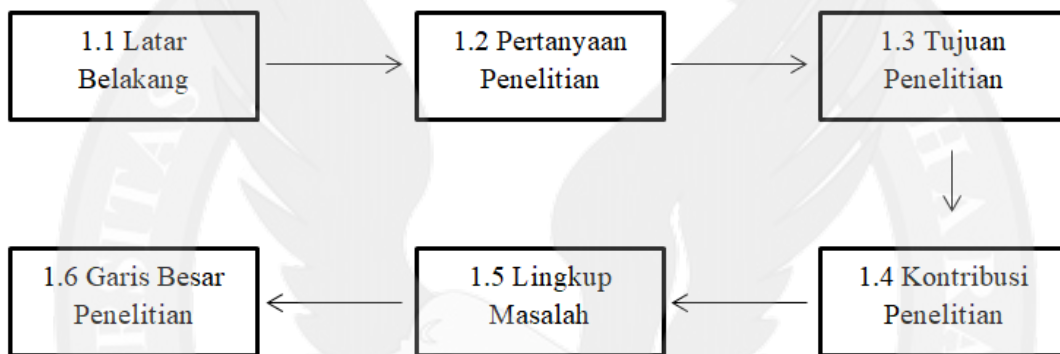


# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai keseluruhan proses penelitian ini yang mengulas tentang elemen-elemen yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan. Didalam bab ini terdapat beberapa bagian yaitu, latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, lingkup masalah, dan garis besar penelitian. Alur untuk bab ini akan ditampilkan melalui Gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1 Alur Bab I  
Sumber : Dibuat untuk penelitian ini (2023)

### 1.1 Latar Belakang

Orang sudah mulai cenderung menggunakan *smartphone* untuk menjalankan aktivitas dalam kesehariannya (Rakhmah, 2016). *Smartphone* merupakan seperangkat alat dipakai dengan tujuan supaya bisa berkomunikasi baik untuk menelepon maupun mengirim pesan serta dapat beroperasi seperti komputer (Rakhmah, 2016). Tidak hanya itu, *smartphone* juga adalah sebuah perangkat yang menggabungkan layanan dari internet dan telepon seluler (Cha & Seo, 2018). *Smartphone* menawarkan beberapa kemudahan dalam kehidupan kita dan dapat digunakan oleh kalangan apapun (Cha & Seo, 2018). Anak muda dapat menggunakan *smartphone* untuk

menyalurkan jati diri mereka, melakukan komunikasi dengan orang terdekatnya, dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Cha & Seo, 2018). Sedangkan untuk orang tua dapat menggunakan smartphone seperti untuk melakukan panggilan video dengan anak-anak mereka yang tinggal jauh dan untuk bermain permainan (Cha & Seo, 2018). Tidak hanya itu, bahkan aksesibilitas dari smartphone memberikan kemungkinan kepada pengguna untuk dapat menggunakannya di tempat apapun dan waktu apapun (Cha & Seo, 2018). Oleh karena itu, smartphone telah menjadi bagian integral dalam kehidupan (Parasuraman et al., 2017). Pada tahun 2016, terdapat lebih dari tujuh miliar pengguna smartphone di seluruh dunia (Parasuraman et al., 2017). Dengan meningkatnya permintaan smartphone, maka perusahaan-perusahaan di bidang teknologi meluncurkan produk-produk sesuai dengan keinginan pasar. Berdasarkan data statistik, pengguna smartphone di Indonesia mencapai 171 juta konsumen pada tahun 2019 dan diperkirakan akan mencapai 256,1 juta pengguna pada tahun 2025 (Degenhard, 2020).

Mengarah pada pembahasan di atas, penelitian ini dilaksanakan dengan memakai sebuah merek *smartphone* yaitu, *Apple* sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini, *Apple* dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan dua alasan. Pertama, *Apple* merupakan salah satu *smartphone* terbanyak yang digunakan (Tankovska, 2020). Kedua, *Apple* merupakan merek paling berharga di dunia berdasarkan data dari *Global 500 Brandirectory*, dimana *Brandirectory* merupakan *database* merek terbesar di dunia.

