

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Apple merupakan perusahaan yang termasuk dalam bidang teknologi yang sangat terkenal. Karena sangat terkenal Apple dikenal juga sebagai perusahaan terkaya di dunia. Apple didirikan pada 1 April 1976 oleh Steve Jobs dan Steve Wozniak. Sampai saat ini, Apple telah hadir selama 44 tahun dan kehadirannya masih tetap eksis di dalam industri teknologi (Accesstrade, 2020).

Berawal kantor pertama Apple di sebuah garasi, Steve Jobs dan Steve Wozniak memulai debut produk Apple I produk tersebut berupa computer desktop dengan *motherboard* tunggal, pra-rakitan, dan tidak seperti PC yang lainnya pada jaman itu. Satu tahun kemudian di tahun 1977 mulai memperkenalkan Apple II dengan mengembangkan *keyboard* dan *case* yang terintegrasi, slot ekspansi untuk memasang drive floppy disk, dan komponen lainnya. Selanjtnya tahun 1980 mulai merilis Apple III adanya kegagalan teknis dan permasalahan lainnya terkait mesin sempat membuat Apple menjadi menarik produknya dan merusak reputasi perusahaan (Hardiyanto, 2020).

Semenjak dari pertama kali kemunculannya, Apple sudah melakukan iklan pada produknya yang dapat menarik perhatian banyak orang hingga banyak pujian mengenai iklan buatan Apple pada saat itu. Harga yang diusulkan oleh Apple sempat membuat kontroversi karena harga tersebut terbilang mahal, namun dengan kontroversi tersebut tidak menjadikan kepopuleran Apple menjadi turun dan merosot (Accesstrade, 2020).

Perilisan Windows 85 oleh Microsoft sempat membuat Apple hampir mengalami kebangkrutan di tahun 1996. Hal tersebut dipicu karena perilisan Windows terbaru dan masyarakat menganggap Apple biasa saja dan tidak adanya keunikan disbanding dengan kompetitornya sehingga hal ini membuat Apple mengalami penyusutan pasar (Accesstrade, 2020).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut Apple tidak diam saja, namun Langkah awal yang dilakukan oleh Steve Jobs dan Steve Wozniak dengan cara mengintegrasikan sistem operasi Mac OS dengan UNIX-based NeXTstep. Proses tersebut yang menjadikan Apple mampu menyasar pengguna komputer di sektor pendidikan dan penggunaan pribadi (Accesstrade, 2020).

Dikenal sebagai produsen *personal computer* (PC) Apple terus berinovasi untuk melakukan pengembangan dan memproduksi beberapa produk lainnya yang dapat menjadi produk unggulannya, hal ini dibuktikan dengan perilisan iMac di tahun 1977 dan perilisan produk iPad yang pertama kali rilis tahun 2001. Dilanjutkan dengan produk pemutar musik portabel yang mampu menyimpan ribuan lagu yang dikenal dengan produk iPod. Kemunculan produk lain di tahun 2007 yang berhasil menarik perhatian masyarakat diseluruh dunia ialah iPhone meskipun belum dirilis secara global pada saat itu namun Apple mampu meraih keuntungan Apple yang begitu tinggi di setiap tahunnya (Accesstrade, 2020).

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Apple

Sumber: Apple (2021)

Logo Apple yang identik dengan buah apel yang tergigit memiliki kisah Steve Jobs yang terinspirasi dengan kemunculan sosok Newton diawal logonya tersebut karena kisah buah apel yang jatuh diatas kepala Newton menjadikannya logo Apple. Logo Apple didesain sederhana namun berkelas yang dibuat oleh Rob Janoff telah mengalami banyaknya perubahan dari tahun ke tahunnya mulai dari gambar buah apel tergigit berwarna pelangi yang tidak berurutan, gambar buah apel

yang berwarna biru hingga warna siluet hitam putih (Accesstrade, 2020; Desmuflihah, 2016).

Arti dari logo Apple tersebut senada dengan slogannya yaitu “*Think Different*”. Maka tidak heran jika pada setiap produk Apple muncul dengan *software* maupun *hardware* yang eksklusif dan beda dengan yang lainnya sehingga menjadi pembeda juga dengan competitor lainnya yaitu Windows dan Android (Accesstrade, 2020).

