

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi informasi termasuk alat komunikasi masa pada zaman ini sangat membantu kehidupan masyarakat. Teknologi informasi tersebut sebagian sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat dalam menjalani kehidupan. Kepentingan dan keperluan masyarakat zaman ini sudah mulai mengandalkan teknologi informasi. Teknologi informasi seperti *handphone* dan lain sebagainya saat ini sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Salah satu teknologi yang sedang berkembang pesat adalah telepon genggam dan yang berkembang saat ini adalah ponsel pintar atau dikenal dengan nama *smartphone*. Berkembangnya teknologi ponsel pintar dengan fitur dan fungsi yang beragam saat ini menjadi daya tarik utama dari produk telepon genggam. Ditandai dengan mewabahnya produsen *smartphone* meluncurkan produk unggulan mereka. Terdapat banyak sekali ragam ponsel pintar dari berbagai merek yang berbeda ditawarkan kepada konsumen Terdapat banyak sekali perbedaan antara produk ponsel pintar yang tersebar dipasar, menurut lembaga survey Nielsen, (2013) pertumbuhan *smartphone* sebesar 23% di Indonesia dan masih akan terus meningkat. *Smartphone* merupakan jenis produk yang mahal, sehingga memiliki resiko keuangan dalam pembeliannya. Untuk produk mahal, keterlibatan konsumen akan tinggi, dan merek dapat digunakan sebagai indikator kualitas produk dalam mengurangi resiko pembelian Monroe (2003).

Perbedaan diantara ponsel pintar yang beredar dipasar disebabkan oleh berbagai macam hal. Perbedaan dari sisi harga, fitur, fungsi, *brand image*, dan kualitas menyebabkan terdapat banyak sekali produk *smartphone* yang tersedia di pasar. Harga yang ditawarkan pada satu unit *smartphone* sangat beragam tergantung dari spesifikasi, merek, dan lain sebagainya. Produk

tersebut ditawarkan pada segmentasi yang berbeda sesuai dengan harga, fitur, fungsi, brand image, kualitas, dan lainnya. Oleh karena itu, banyak produsen meluncurkan produk *smartphone* untuk segmentasi dan harga yang berbeda. Brand image suatu perusahaan dapat mempengaruhi keuntungan dalam jangka waktu yang panjang, sehingga mendorong keinginan konsumen dengan harga premium, keunggulan, dan kesuksesan pemasaran. Donthu (2001).

Pada fenomena ini Samsung merupakan perusahaan penyumbang penjualan *handphone* yang berbasis *smartphone* tertinggi (Kasih, 2020). Di Indonesia sendiri Samsung masih menguasai market share sebesar 42% dari unit yang terjual. Hal ini menempatkan produk *smartphone* Samsung berada di puncak teratas penjualan *smartphone* di Indonesia. Berdasarkan GFK (growth from knowledge) Q3 2019, "Kata IT dan *Mobile Business Vice President Samsung Electronics Indonesia*, Bernard Ang, dalam pernyataan resmi Samsung kepada detikcom (www.detikinet.com) Hieronimus Patardo, (2019). Produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi dalam proses inovasi yaitu dengan menciptakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik sehingga brand image Samsung mudah mendapatkan positioning di hati masyarakat. Melalui brand image yang baik perusahaan Samsung menciptakan nilai yang lebih pada konsumen, dimana akan menimbulkan keaktifan pada konsumen pada saat melakukan pembelian. Brand image yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif, selain itu, brand image yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk pada merek. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat TV, radio, maupun media cetak (Samuel, 2014)

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terakam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya

ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014). Menurut Kotler (2013) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Adil (2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) menyatakan bahwa sebuah keuntungan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Seperti smartphone Samsung merupakan produk terkemuka yang mereknya telah terkenal diseluruh dunia, dan Samsung memiliki varian dari tipe *low end* hingga *high end* sehingga konsumen dari kalangan manapun dapat menjangkau produk *smartphone* Samsung tersebut.

Untuk produk *smartphone*, konsumen saat ini cenderung mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan sebanyak mungkin sebelum memiliki minat pembelian terhadap produk tersebut. Konsumen akan mencari seluk-beluk mengenai produk *smartphone* baik dari sisi spesifikasi, harga, merek, kualitas, dan lain sebagainya, contohnya saja seperti perusahaan Samsung yang menyediakan berbagai variatif produk sehingga konsumen bisa memilih sesuai budget dan kebutuhan. Informasi mengenai produk *smartphone* bisa didapatkan oleh konsumen dari berbagai media baik dari produsen sendiri, perkembangan teknologi telah menjadikan perubahan tingkah laku pelanggan di penjuru dunia termasuk Indonesia, salah satu ditandai dalam perkembangan *ecommerce* secara keseluruhan yang mengalami peningkatan yang signifikan. Melalui *online review* konsumen juga dapat bertukar informasi yang berkaitan dengan produk dan konsumsi produk tersebut dengan konsumen lainnya (Schindler, 2001).