*Apple* merupakan sebuah perusahaan yang berdiri pada tahun 1976 sebagai perusahaan komputer oleh Steve Jobs (Latif et al., 2014). Seiring berjalannya waktu, *Apple* terus berkembang menjadi sebuah perusahaan yang tidak hanya bergerak di bidang komputer. Setelah meluncurkan salah satu produknya yang bernama *Ipod*, *Apple* menjadi pemimpin pasar dalam musik (Latif et al., 2014). Yoffie & Rossano (2012) menyebutkan bahwa memasuki industri

telepon pada tahun 2007 dan meluncurkan *Iphone* pertama yang diikuti dengan kesuksesan yang besar (Latif et al., 2014). Posisi penjualan *Apple* antara tahun 2013 sampai 2014 meningkat dalam unit (Amron, 2018). Jumlah penjualan mencapai 11 ribu unit pada tahun 2013 dan mengalami peningkatan menjadi 190 ribu unit pada tahun 2014 (Amron, 2018). Pada dasarnya, produk dan jasa *Apple* meliputi, *Apple TV*, *Ipod*, *Perangkat sistem operasi IOS*, *Ipad*, *Iphone*, *Mac*, serta aksesori, layanan dan penawaran dukungan. (Latif et al., 2014).

| 2022 | Brand     | Brand Value         |
|------|-----------|---------------------|
| 1    | Apple     | IDR 4,994,092,405 M |
| 2    | Amazon    | IDR 4,926,487,342 M |
| 3    | Google    | IDR 3,704,991,983 M |
| 4    | Microsoft | IDR 2,591,343,460 M |
| 5    | Walmart   | IDR 1,574,097,328 M |
| 6    | Samsung   | IDR 1,508.917,018 M |
| 7    | Facebook  | IDR 1,423,354,712 M |
| 8    | ICBC      | IDR 1,056,529,817 M |
| 9    | Huawei    | IDR 1,001,866,948 M |
| 10   | Verizon   | IDR 979,454,993M    |

Tabel 1.1 Brand value 2022  
 Sumber : Global 500 Brandirectory (2022)

Berdasarkan data dari Global 500 Brandirectory (2022), *Apple* dinyatakan sebagai merek yang paling berharga di dunia. Sedangkan *Amazon* menduduki peringkat kedua dan *Google* menduduki peringkat ketiga. Data dari *Global 500 Brandirectory* dapat diperoleh karena *Brandirectory* memegang semua peringkat *Brand Finance*, laporan spesialis, dan *whitepaper*. *Brandirectory* juga melakukan survei terhadap konsumen untuk memperoleh data dan bahkan sudah lebih dari 10.000 konsumen yang pernah di survei oleh *Brandirectory*. Tetapi *Apple* memiliki masalah yang harus dihadapi. Meskipun berdasarkan data dari *Global 500 Brandirectory*, *Apple* adalah brand yang paling berharga di dunia, *Smartphone Apple* juga

menimbulkan kekecewaan terhadap konsumen. Berdasarkan detikInet (2021), *Apple* mengeluarkan sebuah iklan untuk menunjukkan kelebihan dari *smartphone Apple* yang memiliki fitur *waterproof*. Tetapi sayang sekali terdapat beberapa konsumen yang menganggap bahwa *Apple* menayangkan iklan yang menyesatkan. Dalam iklan tersebut, *Apple* ingin menyampaikan kepada konsumen bahwa konsumen tidak perlu merasa khawatir dengan kerusakan perangkat *smartphone Apple* jika terendam atau terciprat air. Tetapi pada kenyataannya, *Apple* tidak memberikan garansi apapun jika *smartphone* tersebut terendam air dan ternyata fitur *waterproof* juga dapat berkurang kemampuannya karena penggunaan sehari-hari (Josina, 2021).

