

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kebutuhan akan penggunaan teknologi di era sekarang berkembang dengan pesat. Ditambah dengan adanya faktor pandemi seperti sekarang ini yang mengharuskan masyarakat beradaptasi dengan budaya baru. Pembelajaran jarak jauh, *work from home*, dan aturan pembatasan sosial menjadikan teknologi seperti internet sebagai faktor penunjang utama dalam melakukan kegiatan tersebut. Dalam memaksimalkan penggunaan internet perlu adanya perangkat atau media yang mumpuni. Maka dari itu, banyak perusahaan atau produsen yang berlomba menciptakan perangkat elektronik yang baik dengan harga yang tergolong terjangkau namun tetap bersaing. Perangkat elektronik seperti *smartphone* menjadi produk yang sangat dibutuhkan di era ini. Dari kalangan pelajar, tenaga pendidik, hingga pekerja kantoran membutuhkan setidaknya satu perangkat elektronik guna menunjang pekerjaan yang terkendala situasi.

Seiring dengan berjalannya masa pandemi, perusahaan teknologi juga dituntut untuk berkembang demi menunjang kebutuhan konsumen. Penggunaan aplikasi yang banyak dan membutuhkan kemampuan yang baik dalam mengoperasikan aplikasi tersebut. Maka dalam pembuatan *smartphone* dibutuhkan perangkat dan fitur yang mumpuni guna mengoptimalkan kerja aplikasi yang digunakan.

Xiaomi Corporation didirikan pada bulan April tahun 2010 dan terdaftar di Bursa Efek Hong Kong pada tanggal 9 juli 2018. Xiaomi adalah perusahaan manufaktur produk pintar dan elektronik konsumen yang berfokus pada *smartphone* dan perangkat keras pintar yang terhubung melalui platform IoT. Produk Xiaomi tersedia di lebih dari 100 negara dan wilayah di seluruh dunia. Gambar ini dapat dilihat terdapat beberapa merek yang ada di

Indonesia. Perbandingan Q1 pada tahun 2021 dan 2022. Diambil dari

<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP49293122>

Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 1Q22 (shipments in millions)					
Company	1Q22 Shipments	1Q22 Market Share (%)	1Q21 Shipments	1Q21 Market Share (%)	YoY Growth (%)
1. Samsung	2.1	23.3	2.0	18.7	2.9
2. OPPO	1.8	20.2	2.5	22.8	-26.8
3. vivo	1.5	17.1	1.7	16.0	-11.8
4. Xiaomi	1.3	14.6	2.2	20.1	-39.9
5. realme	1.1	12.3	1.3	11.7	-12.8
Others	1.1	12.5	1.1	10.6	-2.8
Total	8.9	100.0	10.8	100.0	-17.3

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2022Q1

Note: \* All figures are rounded off

**Gambar 1.1**  
**Perbandingan Q1 pada tahun 2021 dan 2022**

Xiaomi berada di peringkat 4 di bawah Samsung, OPPO, dan VIVO. Pada Q1 tahun 2022 Xiaomi terjadi penurunan. Mengakibatkan sebagian konsumen beralih ke merek lain yang masih mampu menyediakan stok *smartphone* di pasaran. Berdasarkan berbagai fenomena tersebut menandakan bahwa persaingan antarmerek *smartphone* begitu ketat, berbagai cara untuk menarik minat beli masyarakat dilakukan. Terdapat masalah bagi Xiaomi, sehingga perlu adanya pemecahan masalah, agar pelanggan Xiaomi tidak pindah ke merek *smartphone* lain. Hal ini yang mendorong peneliti untuk mengamati kondisi tersebut lebih lanjut.

Strategi pemasaran menjadi salah satu komponen yang penting dan diyakini dapat meningkatkan profit jangka panjang perusahaan atau produsen. Merek memiliki efek yang sangat kuat pada suatu produk. Melalui sebuah merek, konsumen dapat mempelajari lebih lanjut tentang sebuah produk dan layanan yang ditawarkan oleh pasar atau perusahaan. Xiaomi adalah perusahaan elektronik dengan persepsi publik yang positif terhadap mereknya. Citra merek membangun sebuah *brand* tersebut, karena citra merek merupakan sumber dalam menciptakan kredibilitas dan reputasi brand yang dimana akan mempengaruhi minat beli konsumen (Wang, Ya-Hui, Tsai, & Cing-Fen, 2014). Merek yang dikenal konsumen akan digunakan lebih sering dan dapat memperoleh komitmen

untuk terus menggunakan produk. Citra merek membangun sebuah merek karena hal itu adalah sumber untuk membentuk kepercayaan dan reputasi merek yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli merek tersebut (Wijaya, 2013). Citra merek menjadi salah satu alasan utama seseorang mengenal dan membangun minat produk tersebut.

*Electronic word of mouth* (E-WOM) juga dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. (Kim, Jang, & Adler, 2015) dalam (Tariq, Abbas, Abrar, & Iqbal, 2017) bahwa saat ini para pemasar sedang meminta dan mendorong para konsumen untuk menyampaikan *EWOM* yang positif karena hal tersebut dapat memengaruhi orang lain dalam membuat keputusan pembelian. Biasanya berisikan informasi berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya terhadap produk tersebut.

Minat beli menjadi bagian penting sebelum proses pembelian. Tanpa hal tersebut kemungkinan pembelian tidak akan terjadi. Menumbuhkan minat beli tentunya dengan kebutuhan awal calon konsumen lalu melihat berbagai jenis produk dari merek yang berbeda. Menurut (Kinneer & Taylor, 1995), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Penelitian kali ini berdasarkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tariq, Abbas, Abrar, & Iqbal, 2017) dan (Wedayanti & Ardani, 2020). *EWOM* dan *brand awareness* dapat membantu meningkatkan daya tarik suatu merek atau produk serta meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan fenomena tersebut dan tertarik untuk membahas mengenai fenomena ini. Fenomena ini akan dituangkan dalam sebuah penelitian yang berjudul “PENGARUH *EWOM* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI MEREK XIAOMI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *EWOM* berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap citra merek?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli?
4. Apakah *EWOM* berpengaruh terhadap minat beli?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli?
6. Apakah *EWOM* berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek sebagai pemediasi?
7. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek sebagai pemediasi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *EWOM* terhadap citra merek.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap citra merek.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *EWOM* terhadap minat beli.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *EWOM* terhadap minat beli melalui citra merek sebagai pemediasi
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli melalui citra merek sebagai pemediasi.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan cukup ilmu dan memperbanyak manfaat tentang industri perangkat elektronik Xiaomi di Indonesia, mengingat penelitian ini masih dapat berkembang dengan mengikuti perkembangan teknologi. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan informasi bagi peneliti selanjutnya agar penelitian yang berkaitan dengan topik yang ada menjadi lebih baik lagi.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pembelajaran dan menambah wawasan bagi pelanggan serta menambah pengetahuan tentang perangkat elektronik Xiaomi. Penelitian ini juga diharapkan memberi informasi kepada perusahaan atau produsen untuk perbaikan berkelanjutan dalam menciptakan minat pembelian.