

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Samsung adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia yang berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini merupakan ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Didirikan oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938, Samsung secara bertahap berkembang menjadi korporasi multinasional.

Kata Samsung berarti "tiga bintang" di Korea. Hal ini menjadi nama yang terkait dengan berbagai jenis dunia usaha di Korea Selatan dan di berbagai bagian dunia. Secara internasional, orang mengasosiasikan nama dengan elektronik, teknologi informasi dan pengembangan (Roynaldi, 2012, p. 4).



Gambar 1.1
Logo Samsung

Sumber: Samsung Indonesia, 2017

Pada tahun 1938, Lee Byung-Chul (1910-1987) dari keluarga pemilik tanah besar di daerah Uiryeong datang ke kota Daegu dekatnya dan mendirikan Samsung Sanghoe, sebuah perusahaan perdagangan kecil dengan empat puluh karyawan yang berlokasi di Su-dong (sekarang Ingyo-dong).

Dari 1938 sejak berdirinya Samsung, perusahaan menjadi makmur, kemudian Lee memindahkan kantor pusatnya ke Seoul pada tahun 1947 .

Ketika Perang Korea pecah, ia terpaksa meninggalkan Seoul dan memulai penyulingan gula di Busan bernama Cheil Jedang (Kurnia, 2015, p. 1).

Kemudian Samsung Group bersama dengan Cho Hong-jai (pendiri Hyosung kelompok) berinvestasi dalam sebuah perusahaan baru bernama Samsung Mulsan Gongsa, atau *Samsung Trading Corporation*. Perusahaan perdagangan tumbuh menjadi yang sekarang dikenal *Samsung C & T Corporation*. Tapi setelah beberapa tahun Cho dan Lee dipisahkan karena perbedaan manajemen antara mereka (Kurnia, 2015, p.4).

Pada akhir 1960-an, Samsung Group masuk ke dalam industri elektronik. Hal ini membentuk beberapa divisi elektronik terkait, seperti *Samsung Electronics Devices*, *Samsung Electro-Mechanics*, *Samsung Corning*, dan *Samsung Semiconductor & Telecommunications*, dan membuat fasilitas di Suwon. Produk pertama adalah satu set televisi hitam-putih (Kurnia, 2015, p. 7).

Pada tahun 1980, Samsung mengakuisisi Gumi berbasis Hanguk Jeonja Tongsin dan memasuki industri *hardware* telekomunikasi. Produk awalnya adalah *switchboards*. Fasilitas ini dikembangkan ke dalam sistem telepon dan faks yang kemudian menjadi manufaktur ponsel Samsung. Perusahaan yang diakuisisi tersebut dikelompokkan dibawah bendera Samsung Electronics (Kurnia, 2015, p. 8).

Pada tahun 1987, pendiri samsung (Lee) meninggal. Kemudian Samsung Group terpecah menjadi empat kelompok; Samsung Group, Shinsegae Group, CJ Group and Hansol Group.

Sejak 1990-an Samsung telah semakin menglobal kegiatannya dalam bidang elektronik, khususnya ponsel dan semikonduktor. Dari sini Samsung mulai mendirikan berbagai anak perusahaan dan bisnis afiliasi, kebanyakan dari mereka bersatu di bawah merek Samsung (Kurnia, 2015, p. 10);

- *Samsung Electronics*
- *Samsung Motors*
- *Samsung Life Insurance*

- *Samsung Fire & Marine Insurance*
- *Samsung Heavy Industries*
- *Samsung C&T*
- *Samsung SDS*
- *Samsung Techwin, dll.*

Pada tahun 1993, *Samsung Mobile Phone* merilis seri SH-700, yang lebih membanggakan lagi desain nya dirancang dengan ukuran yang lebih kecil dan lebih ramping serta kualitas suara yang lebih baik. Dengan produk yang lebih baik dan kampanye pemasaran yang lebih agresif, Samsung berhasil mengambil setengah pangsa pasar ponsel di Korea dari Motorola. Namun pada tahun 1997 hampir semua bisnis di Korea menyusut dan tidak terkecuali juga pada Samsung. Mereka menjual bisnisnya untuk meringankan utang dan mengurangi karyawan menjadi 50.000. Namun berkat industri elektronik mereka ,akhirnya bisa berhasil untuk terus tumbuh hingga sekarang (Nursiah, 2014, p. 7).

Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan handpone Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Handphone ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada handphone ini adalah OS Android Cupcake 1.5. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. Handphone ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan handphone inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S. Di antaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa handphone Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note (Baihaki, 2012, p. 2).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Mengilhami dunia, menciptakan masa depan dengan produk dan design inovatif, dan berperan terhadap masa depan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan secara sosial.

b. Misi

1. Mencapai kontribusi yang menonjol
2. Menjalankan tugas secara profesional.
3. Partisipasi secara aktif dengan konsumen kami.
4. Mengenali dan menjawab tantangan global.
5. Menciptakan masa depan yang lebih baik bagi semua orang.

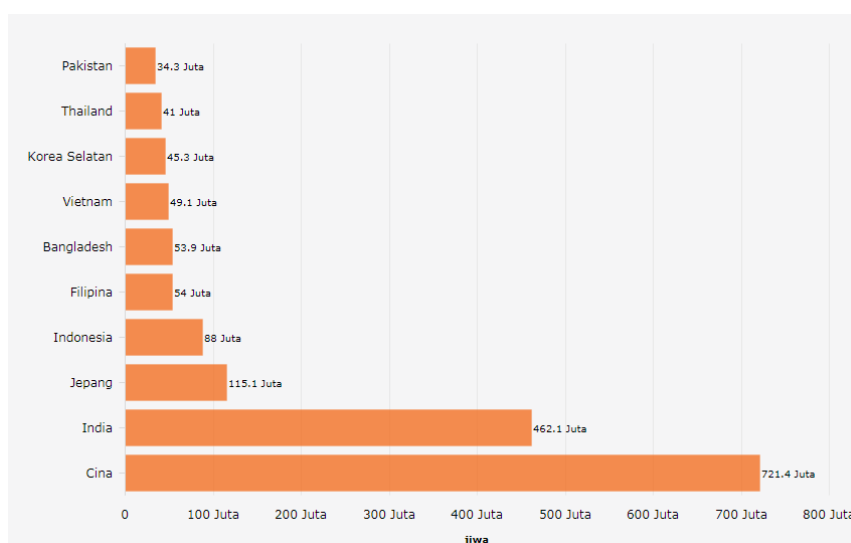
1.1.3 Produk Smartphone Samsung

Produk Smartphone Smartphone sering disebut sebagai Samsung Galaxy. Samsung galaxy terbagi menjadi beberapa series yaitu: Samsung Galaxy S Series, Samsung Galaxy Note Series, Samsung Galaxy Note Series, Samsung Galaxy A Series, dan Samsung Galaxy J Series.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi memberi dampak bagi kehidupan manusia dalam sektor teknologi informasi terutama internet. Sejak pertama kali ditemukan, pertumbuhan internet di dunia semakin berkembang pesat. Pertumbuhan internet membawa banyak keuntungan, khususnya untuk masyarakat secara luas dimana kini teknologi dapat dinikmati oleh hampir seluruh masyarakat tanpa adanya batasan dan juga kesulitan. Pada akhir 2016 hampir setengah dari populasi dunia sudah menggunakan internet, namun hal tersebut masih lebih banyak dinikmati negara maju (*International Telecommunications Union, 2016*). Lebih dari 3,8 milyar orang di seluruh dunia menggunakan internet, jumlahnya meningkat 38 juta orang sejak Januari 2017 (*We Are Social, 2017*). Kenaikan ini menandakan bahwa penetrasi internet di seluruh dunia mencapai 51%, atau bisa dibilang orang yang memakai internet sudah lebih banyak daripada orang yang tidak memakai internet.

