

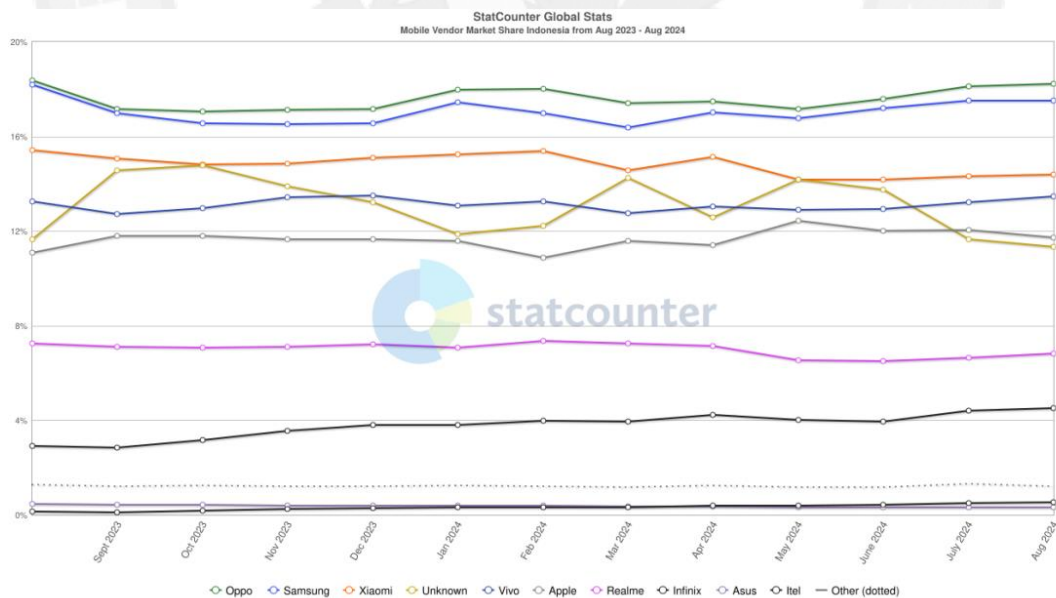
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran mulut ke mulut (*Word of Mouth, WoM*) telah mengalami transformasi yang signifikan dengan berkembangnya teknologi digital, terutama melalui media sosial yang berperan penting dalam menyebarkan informasi secara luas dan cepat. Di era di mana informasi mudah diakses, persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk, khususnya *smartphone*, sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka dengar dan baca *online*. Merek seperti *Apple*, yang memiliki kehadiran digital yang kuat dan komunitas pengguna aktif, secara khusus merasakan dampak dari strategi ini dalam konteks pasar Indonesia Kudeshia dan Kumar, (2021).

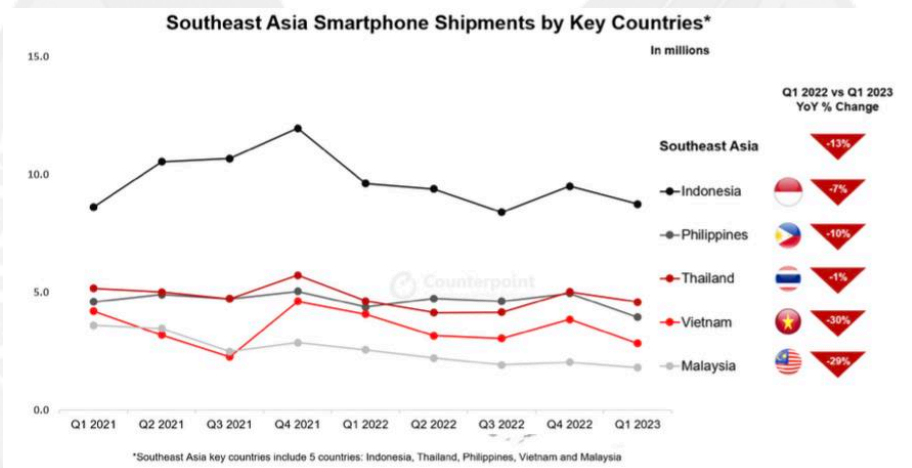
Gambar 1. 1 *Mobile Vendor Market Share (2023)*



Sumber: Statcounter (2023)

Menurut data terbaru, meskipun *Apple* tidak menguasai pangsa pasar terbesar di Indonesia, merek ini menunjukkan pertumbuhan yang stabil dalam pangsa pasarnya. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa *WoM* digital memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan konsumen utama teknologi terkini Santos dan Fernandes, (2022).