1.1.3 Produk dan Layanan Apple

a. Produk

Apple memiliki beragam produk-produk elektronik dan beragam aksesoris pelengkap. Untuk produk utama yang ditawarkan oleh Apple yaitu diantaranya yaitu iPhone, iPad, iWatch, MacBook, iMac, dan juga AirPods.

b. Layanan

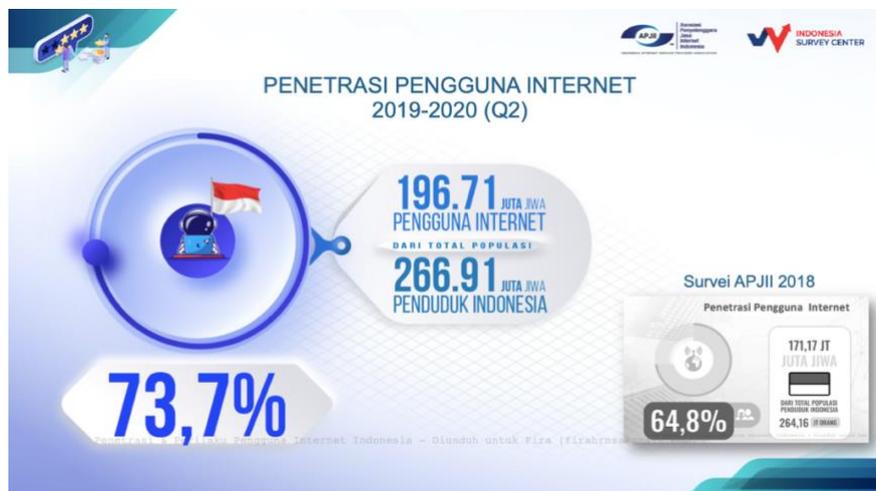
Hingga saat ini produk Apple di Indonesia belum memiliki Apple Store sendiri, sehingga untuk layanan Apple di Indonesia bisa di temukan dan dilayani melalui telah memiliki *Authorized Reseller* dan *Premium Reseller* Apple Indonesia yang telah resmi di akui oleh Apple, yang dapat ditemukan di Indonesia diantaranya: iBox, Digimap, iStory, Story-I, Erafone, EMAX, Infinite, dan Me Gallery.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi pada era digital seperti saat ini terus tumbuh dan berkembang dengan cepat dari waktu ke waktu. Alasannya karena teknologi sebagai suatu cara dan sistem yang dapat memberi kenyamanan dan kemudahan bagi kehidupan manusia. Saat ini *smartphone* sebagai barang yang digunakan masyarakat modern yang mampu membantu dan mengerjakan kebutuhan manusia. (Ramadhani, 2020). Laporan yang dibuat oleh Newzoo juga memprediksi peningkatan pengguna *smartphone* semakin meningkat dan di tahun 2023 Newzoo

memprediksikan terdapat sekitar 4,3 miliar pengguna *smartphone* secara global (Pusparisa, 2021).

Dengan adanya *smartphone* dan internet juga dapat merubah gaya hidup yang baru yang dapat melakukan banyak hal bagi aktivitas manusia untuk melakukan kegiatan sehari – hari seperti misalnya dalam pendidikan, pekerjaan, memesan makanan dan kegiatan lainnya yang dapat dengan mudah dilakukan melalui *smartphone* hanya dengan sekali “tap” saja (Allawy, 2016). Berikut ini adalah survei jumlah pengguna internet di Indonesia yang diambil dari APJII tahun 2020.



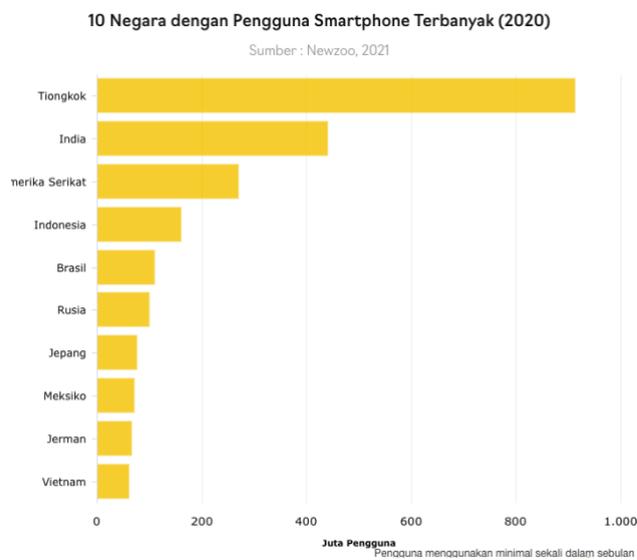
Gambar 1. 2 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2020