Sementara itu, Indonesia merupakan pengguna internet terbesar ke 4 di Asia dibawah Cina, India dan Jepang. Pengguna internet Indonesia hingga Juni 2016 mencapai 88 juta jiwa dari total populasi 258 juta jiwa, dengan penetrasi terhadap populasi sekitar 34%. (*Internet World Stats, 2016*)



Gambar 1.2

10 Negara Pengguna Internet Terbesar di Asia Juni 2016

Sumber: Internet World Stats, 2016

Pada Januari 2016 pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 88.1 juta pengguna (*We Are Social*, 2016). Jika dibandingkan dengan data populasi penduduk Indonesia yang sebanyak 259.1 juta jiwa, maka pengguna internet aktif di Indonesia sudah mencapai 34% dari total populasi di Indonesia. (*We Are Social*, 2017) kembali mengumumkan laporan terbaru mereka terkait perkembangan penggunaan internet di seluruh dunia. Hasilnya, mereka menyebut Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Hanya mempunyai sekitar 88,1 juta pengguna internet pada awal tahun 2016, jumlah pengguna internet di tanah air telah naik sebesar 51 persen ke angka 132,7 juta pengguna pada awal 2017 ini. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, mengakibatkan perkembangan pengguna internet di Indonesia tumbuh semakin pesat.



Gambar 1.3

Pengguna Internet Di Indonesia 2016

Sumber: We Are Social, 2016

Dalam model bisnis tradisional, pergerakan produk dan komunikasi sebagai besar berlangsung dalam satu arah dari produsen ke konsumen dan melalui saluran yang terbatas. Kini, dengan adanya internet, komunikasi berlangsung menjadi dua

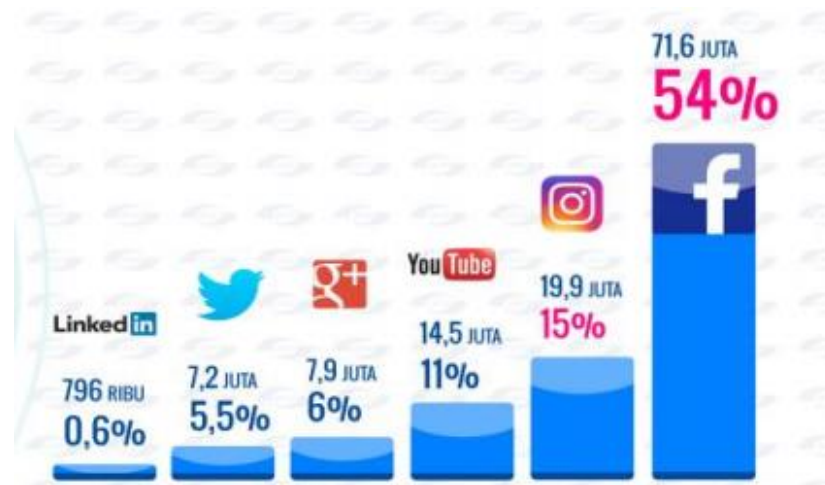
arah yang disebut interaktif. Perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Adanya internet ini juga mendobrak batasan ruang dan waktu sehingga perusahaan dapat menguasai pasar yang lebih besar. Pelanggan dapat mengenal lebih mendalam tentang perusahaan dan perusahaan juga dapat mengumpulkan informasi yang lebih mendalam mengenai pelanggan.

Kemajuan teknologi sangat berpengaruh besar pada konsumen, pasar dan marketing abad terakhir ini. Sejak awal 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology/new wave marketing*. *New wave marketing* adalah suatu cara marketing yang lebih menekankan untuk mendorong customer untuk ikut andil mempromosikan produk secara tidak langsung (Budi, 2016, p. 15). Hermawan (2010:21) mengungkapkan bahwa *new wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antarindividu dan kelompok. Teknologi ini memungkinkan seseorang mengekspresikan dirinya untuk berkolaborasi dengan orang lain. Menurut McNaely (2011) munculnya media sosial menandakan terjadinya *new wave technology* yang memungkinkan orang bisa saja berubah dari konsumen (*consumer*) menjadi *prosumer*.

