

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era digital 4.0, kita memasuki fase baru dari revolusi industri yang bertujuan untuk melakukan transformasi melalui integrasi dunia online dan produksi industri. Dalam konteks ini, semua proses produksi dilakukan secara online dengan internet sebagai pilar utama. Saat ini, peran internet semakin krusial dalam aspek sosial, ekonomi, dan politik di skala global. Setiap tahun, pengaruh internet semakin mendalam, memainkan peran signifikan dalam kehidupan manusia. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi ini telah membawa perubahan cepat dalam peradaban dunia. Kecenderungan internet berkembang menjadi suatu kebutuhan pokok bagi setiap individu. Hampir semua kebutuhan seseorang dapat dipenuhi melalui internet, sehingga pengeluaran untuk mengakses internet terus meningkat.

Rapiditas perkembangan pada *smartphone* saat ini menghasilkan ragam merek dan spesifikasi yang beragam, memberikan konsumen banyak pilihan *smartphone* dengan keunggulan yang berbeda-beda. Keberagaman ini menciptakan variasi dalam preferensi konsumen terkait *smartphone*. Sebagian konsumen menganggap *smartphone* sebagai simbol kelas dan prestise, sedangkan lainnya

lebih fokus pada aspek kualitas produk. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia. Penulis memilih Iphone sebagai objek penelitian, karena iphone merupakan *smartphone* yang dikenal di Indonesia. Iphone juga memiliki beberapa keunikan yang membedakan dari *smartphone* lain, perbedaan antara Iphone dan Android cukup signifikan dan dapat mempengaruhi preferensi dan kebutuhan pengguna secara substansial. diantara lain sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perbedaan Iphone dengan Android

	iPhone	Android
Sistem Operasi	iPhone menjalankan sistem operasi iOS yang dikembangkan oleh Apple secara eksklusif untuk perangkat mereka.	Android adalah sistem operasi yang dikembangkan oleh Google dan digunakan berbagai produsen perangkat, memberikan keberagaman dalam pilihan perangkat keras dan kustomisasi.
Kustomisasi dan kontrol	Iphone memiliki beberapa opsi kustomisasi, umumnya lebih terbatas dalam hal ini untuk menjaga keseragaman antarmuka.	Android memberikan lebih banyak kustomisasi dan kontrol bagi pengguna untuk menyesuaikan antarmuka dan perilaku perangkat mereka.
Integritas	Iphone terintegritas dengan baik dalam Apple, termasuk sinkronisasi dengan produk-produk Apple lainnya seperti Mac, iPad, dan Apple Watch	Android memiliki integritas yang luas dengan layanan Google, seperti Gmail, Google Drive, dan Google Assistant.
Pembaruan sistem Operasi	Apple sering memberikan pembaruan sistem operasi	Android dapat bervariasi dalam hal pembaruan

	iPhone	Android
	secara teratur untuk perangkat iPhone-nya, memberikan masa pakai yang lebih lama bagi pengguna.	sistem operasi, tergantung pada produsen dan model perangkat.
Ketersediaan Aplikasi	<i>App Store Apple</i> memiliki kurrasi ketat, yang dapat memastikan kualitas aplikasi yang lebih tinggi tetapi mungkin membatasi pilihan.	<i>Google Play Store</i> cenderung lebih terbuka, memungkinkan lebih banyak aplikasi untuk diunggah, tetapi ini juga meningkatkan resiko keamanan.
Kemanan	Iphone sering kali dianggap memiliki tingkat keamanan yang lebih tinggi, karena iOS memiliki kurangnya kerentanan dan serangan virus yang lebih sedikit.	Android memiliki rentang keamanan yang lebih luas, dengan beberapa perangkat yang mungkin kurang diperbaharui secara teratur oleh produsen, yang dapat meningkatkan resiko keamanan.
Harga	Iphone seringkali dianggap memiliki harga jual yang lebih tinggi daripada ponsel Android sejenis, meskipun Apple juga menawarkan model-model yang lebih terjangkau seperti iPhone SE.	Android menawarkan berbagai pilihan harga dari <i>smartphone</i> murah hingga flagship.

Dari perbandingan antara iPhone dan *smartphone* Android menciptakan pilihan yang dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu pengguna. Selain keamanan yang ketat dan pembaruan sistem operasi yang teratur, iPhone juga menawarkan keunggulan dalam nilai jual kembali yang tinggi.

Dibandingkan dengan Android yang memiliki dukungan software terbatas hingga sekitar dua tahun penggunaan karena sistem software yang digunakan berjamaah alias banyak *brand* yang menggunakan, dan setiap *brand* punya kustomisasi sendiri sendiri. iPhone menikmati dukungan yang lebih lama hingga lima tahun, berkat ekosistem yang terpusat dan kurasi software yang dilakukan oleh Apple. Keamanan yang ditingkatkan dan konsistensi pengalaman pengguna adalah keunggulan tambahan yang membuat iPhone menonjol di antara *smartphone* lainnya. Berdasarkan riset yang dirilis oleh situs komparasi harga ponsel Bankmycell, iPhone menunjukkan kecenderungan harga yang meningkat dan hanya mengalami sedikit penurunan harga. Hal ini berbanding terbalik dengan Android, dimana harga jual kembali mengalami penurunan harga yang tinggi hingga dua kali lebih cepat dibandingkan iPhone.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa aktif di Yogyakarta, sebuah pendekatan yang sesuai dengan reputasi kota ini sebagai pusat pendidikan. Pada tahun 2022, Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki total 126 perguruan tinggi, dengan 109 dibawah naungan Kemendikbudristek dan 17 di bawah naungan Kementerian Agama. Informasi ini berasal dari buku Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Angka 2023 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Fenomena yang terjadi menurut berita harian jogja ditulis Sunartono, jogja merupakan kota pilihan masyarakat untuk untuk menjadikan tujuan belajar dan menempuh pendidikan. Menurut BAPPEDA DIY jumlah pelajar dan mahasiswa di