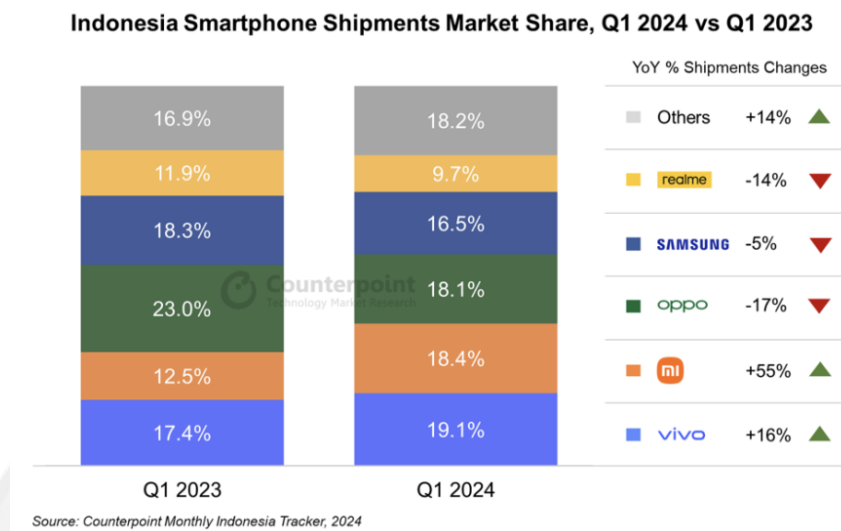
Gambar 1. 2 *Southeast Asia Smartphone Shipments (2023)*



Sumber: Counterpoint Research (2023)

Di sisi lain, data dari Counterpoint Research menunjukkan dinamika pasar yang menarik di mana *Apple*, meskipun mengalami pertumbuhan moderat, tetap mempertahankan kestabilan dalam pangsa pasar dibandingkan dengan pesaingnya yang mengalami fluktuasi lebih signifikan. Kestabilan ini menunjukkan bahwa *Apple* berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif, di mana *WoM* digital berperan sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif (Nguyen dan Choi, 2022).

Gambar 1. 3 *Indonesia Smartphone Shipments Market Share (2023)*



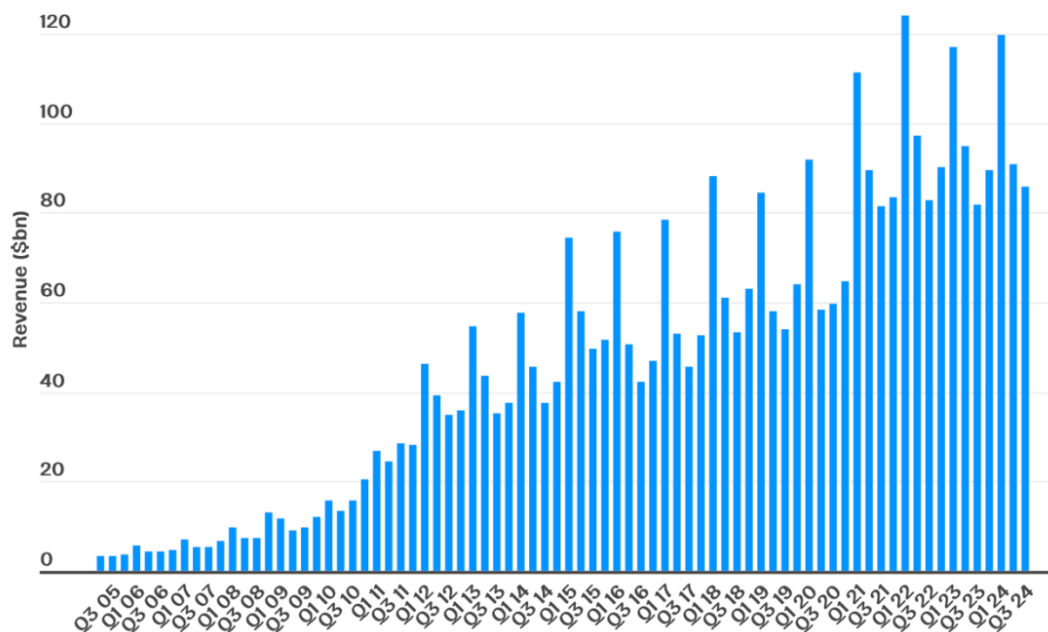
Pengaruh *WoM* digital dalam mempengaruhi pilihan merek sangat penting dalam strategi pemasaran *Apple*. Kualitas produk yang tinggi, inovasi terus-menerus, dan pengalaman pengguna yang superior, ketika dipadukan dengan ulasan dan testimoni positif yang beredar melalui media sosial, memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *Apple*. Menurut Rao et al. (2021), *eWoM* melalui media sosial menggabungkan aspek kepercayaan, *value co-creation*, dan citra merek sebagai mediator dalam pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Khususnya di kalangan mahasiswa, di mana keputusan pembelian sering didasarkan pada rekomendasi dari *peer* dan ulasan *online*, kehadiran strategi *WoM* yang efektif dapat secara signifikan mempengaruhi pilihan merek mereka Rao et al., (2021).