Awal abad 21 adalah abad dimana media sosial berkembang pesat dan banyak digunakan. Pesatnya perkembangan media sosial dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konten lainnya (Wikipedia, 2017). Media sosial merupakan salah satu alat promosi bisnis yang efektif karena bisa diakses oleh siapa saja dengan sebaran jaringan koneksi yang sangat luas. Media sosial seperti Blog, Facebook, dan Youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan media konvensional seperti media cetak dan TV, hingga brosur dan selebaran. Anthony (2015:12) mengungkapkan bahwa media sosial sama seperti manusia biasa. Manusia biasa yang saling

membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding.

Perkembangan media sosial yang semakin pesat ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, di negara berkembang seperti Indonesia saja banyak sekali user atau pengguna sosial media. Perkembangan yang pesat ini bisa menjadi pengganti peran media massa atau konvensional dalam menyebarkan berita atau informasi. (*We Are Social*, 2017) menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna internet turut diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Hanya berjumlah 79 juta pada tahun lalu, angka tersebut kini telah naik menjadi 106 juta pengguna di awal tahun 2017. Dari segi penambahan jumlah pengguna pada media sosial tersebut, Indonesia menempati posisi ketiga didunia dengan berhasil mengalahkan negara-negara seperti Brazil dan Amerika Serikat, dan hanya dibawah dari Cina dan India. Peningkatan pengguna media sosial tidak hanya terbatas pada remaja, baik anggota Generasi X, sekarang para orang dewasa usia 35-44 tahun turut menggunakan media sosial. Oleh karena itu wajar untuk mengatakan bahwa media sosial merupakan tren baru yang revolusioner yang dapat menarik perusahaan untuk ikut serta di ruang online – atau ruang apapun, dalam hal ini.



Gambar 1.4

Konten Media Sosial Yang Sering Dikunjungi

Sumber: APJII, 2016

Youtube merupakan salah satu media sosial yang sangat populer saat ini. Youtube adalah salah satu media sosial dalam situs yang menyediakan berbagai macam video mulai dari profesional *video clip*, film, serta video-video yang dibuat oleh pemilik akun Youtube itu sendiri. Pertumbuhan jumlah video yang diunggah di Youtube sangat besar. Hal ini dibenarkan oleh *Head Marketing* Google Indonesia, Utami (2015:2) :

“Pertumbuhan jumlah video yang diunggah pengguna YouTube dari Indonesia paling besar dibandingkan negara lain di kawasan Asia Pasifik. Peningkatan di Indonesia ini dari tahun ke tahun mencapai 600 persen berdasar data kuartal ketiga 2015 dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini lebih besar tiga kali lipat dari negara lain di Asia Pasifik.”

Selain jumlah video, durasi menonton video di Youtube Indonesia pun bertambah panjang. Dibandingkan kuartal ketiga 2014, durasi menonton meningkat 130 persen tahun ini. Lagi-lagi, Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan tercepat di Asia Pasifik. Hal ini diungkapkan oleh *Vice President of Engineering Youtube*, Goodrow (2016) bahwa durasi orang menonton video di *platform* tersebut telah meningkat drastis yaitu pada tahun 2016 totalnya mencapai 1 miliar jam per hari. Sementara pada tahun 2015, mereka berhasil

mencatat bahwa penggunanya telah menonton video dengan total durasi 500 juta jam per hari.

Pemilihan media sosial untuk berbisnis mempengaruhi cara *seller* dalam mempersuasi *buyer*. Namun, media sosial yang bisa mempresentasikan produk dengan menarik akan lebih mampu meyakinkan *buyer* seperti misalnya Youtube. Seseorang menggunakan internet untuk saling bertukar gambar/foto dan tempat menaruh video (Irwansyah dan Moniaga, 2014:22). Salah satu contoh *platform* dengan memanfaatkan media internet untuk menemukan informasi adalah Youtube. Youtube dapat dijadikan *video seller* yang memberikan gambaran tentang petunjuk penggunaan produk, menginformasikan peluncuran produk baru, dan mempersentasikan keunggulan serta nilai lebih yang dimiliki produk. Hal lain yang tak kalah penting yaitu dimana Youtube menjadi media yang sangat baik untuk keperluan branding. Salah satu konten jenis konten dalam youtube adalah *video review* produk, dan orang yang membuatnya disebut youtube reviewer.