Sumber: APJII (2020)

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas riset tersebut memperlihatkan mengenai meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Hasil survei jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 8,9% yang awal mulanya tahun 2018 pengguna internet sebanyak 64,8% atau sebanyak 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta jiwa. Peningkatan di tahun 2020 jumlah pengguna internet meningkat menjadi 73,7% atau sebanyak 196.71 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 266.91 juta jiwa (APJII, 2020).

Dari hasil survei yang didapat melalui APJII sebanyak 95,4% pengguna internet terhubung melalui *smartphone*. Kondisi tersebut membuat banyaknya

Vendor *smartphone* di Indonesia tiap tahunnya berlomba – lomba meluncurkan produk terbarunya dengan menawarkan teknologi dan juga desain yang terbaru, mulai dari Oppo, Vivo, Apple, Samsung, Xiaomi dan lainnya sehingga tidak heran jika jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia jumlahnya sangatlah banyak (Jamilah, 2020). Berikut ini gambaran 10 negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di 2020.



Gambar 1. 3 Grafik 10 Negara dengan pengguna Smartphone terbanyak

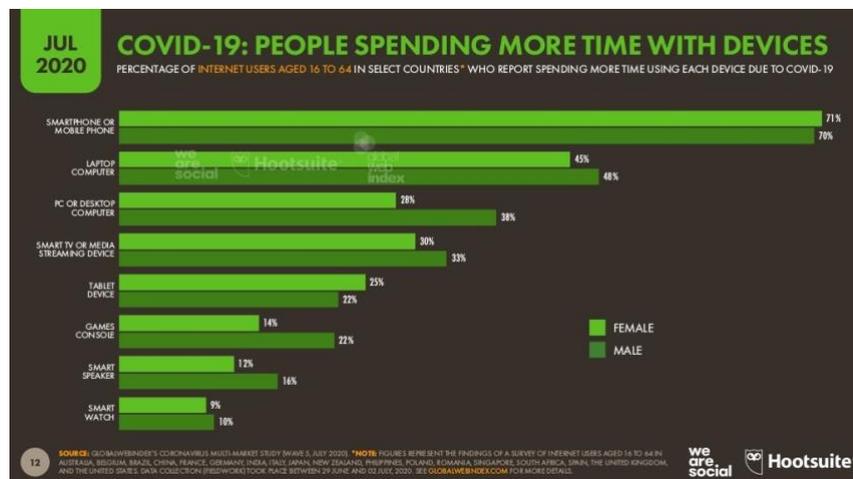
Sumber: Databoks (2021)

Berdasarkan dari Gambar 1.3 bahwa Indonesia menduduki posisi keempat dengan total sekitar 160,23 juta pengguna *smartphone*. Populasi dari penggunaan ponsel di Indonesia ini dapat menjadi peluang pasar yang menggiurkan dan di prediksi akan terus meningkat.

Dengan terjadinya pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia sejak 2020 lalu memberikan dampak terhadap berbagai bisnis yang termasuk dalam pasar *smartphone*. Pemulihan akibat dampak dari terjadinya Covid-19 didorong dengan meningkatnya nilai guna *smartphone* pada saat pandemi yang tidak hanya sebagai alat komunikasi namun mendukung beragam kegiatan selama berada di rumah

karena dengan adanya *smartphone* mampu mengubah cara orang komunikasi dan interaksi (Pertiwi, 2021).

