah ini. (Databoks, 2020).

Gambar 1. Penetrasi ponsel pintar di Indonesia



Sumber: Databoks 2020

Indonesia adalah salah satu dari banyaknya negara di kawasan Asia Tenggara yang menjadi pasar penjualan *smartphone* terbesar. Indonesia menjadi pasar *smartphone* yang terbesar yang berdampingan dengan negara seperti China, India, serta Jepang. Kesanggupan besarnya pasar *smartphone* di wilayah Indonesia melahirkan persaingan antar *vendor brand* di pasar *smartphone* Indonesia. *Brand-brand* yang saling bersaing antara lain Apple, Samsung, Oppo, Realme, Vivo, Xiaomi, Huawei, dan lainnya.

Gambar 2. Data penguasa *Smartphone* di Indonesia pada Q2 2021



Sumber: Selular.id

Seperti gambar 2 diatas yang di lansir pada Selular.id, Xiaomi mendapat kedudukan sebagai brand *smartphone* paling laris di negara Indonesia versi Canalsy pada kuartal kedua (Q2) 2021. Dengan pangsa pasar sebesar 28% dan mengalami kenaikan sebanyak 112% dibanding kuartal sebelumnya di tahun yang sama. Alvin Tse, yang merupakan Director Xiaomi Indonesia, merilis sebuah surat yang ditunjukkan kepada para Xiaomi Fans untuk memperingati keberhasilan akan pencapaian tersebut berkat dukungan para tim Xiaomi Indonesia, mitra yang berdedikasi, rekan media, tech reviewer, dan fans loyal sejak hari pertama Xiaomi hadir di Indonesia. (Selular.id, 2021).

Pada gambar 2 tersebut terlihat Xiaomi menggeser brand besar seperti Samsung dan Oppo, karena jika dilihat di pasaran sekarang Xiaomi selalu menyediakan *Smartphone* berspesifikasi baik dengan harga terjangkau untuk semua kalangan masyarakat Indonesia, dimana harga yang ditawarkan dalam penjualannya sesuai dengan napa yang didapatkan. Dengan hadirnya tipe Xiaomi Redmi Note 10 Series seperti Xiaomi Redmi Note 10 dan Xiaomi Redmi Note 10 Pro, membuat para konsumen pencari *smartphone* membelinya untuk kebutuhan penggunaan *smartphone*. Terjual sebanyak 250 ribu unit Redmi Note 10 Series, baik itu Redmi Note 10 dan Redmi Note 10 Pro. (Merdeka.com, 2021).

Dari hal tersebut, menunjukkan bahwa persaingan *smartphone* di negara Indonesia begitu rumit dan ketat, dan rintangan serta tantangan yang dihadapi oleh Xiaomi di pasar *smartphone* wilayah Indonesia yaitu menciptakan *smartphone* dengan spesifikasi terbaik seperti jenis dari *brand smartphone* saingan lainnya yang di banderol dengan harga terjangkau untuk semua kalangan masyarakat terutama yang difokuskan untuk segmen kelas *mid-range* atau golongan menengah. Xiaomi sendiri berada di posisi ke-4 pada Top 5 *vendor smartphone* di Indonesia, seperti yang diketahui Xiaomi merupakan *brand* yang selalu menghadirkan *smartphone flagship* dengan harga yang terjangkau. (Selular.id, 2021).

Xiaomi adalah perusahaan electronic swasta yang berasal dari Tiongkok dan kantor pusatnya berada di kota Beijing, tahun 2010 mulai berdirinya perusahaan ini. Xiaomi juga merupakan produsen telepon pintar terbesar di dunia menduduki