Youtube reviewer biasanya *me-review* atau memberikan ulasan terkait produk apa yang digunakan, berbagi tips, serta pengalaman yang dirasakan menggunakan produk. Bagaimana produk tersebut dapat digunakan secara maksimal, apakah produk tersebut cocok digunakan, dan apa yang menjadi kelebihan serta kekurangan dari produk. Youtube reviewer sebagai *Electronic Word of Mouth* yang artinya adalah seseorang atau kelompok dapat merekomendasikan dan mengemukakan pendapat mengenai produk maupun jasa. eWom adalah fenomena yang terjadi saat konsumen menggunakan "www" (*world wide web*) untuk berbicara dengan orang lain saat mencari opini mengenai merek, produk atau perusahaan tertentu (Manzoor, 2010:2).

Youtube reviewer adalah seseorang/kelompok yang membuat video di Youtube khusus untuk *me-review* sebuah produk/merek tertentu. Youtube reviewer dapat memengaruhi minat pembelian karena adanya sebuah informasi yang diinginkan atau dicari oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan pemilihan produk atau jasa. Sering terjadi merek yang tidak dikenal menjadi viral dalam semalam karena seseorang yang penting atau terkenal

membicarakannya dan orang-orang menjadi tertarik untuk membeli produk dengan merek tersebut.

Penelitian ini menjadikan Smartphone Samsung sebagai subjek penelitian. Alasan pemilihan *smartphone* diantara jenis *gadget* lainnya yaitu karena pengguna *smartphone* Indonesia bertumbuh dengan pesat. (Emarketer, 2016) memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Sedangkan alasan pemilihan *smartphone* merek Samsung dalam penelitian ini didasari oleh beberapa hal. Yang pertama yaitu karena *brand image* yang telah melekat pada *smartphone* Samsung. Menurut survey penelitian yang dilakukan sebelumnya Choirul (2016:5) *brand image* Smartphone Samsung yang paling melekat pada konsumen yaitu harga samsung sesuai dengan kualitas (78,8%), logo samsung yang sangat menarik (86,6%) dan komunitas Smartphone Samsung memberikan informasi yang berguna (89,0%). *Brand image* lain selain itu adalah desain Samsung yang menarik, merasa bangga dengan menggunakan merek Samsung, *Smartphone* Samsung meningkatkan citra perusahaan, Samsung memiliki keunikan dibanding produk lain dll. Dari *list brand image* yang telah dipaparkan tersebut, semuanya mendapat presentase skor diatas 75% yang artinya sudah masuk diatas kategori baik.

Selain *brand image*, alasan pemilihan Smartphone Samsung selanjutnya yaitu dilihat dari tingginya besar penjualan Smartphone Samsung di Indonesia. (*International Data Corporation*, 2017) merilis daftar 5 merk handphone terlaris di dunia dan terlaris di 4 negara Asia yaitu Indonesia, Malaysia, China, dan India dimana Samsung merajai pangsa pasar handphone di Indonesia pada urutan 1 yaitu sebesar (25% *market share*), disusul oleh Oppo (19% *market share*), Asus (9% *market share*), Advan (8% *market share*) dan Lenovo (6% *market share*). Laporan dari sumber lain Gartner (2017:2) melampirkan bahwa Samsung juga mendominasi penjualan tertinggi selama kuartal kedua yaitu

dengan 22,5% pangsa pasar atau sebesar 82,5 juta unit smartphone. Setelah samsung, disusun oleh Apple, Huawei, Oppo, Vivo dan vendor lainnya.