Kebutuhan tersebut melonjak karena *smartphone* mendukung aktivitas *Work From Home*, *Homebased Learning*, layanan *streaming* hingga komunikasi secara virtual (Pertiwi, 2021). Dengan adanya kebutuhan tersebut membuat pasar *smartphone* mampu bangkit. Berikut ini merupakan gambaran dari jumlah *device* yang di paling banyak digunakan saat pandemi Covid-19 yang diambil melalui We Are Social yang bekerja sama dengan Hootsuite dapat dilihat sebagai berikut:



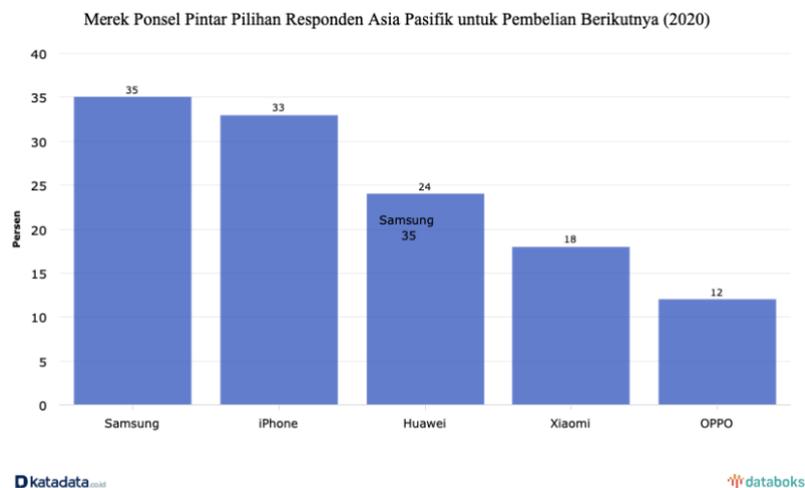
Gambar 1. 4 Jenis Gadget Yang Digunakan Saat Pandemi Covid-19

Sumber: We Are Social (2020)

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas, jenis *gadget* yang paling banyak digunakan dan menghabiskan lebih banyak waktunya di tengah terjadinya Covid-19 yaitu menggunakan *smartphone* dengan jumlah pengguna wanita sebanyak 71% dan pengguna laki-laki sebanyak 70% menggunakan *smartphone*.

Apple merupakan salah satu merek *smartphone* yang terkenal dan beredar luas di pasar Indonesia atau dikenal dengan iPhone. Hal yang menjadikan daya tarik pada Apple sistem operasi yang digunakan yaitu iOS hal tersebut sebagai perbedaan antara produk pesaing lainnya. Hal lainnya adalah tampilan iPhone ini didesain dengan tampilan yang *catchy* dan menampilkan penuh warna dengan konsep

minimalis pada setiap ikon menunya dengan desain yang elegan dan diproduksi berbagai pilihan warna yang dapat membuat *smartphone* ini mampu laku di pasaran (Tempo.co, 2013). Dapat dilihat bahwa:



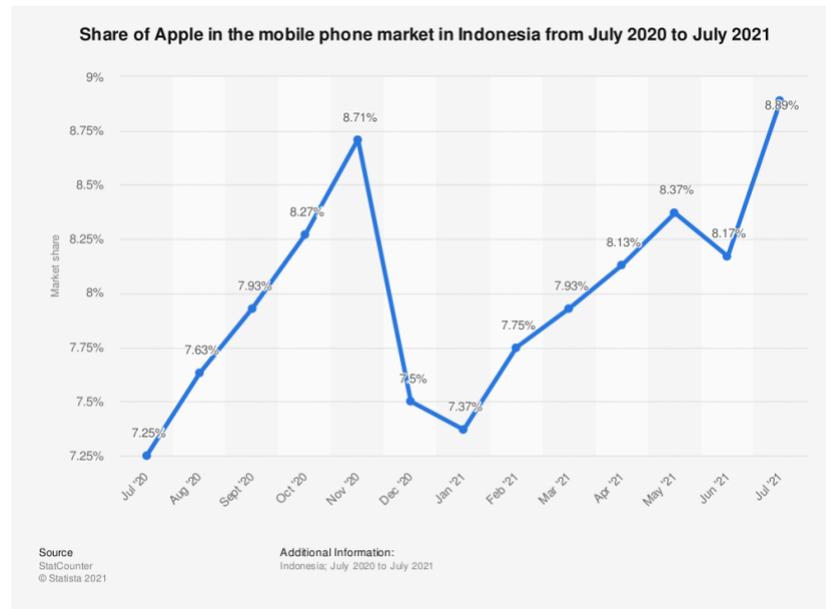
Gambar 1. 5 Hasil Responden Merek Ponsel Pilihan