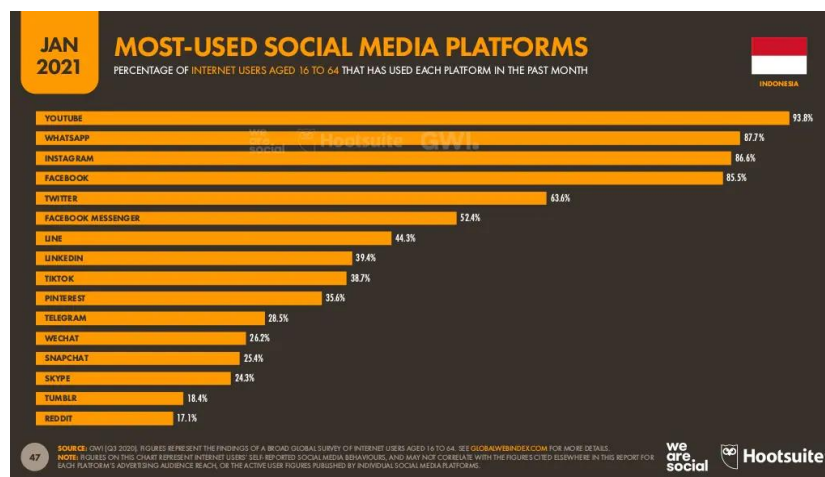
peringkat 4, yang mana xiaomi merancang, mengembangkan, serta menjual telepon pintar (Notebookcheck.net, 2018). Kehadirannya di Indonesia secara resmi dengan membawa *smartphone* pertama yang dijual kepada konsumen Indonesia yaitu Redmi 1S pada tahun 2014, di mana harga yang ditawarkan terjangkau dan memberikan performa yang cukup baik di kelasnya tersebut. Setelah penjualan yang meningkat, Xiaomi mulai dibicarakan berbagai media dengan respons yang positif. (TeknoGeng.id, 2021). Bekerja sama dengan *influencer* merupakan bentuk promosi Xiaomi Indonesia untuk menarik keputusan pembelian dari para masyarakat Indonesia, bahkan Xiaomi Indonesia juga membuat iklan baik itu TVC, iklan YouTube, dan iklan media sosial lainnya yang menyertakan para *influencer* atau artis untuk mempromosikan dan menjadikannya sebagai *brand ambassador* yang akan membangun respons yang positif dari para konsumen.

Hadirnya eWOM di dunia pemasaran serta periklanan tidak lepas dari kemajuan teknologi dunia salah satunya Internet. Internet juga merupakan peranan penting dari adanya kegiatan *Electronic word of Mouth*, dikarenakan jika tidak ada jaringan internet, maka kegiatan eWOM tidak bisa berjalan dengan baik. Indonesia juga negara dengan pengguna internet urutan ke-4 terbesar di dunia. Pertambahan pengguna internet sendiri di negara Indonesia dikuatkan oleh penggunaan *smartphone* dan juga koneksi *broadband mobile* terjangkau yang akan memajukan lajur pertumbuhan akses internet di negara-negara yang tidak menggantungkan pada *fixed line*. (vpnMentor, 2021).

Banyaknya pengguna jaringan internet di seluruh negara, menjadi peluang bagi Xiaomi dalam strategi pemasaran yang sudah lama dilakukannya dengan cara *online-word of mouth* atau yang biasa dikenal dengan *electronic word of mouth*. Vice President Xiaomi, Hugo Barra mengatakan, jika kemampuan *word of mouth* sangat amat kuat jika dibandingkan dengan iklan-iklan dalam media konvensional seperti televisi. (Computerworld.com, 2013). Kehadiran eWOM saat ini membentuk salah satu dari beberapa asal mula pemasaran yang paling efektif. Konsumen saat ini membaca dan melihat kegiatan eWOM dalam membuat pilihan pembelian. Menurut Prayustika (2017) *Word of mouth* sendiri lebih ampuh daripada

personal selling, iklan media konvensional dan pemasaran tradisional. eWOM sendiri mengubah perilaku serta keputusan individu dengan pertumbuhan internet dan kemunculan *e-commerce*. Individu saat ini akan menentukan opini dari orang lainnya dan pertimbangan dalam melakukan suatu pembelian barang atau jasa dan bahkan informasi elektronik digunakan untuk kontrol dalam melakukan pembelian. *Electronic word of Mouth* juga memaksa individu untuk menghimpun banyak informasi mengenai produk serta jasa yang diinginkan, di mana informasi bukan hanya didapatkan dari orang yang dikenal saja, tetapi orang lain yang tidak dikenal dalam cakupan besar yang sudah menggunakan produk dan jasa tersebut secara bersama dapat merangsang keputusan pembelian konsumen. eWOM juga berimbas positif secara signifikan kepada keputusan pembelian dengan cara membangun perilaku konsumen dan pada hasilnya melahirkan keputusan pembelian pada konsumen terhadap produk atau jasa. (Prayustika, 2017).

Gambar 3. Platform Media Sosial yang paling banyak digunakan

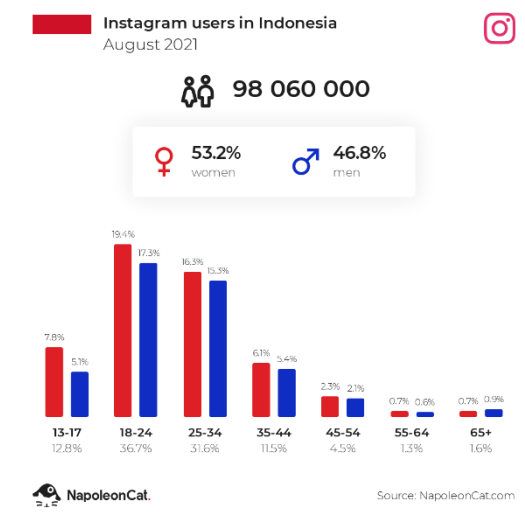


Sumber: Datareportal.com

Dari gambar 3 data di atas menunjukkan bahwa platform sosial media yang memiliki grafik dominan digunakan yaitu Youtube, selanjutnya ada WhatsApp dan Instagram pada awal 2021 (Datareportal.com, 2021). Ketiga sosial media tersebut bisa memunculkan sebuah interaksi satu sama lain, yang memiliki karakteristik