Transparansi adalah faktor yang penting karena transparansi dapat memberikan konsumen pandangan yang jelas dan objektif tentang apa yang mereka harapkan dari sebuah perusahaan (Merlo et al., 2017). Tetapi sangat disayangkan banyak bisnis atau perusahaan yang memandang atau menerima gagasan tentang transparansi dengan setengah hati (Merlo et al., 2017). Untuk meningkatkan kepercayaan, perusahaan harus menjadi lebih terbuka dan lebih transparan dengan komunikasi mereka terhadap konsumen (Rawlins, 2008). Kepercayaan konsumen terhadap merek itu penting karena kepercayaan dapat mempengaruhi berbagai macam hal seperti sikap konsumen, pembelian, loyalitas, persepsi, nilai merek, dan lain-lain (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Dengan memberikan kesempatan atau mengizinkan konsumen untuk dapat melihat transparansi perusahaan adalah hal yang berharga untuk perusahaan sebab bisa meminimalkan ketidakpastian yang berkaitan dengan produk ataupun layanan dari sebuah perusahaan (Liu et al., 2015).

Berbicara tentang transparansi, otentisitas termasuk faktor yang perlu diperhatikan juga karena otentisitas mencerminkan keunikan dan kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari semua merek lain (Bruhn et al., 2012). Jika sebuah keunikan dari *Apple* yaitu fitur

waterproof ternyata membuat konsumen Apple beranggapan bahwa itu menyesatkan maka akan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen karena untuk meningkatkan loyalitas konsumen salah satu faktor nya adalah diperlukan produk yang otentik (Alhaddad, 2015). Dan loyalitas dapat mengarah kepada kepercayaan (Pesamaa & Hair, 2007).

Transparansi dan otentisitas adalah variabel yang penting dalam penelitian ini. Namun variabel iklan kreasi konsumen, dan loyalitas juga perlu dieksplorasi dalam penelitian ini karena dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan. Iklan kreasi konsumen atau *involvement with CGA* adalah hal yang bisa memberikan pengaruh kepada keputusan konsumen supaya melakukan pembelian (Rajamma et al., 2020). Maka dari itu, dapat mengarah kepada loyalitas karena seorang konsumen disebut loyal apabila melakukan pembelian (Dewi, 2020). Sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan karena loyalitas dapat mengarah kepada kepercayaan (Pesamaa & Hair, 2007).

Dalam penelitian ini, digunakan variabel transparansi yang dimediasi oleh otentisitas, iklan kreasi konsumen, dan loyalitas untuk mengukur kepercayaan. Penelitian ini harus untuk dilakukan dikarenakan 3 alasan. Pertama, untuk memberikan bantuan kepada peneliti mendapatkan ilmu dan pengertian mengenai topik yang dibahas serta mengembangkan teori berdasarkan hasil penelitian (Sekaran & Bougie, 2016b). Kedua, untuk mencoba mengerti bagaimana masalah yang berlangsung dapat dihadapi (Sekaran & Bougie, 2016b). Ketiga, untuk mendukung penelitian sebelumnya dengan mengidentifikasi dan memvalidasi model yang ada. Penelitian ini mereplikasi variabel berdasarkan model penelitian dari Busser & Shulga (2019), tetapi dengan objek penelitian yang berbeda. Tabel 1.3 dibawah ini akan memberikan penjelasan tentang penelitian sebelumnya serta menunjukkan variabel-variabel yang telah diteliti sebelumnya.

| No    | Penulis                    | Variabel     |              |                       |           |
|-------|----------------------------|--------------|--------------|-----------------------|-----------|
|       |                            | Transparansi | Ontentisitas | Iklan Kreasi Konsumen | Loyalitas |
| 1     | Busser & Shulga (2019)     | ✓            | ✓            | ✓                     | ✓         |
| 2     | Rubio et al., (2017)       |              |              |                       | ✓         |
| 3     | Bandinelli (2020)          |              | ✓            | ✓                     |           |
| 4     | Lee et al., (2017)         |              |              | ✓                     |           |
| 5     | Wintterlin (2020)          | ✓            |              | ✓                     |           |
| 6     | Lierop et al., (2018)      |              |              |                       | ✓         |
| 7     | Campbell et al., (2022)    |              |              | ✓                     |           |
| 8     | Akhoondnejad (2016)        |              | ✓            |                       | ✓         |
| 9     | Kandampully et al., (2015) |              |              |                       | ✓         |
| 10    | Navarro & Bigne (2022)     |              |              | ✓                     |           |
| Total |                            | 2            | 3            | 6                     | 5         |