Vendor	2Q17 Units	2Q17 Market Share (%)	
Samsung	82,535.1	22.5	7
Apple	44,314.8	12.1	4
Huawei	35,964.3	9.8	3
Oppo	26,092.5	7.1	1
Vivo	24,324.6	6.6	1
Others	153,003.1	41.8	15
Total	366,234.4	100.0	34

Gambar 1.5

5 besar vendor smartphone kuartal 2 2017

Sumber: Tekno Kompas 2017

Berikut penulis berikan contoh yang berisi tentang minat dan ketertarikan beberapa orang *viewers* setelah menyaksikan *review* produk yang dilakukan oleh channel GadgetIn dengan judul: Samsung Galaxy A5 2017 Review Indonesia – Sebagus Itukah?



Samsung Galaxy A5 2017 Review Indonesia - Seberapa Itukah?

617.090x ditonton

5 RB 214 BAGIKAN



GadgetIn
Dipublikasikan tanggal 19 Feb 2017

SUBSCRIBE 199 RB



Eko Budianto 7 bulan yang lalu

Inshaallah abis dapet THR beli ini hp pasti udah turun harganya ☹️ .. sekalian nunggu user yg lain pada banyak yg complain ke ssc apa ngga gara2 backdoor belakang ngangkat kaya versi 2016

BALAS 3



Deddysurya HTN 7 bulan yang lalu

Ig nabung gua buat beli ni hp... bulan depan sikat dah... ga cari spek tp elegan dan anti air.. cocok buat turing wkwkwkwk

BALAS



NOVA INDO 7 bulan yang lalu

ngiler ☹️

BALAS 1



Cahaya Putra 7 bulan yang lalu

kak brapa harga samsung a5 gua mau beli tolong berapa harganya

BALAS 1

Lihat balasan

Gambar 1.6

Review Smartphone Samsung Oleh Channel GadgetIn

Sumber: Youtube

Pada gambar 1.6 dapat dilihat bagaimana respon *viewers* setelah melihat atau menonton *Gadget Review* dari channel GadgetIn yang mengulas

Smartphone Samsung Galaxy A7 (2017). *Viewers* pun tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pesan yang disampaikan oleh youtube reviewer melalui eWOM dapat dikatakan bisa diterima oleh *viewers* saat pesan tersebut memiliki lima dimensi eWOM diantaranya: *Argument Quality* terdiri dari *Accurary*, *Timeliness*, *Relevance*, *Strength*. *Source credibility* terdiri dari *Expertness*, *Trustworthiness*, *Prior Experience*, *Similarity*. *Source Attractiveness* terdiri dari *familiarity*, *likeability*. *Source Perception* terdiri dari *Usefulness*, *Helpfulness*, *Social tie*, *Homophily*. *Source Style* terdiri dari *Visual Cues*, *Length*, *Number*, *Dispersion* dan *Valance* (Teng *et al.*, 2014; dalam Fitri dan Citra, 2017:34). Setelah eWOM yang disampaikan oleh Youtube Reviewer maka selanjutnya akan terjadi penerimaan informasi (*Information Acceptance*) pada diri *viewers* selaku pihak yang melihat atau menonton video tersebut. Setelah eWOM yang disampaikan dan *Information Acceptance* juga telah diterima oleh *viewers* maka tahapan selanjutnya yang diharapkan terjadi di dalam diri *viewers* adalah munculnya *Purchase Intention* dan ketertarikan untuk menggunakan produk yang digunakan oleh Youtube Reviewer dalam video tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Menurut Teng *et al.*, (2014:751), kebanyakan orang-orang yang menerima pesan yang disampaikan melalui eWOM terutama dari sumber yang memiliki kredibilitas, akan berniat untuk menggunakan informasi yang didapatkan dalam proses keputusan kebutuhan mereka. eWOM yang diterima oleh *viewers* adalah jenis pesan yang memiliki informasi yang bersifat kredibel. Sebaliknya jika informasi tidak kredibel maka tidak akan mungkin diterima dan digunakan dalam komunikasi eWOM. Selain itu menurut Wathen dan Burkell (2002) menunjukkan bahwa pertimbangan dari penerimaan pesan terhadap kredibilitas informasi online menunjukkan bahwa kepercayaan dari penerima pesan terhadap informasi tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi yang diterima oleh *viewers* setelah melihat video yang di-*upload* adalah jenis informasi yang bersifat kredibel. Sehingga dapat dikatakan

bahwa semakin kredibel youtube reviewer menyampaikan pesan melalui video tersebut maka akan semakin banyak informasi yang diterima oleh *viewers*.