DIY Berjumlah 640.658 orang mayoritas responden sekitar 70%, berbeda dengan Bandung yang menempati peringkat kedua yaitu dengan 45% responden. Jumlah tersebut sudah termasuk dalam masyarakat lokal maupun perantauan. dengan begitu mengapa saya memilih kota jogja menjadi salah satu kota yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Dalam hal ini apakah faktor eWOM mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap *smartphone* melalui *brand image* dan *brand trust* pada pembelian iPhone. (Riski, 2024). Dengan beberapa keunggulan yang dimiliki pada produk iPhone dan mahasiswa memiliki akses mudah terhadap informasi dan ulasan online mengenai produk, termasuk *smartphone*. eWOM atau testimoni dan ulasan online, dapat berperan penting dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap merek dan model tertentu, seperti iPhone. Peran *brand image* dan *brand trust* menjadi signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika eWOM positif berkaitan dengan iPhone, hal tersebut dapat membentuk citra positif dan meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli. Sebaliknya, eWOM negatif berpotensi merugikan citra merek dan kepercayaan, yang dapat mengurangi minat beli. (Riski, 2024)

Pada penelitian ini, *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi antara eWOM dan minat beli. Pengelolaan eWOM dengan baik akan menciptakan citra merek yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan, eWOM juga mempengaruhi peningkatan minat beli (ayuni, 2020) *Purchase*

intention adalah suatu tahapan evaluasi dimana konsumen menggambarkan preferensi antara merek di dalam sebuah pilihan dan memungkinkan untuk dapat menghadirkan suatu niat dalam melakukan pembelian terhadap merek yang paling diminati (Hendro,Keni 2020. Menurut penelitian Muhammad (2019). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa eWOM memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *brand trust*. *Trust* tersebut menjadi faktor dalam mempengaruhi minat beli pada suatu produk. Namun, *brand image* tidak dapat berpengaruh positif terhadap minat beli. Sementara itu, eWOM tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli, dan eWOM juga tidak memengaruhi minat beli melalui citra merek. Menurut penelitian saputra (2020) menunjukkan hasil bahwa *brand image*, *trust*, *perceived price* dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* di Jakarta.

Penelitian ini merupakan replikasi dari studi yang dilakukan (Muhammad, 2019). Meneliti mengenai pengaruh eWOM terhadap minat beli melalui citra merek dan kepercayaan merek sebagai *variable intervening*. Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, eWOM terhadap minat beli dan eWOM terhadap minat beli melalui citra merek. Maka dari hasil penelitian sebelumnya kiranya perlu dilakukan penelitian lagi untuk mengetahui seberapa berpengaruh *variable* terhadap minat beli.

Penelitian ini yang membedakan dari penelitian sebelumnya yaitu pada objek dan subjek penelitian. Objek penelitian adalah smartphone iPhone, sementara subjek yang akan diteliti adalah mahasiswa yang berusia minimal 18 tahun dan berada di Yogyakarta. Peneliti juga akan memeriksa kembali peran variabel *Brand image*, *Brand Trust*, dan Minat Beli sebagai mediator. Berdasarkan uraian ini, penulis menyusun penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli iPhone Melalui *Brand image* Dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi".

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan di atas, maka rumusan masalah yang akan di teliti, yaitu:

1. Apa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* produk *smartphone* Iphone?
2. Apa pengaeruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *smartphone* Iphone?
3. Apa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* produk *smartphone* Iphone?
4. Apa pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* produk *smartphone* Iphone?
5. Apa pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Iphone?
6. Apa pengaruh *brand trust* terhadap minat beli produk *smartphone* Iphone?

7. Apa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui *brand image*?
8. Apa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui *brand trust*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* produk *smartphone* Iphone.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *smartphone* Iphone.
3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* produk *smartphone* Iphone.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* produk *smartphone* Iphone.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Iphone.
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap minat beli produk *smartphone* Iphone.
7. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui *brand image*.
8. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui *brand trust*?

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian ini menjadikan pedoman serta sumber acuan bagi peneliti yang akan menggunakan penelitian ini sebagai referensi. Dengan demikian, manfaat dan Tujuan peneliitian dapat diperluas. Hal ini dapat memperdalam pemahaman di bidang pemasaran, terutama yang terkait dengan *eWOM*, *brand image*, *brand trust*, dan minat beli.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat menjadi acuan dalam mengembangkan kreativitas. Ini dapat bermanfaat bagi produk yang terkait dalam penelitian, memberikan wawasan tentang industry dan tantangan yang dihadapinya, serta memberikan masukan dalam perencanaan penelitian selanjutnya.