Tabel 1.2 Tabel penelitian sebelumnya  
 Sumber : Dibuat untuk penelitian ini (2023)



Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dinyatakan bahwa terdapat variabel yang telah diteliti sebelumnya serta variabel yang belum terlalu banyak melakukan penelitian tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didukung oleh penelitian penelitian yang telah dipublikasi serta terdapat juga variabel yang memiliki keterbatasan literatur. Berdasarkan tabel 1.4 diatas, dapat diketahui kalau masih sedikit literatur yang membahas tentang variabel transparansi dan otentisitas. Sedangkan untuk variabel iklan kreasi konsumen, loyalitas, dan kepercayaan telah banyak diteliti oleh penelitian sebelumnya serta dapat mendukung penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan dukungan dari jurnal utama sebagai acuan dalam penelitian ini. Jurnal acuan yang digunakan dan direplikasi untuk penelitian ini adalah penelitian oleh Busser & Shulga (2019). Oleh karena itu, penelitian akan memakai seluruh variabel yang terdapat dalam penelitian yang direplikasi. Sub bab berikutnya akan menjelaskan mengenai pertanyaan penelitian.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah transparansi memberikan pengaruh yang positif terhadap kepercayaan ?
2. Apakah transparansi memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas ?
3. Apakah transparansi memberikan pengaruh yang positif terhadap iklan kreasi konsumen ?
4. Apakah transparansi memberikan pengaruh yang positif terhadap otentisitas ?
5. Apakah otentisitas memberikan pengaruh yang positif terhadap kepercayaan ?
6. Apakah otentisitas memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas ?
7. Apakah otentisitas memberikan pengaruh yang positif terhadap iklan kreasi konsumen ?
8. Apakah iklan kreasi konsumen memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas ?

9. Apakah loyalitas memberikan pengaruh yang positif terhadap kepercayaan ?
10. Apakah transparansi memberikan pengaruh yang positif terhadap iklan kreasi konsumen melalui otentisitas ?
11. Apakah transparansi memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas melalui otentisitas ?
12. Apakah terdapat hubungan yang positif antara transparansi terhadap kepercayaan melalui otentisitas ?
13. Apakah transparansi memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas melalui iklan kreasi konsumen ?
14. Apakah otentisitas memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas melalui iklan kreasi konsumen ?
15. Apakah iklan kreasi konsumen memberikan pengaruh yang positif terhadap kepercayaan melalui loyalitas ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Setelah merumuskan pertanyaan penelitian, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan yang positif antara transparansi terhadap kepercayaan
2. Untuk mengetahui hubungan yang positif antara transparansi terhadap loyalitas
3. Untuk mengetahui hubungan yang positif antara transparansi terhadap iklan kreasi konsumen
4. Untuk mengetahui hubungan yang positif antara transparansi terhadap otentisitas
5. Untuk mengetahui hubungan yang positif antara otentisitas terhadap kepercayaan
6. Untuk mengetahui hubungan yang positif antara otentisitas terhadap loyalitas
7. Untuk mengetahui hubungan yang positif antara otentisitas terhadap iklan kreasi konsumen



8. Untuk hubungan yang positif pengaruh antara iklan kreasi konsumen terhadap loyalitas
9. Untuk mengetahui hubungan yang positif antara loyalitas terhadap kepercayaan
10. Untuk mengetahui hubungan yang positif antara transparansi terhadap iklan kreasi konsumen melalui otentisitas
11. Untuk mengetahui hubungan yang positif antara transparansi terhadap loyalitas melalui otentisitas
12. Untuk mengetahui hubungan yang positif antara transparansi terhadap kepercayaan melalui otentisitas
13. Untuk mengetahui hubungan yang positif antara transparansi terhadap loyalitas melalui iklan kreasi konsumen
14. Untuk hubungan yang positif pengaruh antara otentisitas terhadap loyalitas melalui iklan kreasi konsumen
15. Untuk mengetahui hubungan yang positif antara iklan kreasi konsumen terhadap kepercayaan melalui loyalitas

#### **1.4 Kontribusi Penelitian**

Kontribusi penelitian dibagi menjadi dua kategori yaitu, kontribusi teori dan kontribusi praktis.