Apple mengalami penurunan penjualan yang signifikan, terutama pada iPhone yang turun sekitar 10,4% di awal 2024. Beberapa faktor penyebabnya termasuk persaingan ketat dari merek seperti Huawei yang berhasil merebut pangsa pasar di

China serta penundaan peluncuran fitur berbasis *AI*, yang membuat *Apple* kehilangan momentum di pasar teknologi. Produk lain seperti *iPad* dan *Mac* juga mengalami penurunan permintaan. Data ini menunjukkan tekanan yang dihadapi *Apple* untuk mempertahankan posisi di pasar global *Apple Inc.*, (2024).

Gambar 1. 4 Data Penjualan *Apple* 2005-2024

Apple revenue 2005 to 2024 (\$bn)



Sumber: Data Perusahaan *Apple*

Studi ini akan menggunakan Theory S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) untuk menganalisis bagaimana stimulus berupa *ePWOM* (*electronic positive word-of-mouth*) pada platform digital memengaruhi proses internal (*organism*) konsumen, seperti persepsi terhadap merek, kepercayaan, dan emosi, yang kemudian berdampak pada respon berupa niat pembelian smartphone *Apple*. Model ini dianggap relevan dalam konteks perilaku konsumen modern, khususnya dalam industri teknologi, di

Berdasarkan analisis data dari 254 jurnal yang diambil dari *Google Scholar* (2019-2024) menggunakan *VOSviewer*, ditemukan bahwa hanya 54 jurnal yang membahas *value co-creation* sebagai variabel dalam konteks *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai peran *value co-creation* dalam mempengaruhi niat pembelian masih relatif terbatas. Padahal, *value co-creation* dapat menjadi mediator penting dalam hubungan antara *ePWOM* (*electronic positive word-of-mouth*) dan niat pembelian, seperti yang dibahas dalam penelitian oleh Rao et al. (2021). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika konsumen terlibat dalam proses penciptaan nilai bersama, mereka cenderung memiliki keterikatan yang lebih besar terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Kunja dan Acharyulu (2018) yang menyatakan bahwa *value co-creation* tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga mendorong konsumen untuk lebih aktif berpartisipasi dalam pengalaman merek, sehingga meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian (Kunja dan Acharyulu, 2018).

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami pengaruh pemasaran mulut ke mulut elektronik (*ePWOM*) pada niat pembelian dan keputusan memilih merek *Apple* di kalangan mahasiswa Indonesia. Tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *ePWOM* terhadap Niat Pembelian.
2. Untuk mengetahui peran Mediasi Kepercayaan Konsumen dalam Hubungan antara *ePWOM* dan Niat Pembelian.

3. Untuk mengetahui peran Mediasi Penciptaan Nilai Bersama dalam Hubungan antara ePWOM dan Niat Pembelian.
4. Untuk mengetahui Model Mediasi Serial antara Kepercayaan Konsumen dan Penciptaan Nilai Bersama dalam Pengaruh ePWOM terhadap Niat Pembelian.
5. Untuk mengetahui peran Mediasi Citra Merek Hedonik dalam Hubungan antara ePWOM dan Niat Pembelian.
6. Untuk mengetahui peran Mediasi Citra Merek Fungsional dalam Hubungan antara ePWOM dan Niat Pembelian.

