

BAB I

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Awal lahirnya Smartphone berasal dari Martin Cooper saat pengalaman berkerja di pabrik Motorola, dengan lahirnya Smartphone ini memberikan dampak yang baik terhadap dunia. Ponsel cerdas menawarkan cara baru untuk menjelajahi berbagai tempat dan seiring berjalannya waktu permintaan yang semakin meningkat membuat para *developer smartphone* berlomba-lomba menciptakan inovasi baru berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ponsel dari Martin Cooper telah masuk dalam pasar global dunia terutama di Indonesia pada tahun 2000, seiring berjalannya waktu lahirlah Iphone dari Steve Jobs yang masuk pasar global dunia terutama Indonesia pada akhir 2008 dan terjadi persaingan usaha untuk menarik minat beli konsumen. Akhir tahun 2008 Apple merilis Iphone dalam pasar global dunia termasuk Indonesia dengan perilisan Iphone ini membuat konsumen dunia berlomba-lomba untuk memiliki smartphone karena Iphone menawarkan sistem operasinya sendiri iOS. Sesuatu yang telah dilakukan Steve Jobs dengan karya Iphonenya telah mendapatkan apresiasi yang tinggi melalui pasar global karena dalam analisis mutakhir menunjukkan bahwa Apple adalah aset dunia.

Menurut (Jalilvand & Samiei, 2012) *E-WOM* ada karena teknologi yang terus berkembang dan penggunaan internet yang terus meningkat menyebabkan konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari internet dan disebut dengan *E-WOM*. Menurut (Sutanto & Aprianingsih, 2016) *Review* di media sosial yang dikenal dengan *E-WOM* menjadi komunikasi pemasaran dan berperan dalam analisis dan pemilihan item yang diinginkan terkait dengan proses minat beli konsumen.

Merek memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. *Branding* penting bagi sebuah produk karena citra perusahaan dipengaruhi oleh produk. Merek merupakan identitas suatu produk seperti nama, simbol dan desain. Penjual harus menggunakannya untuk memahami sekumpulan barang atau jasa, karena merek adalah faktor pembeda antara suatu produk dengan pesaingnya (Keller, 2014).

Kesadaran merek artinya kesanggupan atau kemampuan seseorang mengetahui dan mengenal bagian dari suatu merek tertentu (Krisnawati, 2016). Kesadaran merek memiliki

dampak yang lebih kuat pada pilihan pembelian berikutnya apabila produk yang pernah dicoba memenuhi harapan konsumen. Merek dikatakan memiliki ekuitas jika konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam satu kategori produk diluar produk lainnya. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung sejauh mana tingkat kesadaran konsumen mengenali suatu merek, lebih cepat konsumen mengingat atau mengenali suatu merek dapat dikatakan merek tersebut memiliki kesadaran nilai yang tinggi.

Citra Merek (*Brand Image*) menggambarkan perasaan seseorang mengenai keseluruhan produk atau lini produk (Schiffman, L. G., & Wisenblit, 2015). Dalam masyarakat saat ini seseorang melihat merek adalah bagian terpenting dari sebuah produk. Merek dapat menambah nilai suatu produk dan Apple mewujudkannya dengan berusaha keras untuk menjadikan Namanya menjadi merek terbaik di dunia. Apalagi pada Smartphone keluarannya Iphone, dengan memungkinkan penggunanya merasakan hal yang berbeda yakni eksklusivitas khusus dengan kreasi fitur *iTunes*, *iCloud* dan *App Store* yang tidak ada di Smartphone lain. Sebagian konsumen melihatnya sebagai hal yang sepele namun pengguna dapat merasakannya sebagai sesuatu yang eksklusif dan yang membuatnya berbeda dari Smartphone lainnya.

E-WOM dan kesadaran merek mampu meningkatkan daya tarik sebuah produk dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Perilaku konsumen dengan objek yang menyatakan dorongan untuk memiliki produk yang diinginkan disebut minat beli. Ambisi untuk mempunyai suatu barang muncul karena dipengaruhi oleh kualitas, mutu dan informasi tentang produk tersebut (Durianto, 2013).

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari Ahdiany, (2021) yang berjudul “Pengaruh *E-WOM* dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variable Mediasi pada pembelian *Shopping Good*” dan pada penelitian ini akan dilakukan pengujian terhadap pengaruh *E-WOM* dan kesadaran merek terhadap citra merek dan minat beli konsumen produk Iphone dari Brand Apple menurut persepsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap Citra Merek pada produk Iphone?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk Iphone?
3. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Citra Merek pada produk Iphone?
4. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk Iphone?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada produk Iphone?
6. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai pemediasi pada produk Iphone?
7. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai pemediasi pada produk Iphone?

3. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap Citra Merek pada produk Iphone.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli konsumen pada produk Iphone.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek pada produk Iphone.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli konsumen pada produk Iphone.
5. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli konsumen pada produk Iphone.
6. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai pemediasi pada produk Iphone.
7. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai pemediasi pada produk Iphone.

4. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan Apple Inc diharapkan dapat meningkatkan citra merek dari Brand Apple terutama pada Iphone.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru dan wawasan berhubungan dengan pemasaran Iphone mengenai pengaruh E-WOM, kesadaran merek, citra merek dan minat beli konsumen.