Belakangan ini khususnya di Indonesia terdapat banyak *content creator YouTube* yang membahas mengenai produk *smartphone*. Mereka membagikan informasi mengenai produk *smartphone* dalam bentuk video yang cukup informatif bagi pengguna. Informasi tersebut dapat berupa spesifikasi, harga, kesan penggunaan, dan hal penting lainnya. Konten video *YouTube* seperti ini adalah salah satu konten yang sangat diminati. Konten video *YouTube* sangat diminati dikarenakan berbagai macam hal. Khusus untuk konten video *review* produk elektronik seperti *smartphone* sangat diminati karena informasi yang tersedia dinilai cukup akurat. Hal ini disebabkan karena informasi yang tersedia benar-benar lengkap, termasuk sisi positif dan negatif produk dijabarkan secara gamblang. Karena itu konsumen cenderung percaya pada informasi yang disajikan di *platform* ini. Wandebori, (2016) Berkaitan dengan hal yang sama fenomena *YouTube* pada saat ini, semenjak *YouTube* diluncurkan pada tahun 2006, banyak hal positif dan digunakan oleh seluruh orang dibelahan dunia manapun, dimulai dari berbagai kalangan. *YouTube* merupakan cara untuk mengekspresikan diri dan mempengaruhi orang lain untuk mengenakan apa yang mereka gunakan. Ada banyak pembahasan di *YouTube* berbagai channel ilmu pengetahuan, dan salah satunya yaitu membahas *online review* pada *smartphone*.

Kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disebarkan *reviewers* pada *channel YouTube* yang mereka miliki ditandai dengan tingkat popularitas yang dicapai. Tingkat popularitas ini digambarkan dengan banyaknya jumlah *subscriber* (Pelanggan) yang dimiliki, biasanya kanal yang populer memiliki lebih dari 100.000 jumlah pelanggan. Berikut adalah beberapa *channel YouTube* *review* gadget dengan jumlah pelanggan yang tertinggi di Indonesia.

Tabel 1. 1 Kanal *YouTube* review Gadget di Indonesia

No.	Kanal	Subscriber
1	Gadget in	7,4Juta

2	Pricebook	1,3 Juta
3	AD REVIEW	1 Juta
4	Sobat HAPE	951 Ribu
5	DroidLime	848 Ribu

Sumber: <https://www.kosngosan.com/2020/01/channel-youtube-review-gadget>, diakses pada 2020

Berdasarkan tabel diatas didapatkan data jumlah pelanggan pada lima channel *YouTube* review gadget di Indonesia. Pada urutan pertama terdapat channel gadget in dengan pelanggan berjumlah 7,4 juta. Kemudian disusul oleh Pricebook dengan jumlah pelanggan 1,3 juta. Lalu AD REVIEW dengan jumlah pelanggan 1 juta, sobat HAPE dengan jumlah pelanggan 951 ribu, dan yang terakhir DroidLime dengan jumlah pelanggan 848 ribu.

Data jumlah pelanggan tersebut menjelaskan bahwa ketertarikan masyarakat terhadap produk *smartphone* cukup tinggi. Ditandai dengan banyaknya pelanggan yang otomatis selalu mencari informasi mengenai *smartphone* yang ada di pasaran. Pelanggan tersebut cenderung menggunakan informasi ini sebagai pertimbangan untuk menggunakan gadget atau *smartphone* yang disukai. Disamping itu informasi mengenai *smartphone* yang dijelaskan pada channel *YouTube* tersebut akan sangat membantu konsumen mengetahui jenis *smartphone* terbaru dan memberikan informasi alternatif pilihan *smartphone* yang dirasa cocok.

Melalui informasi yang didapat dari channel *YouTube* tersebut, konsumen yang telah berlangganan dapat mengetahui informasi *smartphone* secara lengkap baik itu sisi positif ataupun negatif. Informasi ini dijelaskan secara objektif oleh para reviewer tanpa ada niat untuk melakukan promosi. Hal inilah yang menjadikan *review gadget* di channel *YouTube* lebih diminati oleh konsumen. Dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh produsen, yang biasanya cenderung menyajikan informasi hanya dari sisi positif, konsumen akan lebih percaya

pada penilaian *reviewer* yang objektif, Untuk target pasar dari *smartphone* Samsung sendiri terdiri dari berbagai jenis kalangan. Hampir semua segmentasi pasar disasar oleh Samsung. Hal ini terbukti karena Samsung mengeluarkan produk hampir di seluruh segmentasi di mulai dari *entry level* sampai *high end level*.