Melalui tujuan-tujuan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang mekanisme di balik ePWOM dan bagaimana faktor-faktor ini secara kolektif mempengaruhi keputusan pembelian teknologi di kalangan mahasiswa. Hasilnya diharapkan memberikan wawasan strategis yang bermanfaat bagi pemasaran digital dan pengembangan produk di era modern.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut adalah beberapa pertanyaan penelitian yang dapat dikembangkan untuk mengkaji pengaruh pemasaran mulut ke mulut elektronik (ePWOM) terhadap niat pembelian dan keputusan memilih merek *Apple* di kalangan mahasiswa Indonesia:

1. Apakah ePWOM memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk *Apple* di Indonesia?
2. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh positif antara ePWOM dan niat pembelian produk *Apple* di Indonesia?

3. Apakah penciptaan nilai bersama memediasi pengaruh positif antara ePWOM dan niat pembelian produk *Apple* di Indonesia?
4. Apakah kepercayaan konsumen dan penciptaan nilai bersama secara serial memediasi pengaruh positif antara ePWOM dan niat pembelian produk *Apple* di Indonesia?
5. Apakah citra merek hedonik memediasi pengaruh positif antara ePWOM dan niat pembelian produk *Apple* di Indonesia?
6. Apakah citra merek fungsional memediasi pengaruh positif antara ePWOM dan niat pembelian produk *Apple* di Indonesia?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki kontribusi teoritis yang signifikan dalam mengembangkan literatur ilmiah terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya mengenai peran *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di era digital yang semakin berkembang, *eWOM* menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian ini menambah wawasan ilmiah tentang bagaimana ulasan digital, rekomendasi, dan testimoni konsumen dapat memengaruhi perilaku pembelian, sehingga memperkaya literatur yang ada dan menjadi referensi berharga bagi akademisi dalam bidang pemasaran (Kudeshia & Kumar, 2021).

Lebih jauh, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep *eWOM* dan perannya dalam memengaruhi kepercayaan, citra, serta loyalitas merek. Dalam teori pemasaran, kepercayaan dan citra merek merupakan dua elemen krusial yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini mengkaji bagaimana *eWOM* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi online dan umpan balik positif yang diterima dari sesama pengguna. Studi ini berkontribusi terhadap pengembangan konsep kepercayaan dan citra merek dalam konteks digital (Rao et al., 2021).

Selain itu, penelitian ini juga dapat berperan dalam memperkaya model-model teoretis yang ada dalam pemasaran digital. Dengan memfokuskan pada bagaimana *eWOM* memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai interaksi konsumen di dunia maya. Hasilnya dapat digunakan untuk mengembangkan atau memodifikasi model-model pemasaran yang ada agar lebih relevan dengan dinamika pasar digital saat ini. Hal ini penting untuk membantu perusahaan dalam mengantisipasi perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh komunikasi digital dan teknologi (Nguyen dan Choi, 2022)

Penelitian ini juga membuka peluang untuk melakukan studi lebih lanjut terkait dengan peran *eWOM* di sektor-sektor lain atau merek-merek lain yang menghadapi tantangan serupa dalam era digital. Pemahaman yang diperoleh dari studi ini dapat diterapkan pada berbagai sektor industri yang menggunakan strategi pemasaran digital. Sebagai contoh, hasil penelitian ini dapat memotivasi studi lebih lanjut tentang *eWOM* di industri lain, seperti otomotif, fashion, atau layanan

keuangan, yang juga bergantung pada ulasan digital untuk menarik konsumen (Ladhari, 2021).

Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pengetahuan akademis terkait pemasaran digital, dengan fokus khusus pada *eWOM* dan peran strategisnya dalam membentuk kepercayaan, citra, dan loyalitas merek. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para akademisi untuk lebih memahami bagaimana tren dan teknologi digital terus mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, serta bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan interaksi ini untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka Santos dan Fernandes, (2022).

B. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga memberikan manfaat praktis yang penting bagi perusahaan dan praktisi pemasaran, terutama dalam konteks pemasaran digital. Salah satu manfaat utama dari penelitian ini adalah kemampuannya untuk menyediakan panduan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berbasis *electronic Word of Mouth (eWOM)*. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan, terutama merek-merek besar seperti Apple, dalam memahami cara memanfaatkan ulasan digital, testimoni, dan rekomendasi konsumen untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan keterlibatan konsumen di media sosial dan platform digital lainnya Kudeshia & Kumar, (2021).

Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi manajer bisnis dan pemasar dalam pengambilan keputusan strategis terkait pemasaran digital.

Dengan memahami bagaimana *eWOM* dapat memengaruhi kepercayaan konsumen, citra merek, dan niat pembelian, manajer dapat lebih efektif memanfaatkan ulasan serta rekomendasi dari konsumen dan influencer. Hal ini sangat relevan di era saat ini, di mana konsumen semakin mengandalkan ulasan online dan pendapat orang lain dalam membuat keputusan pembelian. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui *eWOM*, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek mereka (Nguyen, dan Choi, 2022).

Penelitian ini juga memberikan manfaat dalam hal meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam pasar yang sangat kompetitif, kemampuan untuk memanfaatkan *eWOM* secara efektif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan memahami bagaimana ulasan dan testimoni konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen lainnya, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan dan tepat sasaran. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan konsumen dengan lebih baik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong penjualan (Ladhari, 2021).

Manfaat lain dari penelitian ini adalah pengembangan kebijakan pemasaran yang lebih terstruktur dalam penggunaan *eWOM*. Temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pemanfaatan ulasan digital dan kolaborasi dengan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran. Dengan kebijakan yang terarah, perusahaan dapat lebih optimal mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif dan berbagi pengalaman mereka tentang produk di platform digital. Hal ini tidak hanya membantu

meningkatkan eksposur merek tetapi juga berperan dalam membangun citra merek yang lebih kuat dan tepercaya di mata konsumen Rao et al., (2021).

1.5 Sistematika

Penelitian ini disusun secara sistematis menjadi lima bab, yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang penelitian ini. Kelima bab tersebut mencakup pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang penelitian, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi terkait dengan pengaruh *electronic Word of Mouth* (ePWOM) terhadap niat pembelian, kepercayaan konsumen, penciptaan nilai bersama, serta citra merek. Dalam bab ini juga dirumuskan pertanyaan penelitian serta tujuan penelitian. Justifikasi penelitian dijelaskan dengan memaparkan pentingnya memahami pengaruh ePWOM terhadap perilaku konsumen di era digital, khususnya bagi merek-merek teknologi seperti *Apple*. Selain itu, terdapat penjelasan singkat mengenai metode penelitian yang digunakan, lingkup penelitian, dan struktur isi keseluruhan dari penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengkaji teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel utama dalam penelitian, yaitu ePWOM, kepercayaan konsumen, penciptaan nilai bersama, citra merek hedonik, citra merek fungsional, serta niat pembelian. Tinjauan literatur ini memberikan dasar teoretis yang mendukung hipotesis

penelitian. Selain itu, studi-studi terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial di Indonesia, juga dibahas untuk memahami latar belakang lokal.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara detail metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk desain penelitian, populasi dan sampel, serta cara pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data dari konsumen. Teknik analisis data dijelaskan dengan rinci, termasuk pengujian hipotesis yang dilakukan melalui analisis regresi dan model mediasi, guna mengetahui hubungan antara ePWOM, kepercayaan konsumen, penciptaan nilai bersama, citra merek, dan niat pembelian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang telah dilakukan, termasuk pengujian hipotesis terkait hubungan antara ePWOM dan variabel mediasi (kepercayaan konsumen, penciptaan nilai bersama, citra merek) serta niat pembelian. Hasil temuan penelitian dibahas dalam kaitannya dengan teori yang diuraikan dalam tinjauan pustaka, serta relevansinya terhadap kondisi aktual di dunia pemasaran digital Indonesia. Pembahasan ini memberikan pemahaman tentang dampak ePWOM terhadap perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian berdasarkan hasil analisis. Peneliti merangkum bagaimana ePWOM mempengaruhi niat pembelian melalui peran variabel mediasi, seperti kepercayaan konsumen, penciptaan

nilai bersama, dan citra merek (hedonik dan fungsional). Selain itu, peneliti juga memberikan saran praktis bagi perusahaan untuk memanfaatkan ePWOM secara efektif dalam strategi pemasaran mereka, serta rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen di Indonesia yang terus berkembang.