masing-masing, di mana YouTube dapat berinteraksi satu sama lain di kolom komentar salah satu video yang ditampilkan, WhatsApp hanya bisa berinteraksi secara interpersonal dan secara luas juga jika terdapat kelompok di dalam nya. Instagram dapat berinteraksi satu sama lain baik itu di kolom komentar salah satu postingan dan juga bisa berinteraksi melalui *direct message*.

Gambar 4. Data Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: NapoleonCat.com

Jika dilihat dari gambar 4, di mana data tersebut menyebutkan pengguna Instagram di Indonesia per bulan Agustus 2021 mencapai angka 98 jutaan, didominasi dengan jenis kelamin Wanita sebanyak 53,2% dengan interval usia 18-24 tahun merupakan golongan dengan pengguna terbanyak (NapoleonCat.com, 2021). Penulis memfokuskan tindakan *Electronic Word of Mouth* dalam *online review* di media Instagram, dimana kegiatan ini dilakukan oleh para pengguna Instagram itu sendiri yaitu seperti saling bertukar pesan dan pengalaman terkait apa yang mereka alami dengan produk maupun jasa yang pernah mereka gunakan sebelumnya. Sama halnya seperti kegiatan yang dilakukan para konsumen yang sudah menggunakan barang atau jasa memberikan ulasan untuk dibaca oleh para calon pembeli atau konsumen yang ingin mencari informasi terkait *smartphone* yang mereka ingin beli melalui akun Instagram Erafone yaitu @Erafonestores,

Erafone dikenal sebagai *retail Smartphone* terbesar di Indonesia di mana Erafone menjual berbagai *brand smartphone* yang masuk ke Indonesia, seperti Xiaomi, Apple, Vivo, Oppo, Samsung, dan lainnya. Pada setiap postingan konten Erafone konsumen dapat bertukar pesan dan saling berbagi pengalaman terkait *brand smartphone* yang mereka gunakan.

Saat ini cara para konsumen untuk berinteraksi satu sama lain telah menghadap pada perubahan besar menjadi lebih baik karena perkembangan teknologi yang cepat serta internet yang tersebar luas di mana nantinya jaringan internet akan menjadi fasilitas untuk konsumen berbagi saran terkait konsumsi barang dan jasa yang mereka gunakan dalam kegiatan berbagi secara *online*. Internet mendukung asal muasal komunikasi yang sedikit kurang personal, namun universal sifatnya yang disebut eWOM (*electronic word of mouth*). Internet sudah menjadikan beberapa forum maupun zona bagi para pelanggan berbagi serta bertukar pikiran tentang opini mereka. Umumnya keputusan pembelian konsumen di akibatkan oleh komentar orang lain dan *online rating*. Kredibilitas dan mutu sumber informasi dalam eWOM sangat dipengaruhi oleh latar belakang seseorang pemberi penjelasan informasi, Jikalau latar belakang penulis atau pemberi informasi tersebut tidak kuat maka itu akan berpengaruh dengan adanya kebingungan dalam kredibilitas dan bobot informasi tersebut. Dalam bidang pemasaran, eWOM dapat memainkan kedudukan signifikan dalam mempengaruhi aktivitas pembelian oleh para konsumen. Dampak dari eWOM kepada keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh bilamana konsumen memperoleh informasi yang bersumber dapat masuk akal dan bermutu sangat baik, bahkan *review* dalam *online* yang berbentuk positif maupun bersifat negatif dapat memotivasi keputusan pembelian para konsumen online.