Mengenai apakah produk *smartphone* Samsung sesuai dengan selera konsumen ditentukan oleh banyak informasi yang didapat. Informasi ini bisa didapatkan diberbagai media terutama media elektronik yang menyediakan informasi akurat. Informasi mengenai keseluruhan dari produk *smartphone* dapat ditemukan di *platform YouTube* melalui *channel review gadget*. Setelah medapatkan informasi mengenai *smartphone* konsumen akan menyesuaikan dengan kemampuan finansialnya apakah produk tersebut akan cocok atau tidak, kemudian berbuntut pada minat pembelian dan putusan pembelian. Berlandaskan dari pemaparan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek dan Online Review pada Platform YouTube Terhadap Minat Pembelian Produk Smartphone Samsung** “ (Survey pada Mahasiswa Aktif S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas).

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang serta permasalahan yang telah dijelaskan, dimana rumusan masalah dalam penelitian berikut ialah:

1. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian Produk *Smartphone Samsung* ?
2. Bagaimana Pengaruh *Online Review* terhadap Minat Pembelian Produk *Smartphone Samsung* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian berikut ialah untuk menguji pengaruh dari Citra Merek dan *Online Review* terhadap minat pembelian.

Secara khusus tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Pembelian Produk *Smartphone Samsung* ?
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Online Review* terhadap Minat Pembelian Produk *Smartphone Samsung* ?

1.4 Manfaat Penelitian

4.1 Manfaat Akademis

Menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya dan membantu pembaca dalam memahami penggunaan instrumen Citra Merek dan *Online Review* secara konseptual ataupun metodologis.

4.2 Manfaat Praktis

Dengan dilaksanakan penelitian diharapkan pembaca terutama produsen Smartphone mampu memahami pentingnya Pengaruh Citra merek serta Online review terhadap minat pembelian.



1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

1. Lingkup Konseptual

Penelitian berikut dibatasi pada konsep *Online Review* dan Citra Merek

2. Lingkup Kontekstual

Penelitian berikut difokuskan terhadap Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dibahas dan disusun secara per bab, dimana masing-masing bab mempunyai kaitan satu sama lain yang disusun sebagai berikut :

I. BAB I : PENDAHULUAN

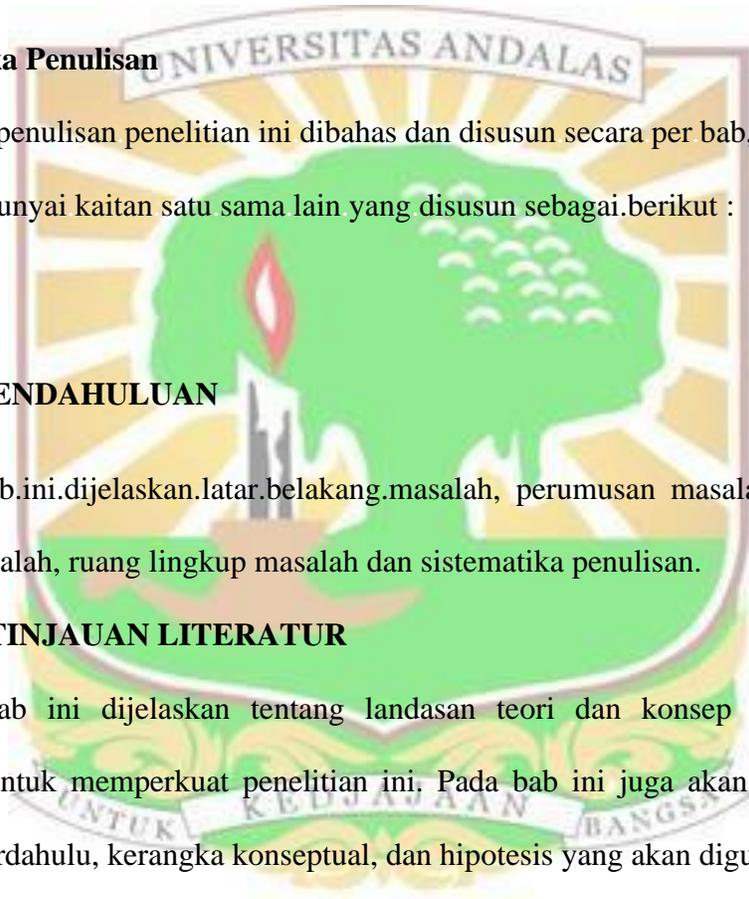
Dalam bab ini dijelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat masalah, ruang lingkup masalah dan sistematika penulisan.

II. BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini dijelaskan tentang landasan teori dan konsep konsep yang akan digunakan untuk memperkuat penelitian ini. Pada bab ini juga akan membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis yang akan digunakan.

III. BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tata cara atau metode yang digunakan untuk penelitian yang menjabarkan tentang alasan pemilihan objek, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, dan teknis analisis data.



IV. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang analisis data dan pembahasan yang terdiri dari deskriptif awal dari hasil analisis data serta pengujian.

V. BAB V: PENUTUP

4.3 Bab ini berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penulisan penelitian ini.