Sumber: Databoks (2020)

Berdasarkan Gambar 1.5 hasil survey yang dilakukan melalui GlobalWebIndex terhadap 145,5 ribu pengguna internet di Asia Pasifik mengenai pilihan *smartphone* hasilnya yaitu sebanyak 33% menyatakan akan membeli produk ponsel iPhone dalam waktu satu tahun mendatang. Pada urutan pertama sebanyak 35% jumlah responden memilih Samsung sebagai merek ponsel yang mungkin dibeli dalam satu tahun mendatang jumlah ini mengalahkan merek *smartphone* Apple. Sebanyak 24% responden menyampaikan akan membeli Huawei jika ia membutuhkan *smartphone* yang baru. Responden lainnya yaitu memilih Xiaomi dengan jumlah responden sebanyak 18% dan Oppo 12% responden (Lidwina, 2021).

Dari data *market share* Apple pada produk *mobile phone* ini menggambarkan bahwa minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk iPhone cukup tinggi. *Purchase intention* pada suatu merek menggambarkan dorongan dan respon dalam diri seseorang untuk memutuskan dan berkomitmen untuk melakukan

pembelian terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016:544). Dapat dilihat melalui gambar berikut:



Gambar 1. 6 Gambar *Market Share* Apple di Indonesia

Sumber: Statista (2021)

Berdasarkan Gambar 1.6 dapat dilihat bahwa data *market share mobile phone* Apple ini mengalami kenaikan dan penurunan yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Seperti pada pandemi Covid-19 ini memberikan dampak merosot tajam di pertengahan tahun, sehingga berdampak pada kondisi pasar *smartphone* di Indonesia mengalami penurunan termasuk Apple. Namun kenaikan tipis pada Apple terjadi sepanjang tahun 2020 pemulihan kondisi pasar *smartphone* Apple hingga angkat *market share smartphone* Apple ini naik mencapai 8.89% (Bestari, 2020; Statista, 2021).

Penurunan yang terjadi disebabkan walaupun keunggulan fitur dan teknologi terbaru adapun penyebab masyarakat kurang berminat hingga enggan untuk membeli iPhone terbaru yaitu alasannya kurangnya inovasi yang ditawarkan disetiap produk baru yang dijual dengan harga yang dibanderol pada iPhone semakin mahal (Rizal, 2019).

Laporan lainnya yang menjadikan Apple dapat terus mengalami kenaikan tipis dibandingkan dengan pesaing lainnya di akhir tahun 2020 hingga pertengahan tahun 2021, karena pada peluncuran seri iPhone 12 paling sukses dan berhasil membuat menarik minat konsumen nya memburu untuk mendapatkan seri iPhone 12 ini dibandingkan seri lainnya yang pernah ada. Adopsi teknologi yang mendukung 5G pada semua seri iPhone 12 ini merupakan salah satu peluang besar untuk dapat menarik minat beli masyarakat di Indonesia (Prabowo, 2021).

Dengan *brand attitude* yang baik akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen. *Brand attitude* atau sikap terhadap merek yang dapat diartikan sebagai penilaian atau respon konsumen terhadap pengalaman yang dirasakan terkait suatu merek dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang relevan saat ini, sikap terhadap suatu merek yang relevan bisa berupa ungkapan negatif seperti ketidakpuasan ataupun berupa ungkapan positif seperti kepuasan atau ungkapan persetujuan. (Kotler & Keller, 2016:544).

Melalui Top Brand Index menunjukkan suatu riset mengenai performa suatu merek. Performa tersebut diukur melalui mind share, market share dan komitmen share suatu merek. Top Brand Award menjadikan peran penting dalam mempengaruhi minat pembelian dan keputusan pembelian pelanggan (Top Brand Awards, 2021).