##### **1.4.1 Kontribusi Teori**

Kontribusi teori adalah proses yang didasarkan pada pengembangan teori dan kemajuan dalam teori yang ada dengan beberapa logika dan fakta (Zhou et al., 2017). Penelitian ini merupakan sarana untuk memberikan bantuan dalam melakukan penyelidikan serta mengumpulkan informasi yang memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan fakta baru atau menginterpretasikan informasi yang telah ada yang memiliki tujuan yaitu untuk memilih atau memperbaiki fakta, teori, dan aplikasi (Ahmad et al., 2018). Jika ingin melakukan penelitian,

langkah pertama yang harus dilaksanakan adalah mencari atau memilih masalah penelitian terlebih dahulu karena penelitian itu didorong oleh masalah (Pardede, 2018). Masalah penelitian memiliki peran yang sangat penting karena dapat mengarahkan kebutuhan untuk melaksanakan penelitian serta memberikan dasar (Pardede, 2018). Setelah mendapatkan masalah penelitian, langkah selanjutnya adalah mencari dan memperoleh sumber yang dapat dipercaya yang berisi teori-teori yang bermanfaat untuk digunakan dalam memahami penelitian (Joseph F. Hair et al., 2016).

Dalam penelitian ini, model yang digunakan merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Busser & Shulga (2018). Model dalam penelitian ini merupakan model mengenai kepercayaan. Terdapat tiga jenis model penelitian yaitu model verbal (*verbal models*), model grafik (*graphical models*), dan model matematika (*mathematical models*) (Malhotra & Dash, 2016). Jenis pertama dari model penelitian adalah model verbal. Model verbal adalah sebuah model penelitian dimana variabel dan hubungannya dinyatakan dalam bentuk prosa. Jenis kedua adalah model grafik.

Model grafik digunakan untuk menyarankan arah hubungan tetapi tidak dirancang untuk memberikan hasil numerik. Jenis terakhir dari model penelitian adalah model matematika. Model matematika digunakan untuk menentukan hubungan antar variabel tetapi biasanya dalam bentuk persamaan atau ekuasi (Malhotra & Dash, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan model penelitian grafik. Terdapat tiga alasan mengapa peneliti memilih menggunakan model grafik. Pertama, model grafik membantu peneliti untuk menentukan variabel dan variabel hipotesis terkait dengan lebih mudah (Malhotra & Dash, 2016). Kedua, model grafik bermanfaat dalam dalam menciptakan konsep pendekatan pada masalah (Malhotra & Dash, 2016). Ketiga, model grafik lebih mudah untuk dimengerti.

Setelah model penelitian, perlu dilakukan pengujian terhadap model untuk mengetahui apakah model dapat diterima serta sesuai dengan situasi yang terjadi dalam penelitian (Malhotra & Dash, 2016). Pengujian ini dilaksanakan lewat pengujian model pengukuran dan pengujian model struktural. Pengujian model penting untuk dilakukan untuk mengetahui dan mengukur bagaimana variabel saling berhubungan dan mengetahui apakah suatu hipotesis bisa diterima atau tidak (Malhotra & Dash, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teori terhadap transparansi sebagai variabel independen yang dimediasi oleh otentisitas, iklan kreasi konsumen, dan loyalitas yang mempengaruhi variabel terikat yaitu kepercayaan dalam lingkup perusahaan *Apple*. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan atau menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Model penelitian dalam penelitian ini direplikasi dari Busser & Shulga (2019) dan juga menggunakan variabel serta hipotesis yang berlaku dalam penelitian sebelumnya. Sub bab berikutnya akan menjelaskan mengenai kontribusi praktis.