Jalilvand dan Saimei (2012) menyatakan bahwa minat beli merupakan langkah terakhir dari proses keputusan pembelian yang muncul dari diri *viewers*. Jadi semakin banyak eWOM yang disampaikan oleh youtube reviewer maka akan turut membuat informasi yang diterima oleh *viewers* semakin besar sehingga akan membuat munculnya minat beli terhadap produk yang diperagakan dalam video tersebut akan semakin besar.

Dalam proses keputusan pembelian diatas dari mulai menonton video oleh *viewers*, penerimaan informasi dan minat beli, perlu diketahui seberapa besar pengaruh dari setiap faktor tersebut. Apakah berpengaruh besar untuk minat beli atau justru berpengaruh lemah. Dalam penerapannya di suatu produk, mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut dapat memaksimalkan *branding*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penulis dapat menarik suatu pertanyaan penelitian, yaitu:

- a) Bagaimana *Electronic Word Of Mouth* pada Youtube *viewers* mengenai *review* Smartphone Samsung?
- b) Bagaimana *Information Acceptance* pada Youtube *viewers* mengenai *review* Smartphone Samsung?
- c) Bagaimana *Purchase Intention* pada Youtube *viewers* mengenai *review* Smartphone Samsung?
- d) Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Information Acceptance* Youtube *viewers* mengenai *review* Smartphone Samsung?
- e) Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Youtube *viewers* mengenai *review* Smartphone Samsung?
- f) Seberapa besar pengaruh *Information Acceptance* terhadap *Purchase Intention* Youtube *viewers* mengenai *review* Smartphone Samsung?

- g) Seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Information Acceptance* sebagai mediator pada Youtube viewers mengenai *review* Smartphone Samsung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara lebih spesifik diantaranya:

- a) Mengetahui *Electronic Word Of Mouth* Youtube viewers mengenai *review* Smartphone Samsung
- b) Mengetahui *Information Acceptance* Youtube viewers mengenai *review* Smartphone Samsung
- c) Mengetahui *Purchase Intention* Youtube viewers mengenai *review* Smartphone Samsung
- d) Mengetahui besarnya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Information Acceptance* Youtube viewers mengenai *review* Smartphone Samsung.
- e) Mengetahui besarnya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Youtube viewers mengenai *review* Smartphone Samsung.
- f) Mengetahui besarnya pengaruh *Information Acceptance* terhadap *Purchase Intention* Youtube viewers mengenai *review* Smartphone Samsung.
- g) Mengetahui besarnya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Information Acceptance* sebagai mediator pada Youtube viewers mengenai *review* Smartphone Samsung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi penelitian dengan kajian sejenisnya dalam mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Information Acceptance* sebagai mediatornya.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan masukan bagi Smartphone Samsung. Sebagai pihak yang berhubungan dengan konsumen untuk memberikan informasi tambahan dalam produk-produk *smartphone* baru yang akan diluncurkan dalam rangka mengembangkan pelayanan lebih baik dan bermanfaat bagi konsumennya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Information Acceptance* sebagai mediatornya. Studi penelitian ini diterapkan pada Youtuber yang khusus *me-review* atau mengulas smartphone merek Samsung. Jenis Smartphone Samsung yang di-*review* tidak dikhususkan hanya untuk jenis tertentu. Penelitian ini menggunakan sampel dari *viewers* yang menonton Youtube video review Smartphone Samsung di Indonesia.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk mengetahui gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan, penulis menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal apa yang akan dibahas pada setiap bab. Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan penulisan, literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian

sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga diperoleh gambaran yang cukup jelas, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, teknik sampling, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.