Online review dapat berupa komentar yang ditampilkan pada kolom komentar yang tersedia di tiap postingan konten pada Instagram. Ulasan itu berawal sejak pengalaman yang dialami konsumen ketika berbelanja, baik itu pandangan tentang produk yang dijual, respon penjual, dan lain sebagainya yang berkaitan. *Online Review* yang dibuat dan dipaparkan oleh konsumen lalu ditunjukkan kepada penjual

akan mempengaruhi penilaian atau *rating* penjualan produk yang mana akan dilihat banyak orang. *Online Review* sendiri merupakan bentuk rangkaian dari bentuk *electronic word of mouth*. eWOM merupakan salah satu format komunikasi pemasaran di media digital yang tidak bisa dikendalikan oleh pihak penjual maupun perusahaan dikarenakan informasi yang terdapat pada menu ulasan atau penilaian pengguna merupakan informasi eksternal atau dari luar yang tidak dapat dikelola oleh pihak internal perusahaan. Informasi dalam ulasan komentar produk dapat memberikan dampak baik itu positif maupun dampak negatif pada pihak perusahaan. Ulasan produk diberikan oleh para konsumen juga dapat menjadi informasi bagi konsumen lainnya. Maka peneliti tertarik untuk meneliti kegiatan eWOM dalam *online review* dikarenakan informasi berupa komentar yang terlihat di kolom komentar postingan konten Instagram yang mana nantinya akan mempengaruhi para konsumen lainnya untuk bertindak ke depannya terhadap produk Xiaomi.

Gambar 5. Komentar *online review* dari para konsumen di Instagram



Sumber: Instagram @erafonestores

Komunikasi pemasaran saat ini mengarah lebih ke modern, di mana konsumen sangat mudah untuk menjumpai informasi dan mengumpamakan sebagian produk serupa sebelum mereka melangsungkan pembelian produk tersebut. Adanya

informasi yang tersebar di jaringan internet, konsumen bisa mendalami lebih jauh mengenai produk dan perusahaan produksinya, sampai-sampai konsumen dapat melaksanakan pengambilan keputusan pembelian yang tepat. Teknologi internet juga dapat menyokong perusahaan dalam memulai komunikasi intim dengan para konsumen, maka dari itu perusahaan bisa melahirkan eWOM yang positif mengenai produk yang ditawarkan.

Menurut Majid & Rofiq (2014) pandangan dari para pengguna lain atau orang yang ahli dalam ilmu kategoris adalah *word of mouth* (WOM). Bentuk WOM yang baru ini sudah membentuk faktor vital dalam penciptaan suatu perilaku konsumen. Lewat *review* atau yang biasa disebut dengan testimoni dari konsumen lain pada *Sharing review platform* (berbagai informasi melalui media sosial yang ada) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dari perkembangan teknologi informasi tersebut, yang awalnya dikenal dengan istilah WOM sudah bergeser menjadi *electronic word of mouth* (eWOM).

Seperti yang sudah dijelaskan pada gambar 2, peneliti memilih brand Xiaomi dikarenakan grafik penjualannya yang mengalami penurunan dari akhir tahun 2020 hingga awal tahun 2021 tetapi Xiaomi tetap menjadi brand yang tetap laku di kalangan masyarakat Indonesia. Jika dibandingkan dengan brand *Smartphone* lainnya pada gambar 6 dibawah ini menunjukkan bahwa Xiaomi mengalami peningkatan yang luar biasa dibanding Q1 2021, dimana Xiaomi menduduki peringkat 1 pada Q2 2021.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dalam *Online Review* terhadap Keputusan pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi (Survei pada *Followers* Instagram @Erafonestores).**”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh dari *electronic word of mouth* dalam *online review* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Praktis

Tujuannya penelitian ini adalah untuk menerapkan hasil di lapangan terkait pengaruh *electronic word of mouth* dalam *online review* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi, sehingga nantinya para konsumen dapat menyikapi secara praktis tentang *electronic word of mouth* dalam *online review* yang terjadi di media sosial sebelum melakukan tindakan keputusan dalam pembelian.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Tujuan dari penelitian yaitu untuk melihat hasil akhir penelitian yang mana nantinya akan dikembangkan menjadi wawasan, sumber bacaan baru, serta referensi mengenai *electronic word of mouth* serta *online review*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembang kajian ilmu komunikasi, khususnya kajian komunikasi di bidang periklanan. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai penggunaan teori yang dipakai, sehingga dapat dijadikan salah satu bahan referensi untuk akademis.

1.4.2 Manfaat Akademis

Kepada para pembaca umumnya, peneliti berharap penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan sumber informasi tentang pengaruh *electronic*

word of mouth dalam *online review* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi, sehingga nantinya para konsumen dapat menyikapi secara bijak *electronic word of mouth* dalam *online review* yang terjadi di media sosial.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini dapat dijabarkan menjadi beberapa bagian, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berpikir dan Hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian mengenai objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, hasil uji-uji, serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang diberikan oleh peneliti terkait dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi mengenai sumber dan referensi yang digunakan peneliti dalam penyusunan skripsi, berasal dari buku, jurnal ilmiah, dan internet.

LAMPIRAN