#### **1.4.2 Kontribusi Praktis**

Dalam penelitian ini tidak hanya memiliki kontribusi teori, penelitian ini juga memiliki kontribusi praktis. Kontribusi praktis merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan serta pemahaman mengenai fenomena yang menarik dan membangun teori berdasarkan hasil penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Kontribusi praktis itu penting dan diperlukan dalam penelitian ini karena jika kontribusi teori cocok dengan hasil praktis maka teori tersebut dianggap dapat memberikan kontribusi yang besar perkembangan perusahaan (Corley & Gioia, 2011). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan pemahaman tentang fenomena yang menarik serta membangun teori berdasarkan hasil penelitian (Sekaran & Bougie, 2016b). Penelitian ini berkontribusi pada sebuah perusahaan yang telah dipilih untuk penelitian ini yaitu, *Apple*. Penelitian ini berfokus pada

faktor-faktor utama yang memberikan dampak atau mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan *Apple*. Penelitian ini dapat memastikan seberapa besar transparansi yang dimediasi oleh otentisitas, iklan kreasi konsumen, dan loyalitas dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan *Apple*. Sub bab selanjutnya akan menjelaskan mengenai lingkup masalah.

Untuk peneliti, diharapkan penelitian ini dapat memperluas pengalaman serta pengetahuan dengan tujuan meningkatkan kemampuan analisis serta memperdalam teori sebagai dasar acuan. Penelitian ini juga memberikan bantuan kepada peneliti untuk memberikan perkembangan terhadap kerangka penelitian, mencari teori yang dibutuhkan untuk dijadikan sebagai landasan dasar penelitian ini, menganalisis masalah apa yang terjadi di *Apple*, dan memberikan bantuan dengan cara memberikan saran terhadap pemecahan masalah yang dialami oleh konsumen *Apple* melalui pengujian hipotesis untuk membantu perusahaan *Apple* menemukan pemecahan masalah.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk *Apple* dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Diharapkan juga *Apple* dapat menggunakan analisis dan hasil dari penelitian ini untuk menjadi strategi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *Apple*. Masalah yang dialami oleh *Apple* saat ini adalah penurunan kepercayaan konsumen karena kurangnya transparansi dari *Apple* mengenai produk yang dijual. Penelitian ini menyatakan bahwa kurangnya transparansi akan mempengaruhi kepercayaan dari konsumennya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap *Apple* dalam memahami pengaruh transparansi yang dimediasi oleh otentisitas, iklan kreasi konsumen, dan loyalitas terhadap kepercayaan. Sub bab berikutnya akan menjelaskan mengenai lingkup masalah.

## 1.5 Garis Besar Penelitian

Peneliti telah memberikan urutan dan menyediakan penelitian ini dengan dibagi menjadi 5 bab dengan tujuan untuk menyediakan gambaran yang lebih detail. 5 bab ini berisi tentang pendahuluan, tinjauan literatur, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, dan kesimpulan dan saran. Didalam bab satu, terdapat sub bab yang menjelaskan tentang latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, kontribusi teori, kontribusi praktis, lingkup masalah, dan garis besar penelitian. Didalam bab dua, terdapat sub bab yang menjelaskan tentang masing-masing variabel berdasarkan model penelitian serta hubungan antar variabel, dan juga melakukan analisis dan pembuktian hipotesis.

Dalam bab tiga, terdapat sub bab yang menjelaskan mengenai metode yang dipakai dalam penelitian yang terdiri dari pengumpulan data, data analisis, dan pengujian hipotesis yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini. Selanjutnya dalam bab empat, Dalam bab empat akan dijelaskan mengenai hasil dan pembahasan. Bab ini akan memberikan penjelasan mengenai analisis data yang telah diperoleh lewat kuesioner serta analisa variabel dan indikator nya. Terakhir dalam bab lima, Dalam bab lima akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang ditemukan didapat dari pembahasan bab di bab-bab sebelumnya.