Gambaran *Purchase Intention* masyarakat Indonesia terhadap produk iPhone yang diperoleh dan dibuktikan dengan melalui Top Brand Awards. Dapat dilihat dari data Top Brand Award 2021 pada Top Brand Gen-Z 2021 Berdasarkan Gambar 1.7 pada tahun 2021 iPhone masuk sebagai Top Brand Gen-Z Index 2021 dengan nilai Top Brand Gen-Z Index 2021 sebesar 15.9% yang artinya iPhone masuk di urutan ketiga dan memiliki penilaian Top Brand posisi ke tiga membawahi Xiaomi dan Vivo.

Konsentrasi pasar *smartphone* Apple di Indonesia sudah didominasi oleh Samsung, Xiaomi dan Oppo terlebih dahulu. Sehingga Apple masih dianggap sebagai merek yang mahal dan tidaklah cocok dengan kantong sebagian besar orang Indonesia, sehingga menjadi lebih jelas bahwa *smartphone* merek Apple bukanlah pilihan utama bagi orang Indonesia (Anggraini, 2017).

TOP BRAND GEN-Z INDEX 2021

SMARTPHONE

BRAND	TBI 2021	
Samsung	38.0%	TOP
Oppo	20.9%	TOP
iPhone	15.9%	TOP
Xiaomi	10.6%	
Vivo	7.6%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1. 7 Top Brand Index

Sumber: Top Brand Award (2021)

Harga iPhone lebih tinggi dari rata-rata *smartphone* lainnya. Melihat konsumen generasi Z yang saat ini diperkirakan rentang usia 8 sampai dengan 25 tahun yang belum bekerja atau masih berpenghasilan rendah, hal ini mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli. *Brand attitude* yang terbentuk terhadap produk Apple terbentuk dari produk perangkat Apple ini menasar hanya kepada segemen tertentu saja dengan anggapan harga jual yang diatas rata – rata produk dibandingkan dengan kompetitor ponsel lainnya. Menurut CEO Apple Tim produk iPhone ini lebih mengedepankan kualitas produk yang baik, meskipun seringkali masyarakat mengaggap produk yang dijualnya selalu dibanderol dengan harga yang tinggi (Anggraini, 2017).

Dengan perkembangan internet dan teknologi menghadirkan munculnya jejaring sosial yang semakin bervariasi yang dapat menciptakan peluang baru pada perubahan digital yang secara mudah mampu memindahkan informasi dalam bentuk digital melalui beragam media yang juga bisa diakses dengan jangkauan yang jauh dan penyebaran yang sangat cepat. *Purchase intention* dapat dipengaruhi melalui pertukaran informasi dan pengalaman yang disampaikan dan kemukakan oleh pelanggan ke orang yang lainnya tentang suatu produk atau merek melalui pencarian informasi melalu internet atau dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM).

Pengenalan teknologi internet saat beberapa tahun terakhir telah mengubah *word of mouth* (WOM) tradisional menjadi bentuk baru menjadi *electronic word of*

mouth (eWOM). eWOM merupakan tindakan dalam beragam bentuk aktivitas seperti ulasan pelanggan, blog, komentar pelanggan, penilaian pelanggan dan kegiatan *endorsement* dari *influencer* (Banjarnahor et al., 2021).

eWOM bisa berupa ungkapan yang positif atau ungkapan yang negatif. yaitu bentuk komentar atau rekomendasi (WOM) yang disebarakan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang dimilikinya yang menyimpan pengaruh yang kuat terhadap minat pembelian dan pengambilan keputusan, maka WOM dapat menjadi referensi pelanggan dalam membuat keputusan ketika hendak menggunakan suatu produk atau jasa (Firmansyah, 2020).

Komentar positif eWOM dari konsumen lain dapat mempengaruhi pembuatan keputusan yang dianggap sebagai pencitraan dan kegiatan promosi terhadap produk yang dijual. eWOM terjadi melalui berbagai media elektronik seperti diantaranya yaitu forum diskusi online, blog, situs *review* dan sosial media (Belch , George; Belch, 2017:11).

Munculnya platform sosial media seperti YouTube, Twitter, Facebook memungkinkan para penggunanya saling berinteraksi dan saling berbagi informasi terkait suatu merek secara online (eWOM) kepada teman, keluarga, rekan kerja dan lainnya (Themba & Mulala, 2013). YouTube sebagai salah stau media sosial memberikan peluang menarik untuk memperluas keterlibatan pelanggan dan membuat orang berbicara tentang suatu merek (Kotler & Armstrong, 2018).

Melalui riset yang dilakukan oleh We Are Social menunjukkan bahwa platform sosial media di Indonesia yang paling banyak digunakan yaitu YouTube di tahun 2021 ada di peringkat ke satu dengan jumlah pengguna telah mencapai angka 93,8% berdasarkan pengguna internet yang berusia 16 hingga 64 tahun (We Are Social, 2021).

Seringnya pencarian informasi tentang produk iPhone dapat dilirik dari munculnya beberapa akun *channel* YouTube yang membahas serta mengulas produk iPhone. Intensitas pencarian informasi tersebut dapat ditunjukkan melalui jumlah *viewers* yang yang tinggi. Munculnya seri dan tipe iPhone yang terbaru di Indonesia, membuat para *Youtubers* tertarik untuk mengulas dalam berbentuk konten mengenai iPhone yang secara tidak sadar menciptakan eWOM.

Melalui sosial media YouTube yang menampilkan *video online* dengan cepat dan mudahnya orang akan lebih mengenal suatu *brand*. Apabila konten yang dibuat memiliki kualitas yang baik maka pesan akan dengan mudah diterima dan disampaikan oleh para *viewers*. Melalui sosial media YouTube membuat interaksi dan pendekatan secara personal antara suatu merek dengan pelanggannya (Novianto, 2018).

Penyampain informasi melalui *electronic word of mouth* yang disampaikan dengan cara *endorsement* dianggap kurang kompeten untuk menyampaikan informasi. Sehingga Apple memprioritaskan para penggunanya untuk memanfaatkan media sosial YouTube untuk menunjukkan komunikasi kepada konsumennya untuk dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Tarigan, 2017).

Melalui beragam *channel* YouTube mulai dari konten *Vlog* yang menjadi suatu tren yang disajikan dengan konten yang beragam mulai dari traveling, kuliner, elektronik, otomotif, kecantikan, unboxing hingga *review* yang dapat membagikan pengalaman, pendapat hingga kritikan. Adanya fenomena ketika hampir semua *brand smartphone* seperti Samsung, Oppo, Vivo hingga Asus saling berlomba-lomba menggandeng artis ataupun *influencer* dengan cara menjadi *brand ambassador* ataupun kegiatan *endorsement* yang dibayar untuk merepresentasikan *brand* mereka sebagai kegiatan promosi di sosial media (StickEarn, 2021). Hal ini berbeda dengan iPhone yang tidak menggunakan strategi tersebut untuk merepresentasikan *brand* nya.

Apple hampir tidak pernah menggunakan *brand ambassador* atau kegiatan *endorsement*, namun merek Apple ini lebih mengajak penggunanya untuk menjadi *brand ambassador* nya. Sehingga dibandingkan menggunakan *endorsement* atau jasa *influencer* Apple lebih mengedepankan konsumen setianya untuk menyebarkan kegiatan *word of mouth* sebagai kegiatan promosi yang lebih terasa orsinil dan juga masif (StickEarn, 2021).

Hal tersebut membuktikan bahwa Apple mampu mendorong konsumennya untuk melakukan aktivitas *electronic word of mouth* melalui media sosial YouTube yang disampaikan melalui seseorang yang merekomendasikan dan mengemukakan pendapat dan pengalamannya terkait suatu produk yang menjadikan informasi bagi

pelanggan yang lainnya untuk bisa memberikan informasi dan memikirkan minat pembelian di masa yang akan datang. Dapat dilihat bahwa munculnya aktivitas *electronic word of mouth* seperti Gambar 1.7 berikut:



Gambar 1.7 Konten video *review* YouTube yang membahas iPhone
Sumber: YouTube (2021)

Beberapa *channel* yang seringkali dilihat oleh pengguna YouTube untuk mencari tahu informasi iPhone ini di unggah melalui akun *channel* YouTube diantaranya GadgetIn yang memiliki jumlah *subscriber* mencapai 8 Juta lebih dan jumlah *viewers* lebih dari 1 juta dari unggahan videonya. Adapun *Channel* GadgetBox yang memiliki jumlah subscriber sebanak 230 ribu dan terdapat jumlah *viewers* yang paling banyak sekitar 1,2 juta penonton hasil video yang diunggah mengulas tentang iPhone 7 Plus di tahun 2020.

Oleh karena itu melihat akun *vlogger* Indonesia yang memposting konten video *review* mengenai *smartphone* Apple secara inisiatif tanpa dibayar oleh pihak Apple dan terasa lebih jujur karena tidak adanya unsur komersial dan hanya menceritakan pengalaman yang mereka rasakan mengenai penggunaan *smartphone* Apple. Artinya ketika *vlogger* tersebut merasakan pengalaman yang baik maka konten video akan memberikan informasi yang disampaikan responnya positif dan ketika pengalaman dirasa kurang menyenangkan maka informasi yang diberikan akan direspon dengan respon yang negatif.

Intensitas masyarakat Indonesia dalam mencari ulasan mengenai produk iPhone ini cukup tinggi. Artinya, YouTube menjadi salah satu sosial media yang sering digunakan untuk mendapatkan informasi yang berasal dari pengguna lain sebagai dasar pembentukan minat beli dan sikap merek.

Sikap merek dapat menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen, artinya perusahaan telah memenuhi komitmen dan janji terhadap suatu merek yang ditawarkan kepada konsumen dan mampu memberikakan respon positif yang juga mampu berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap merek tersebut (Şahin et al., 2011).

Menurut Keller dan Lehmann (2006) dalam Kudeshia (2017) menyatakan bahwa eWOM perlu diimbangi dengan *brand attitude* yang positif yang dapat mempengaruhi konsumen. Sehingga jika suatu merek mempunyai *brand attitude* yang baik maka akan berpengaruh secara signifikan terhadap tujuan pembelian dan kesediaan untuk membayar. Berikut ini adalah komentar-komentar yang diambil dari sosial media YouTube Indonesia yang memberikan pernyataan positif dan negatif mengenai produk iPhone sebagai pilihan *smartphone*-nya.



Gambar 1. 8 Respon Konsumen Melalui Komentar YouTube

Sumber: YouTube (2021)

Pada Gambar 1.9 diambil beberapa komentar dari pengguna YouTube mengenai konten yang membahas mengenai iPhone yang memberikan respon positif dan juga beberapa komentar negatif dan kritik terhadap *smartphone* Apple

atau biasa dikenal dengan iPhone ini dapat mempengaruhi dan memperburuk *Brand Attitude* Apple.

Dengan melihat hal tersebut maka minat pengguna *smartphone* dengan merek Apple atau dikenal dengan iPhone, Ada hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian iPhone yaitu melalui komentar – komentar yang dapat memberikan referensi bagi pelanggan jika cenderung memberikan respon yang baik dan positif akan memperkuat niat konsumen untuk membeli iPhone, namun respon yang buruk dan kurang baik mengenai iPhone di media sosial YouTube, serta video yang berisikan *review* yang buruk mengenai produk iPhone dapat mengubah minat konsumen ketika hendak akan membeli iPhone.

Penggunaan internet dan media sosial yang memberikan informasi yang positif menimbulkan interaksi mampu saling bertukar pengetahuan terkait suatu produk atau layanan untuk dipertimbangkan saat akan membelinya. Artinya, semakin tinggi kualitas informasi yang diperoleh melalui eWOM maka berpengaruh terhadap minat beli yang tinggi seperti dalam penelitian (Akbar et al., 2019; Rudyanto, 2018).

eWOM yang positif yang dibuat oleh konsumen dapat mempengaruhi sikap merek dan niat pembelian yang penting bagi konsumen lainnya, selain itu konten pada unggahan sosial media mencerminkan dukungan sutau merek yang berdampak terhadap *brand attitude* dan juga *purchase intention* (Kudeshia & Kumar, 2017). Selaras dengan uraian tersebut menjadikan latar belakang untuk dapat meneliti bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* pada media sosial YouTube terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* produk *smartphone* Apple.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fenomena dalam penelitian ini melihat tingginya jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia yang daya saing penjualannya tinggi antara merek satu dan yang lainnya yang ada di Indonesia. Apple sebagai merek *smartphone* atau dikenal dengan iPhone timbulnya permasalahan dalam *purchase intention*, di mana terdapat konsumen yang enggan

untuk membeli produk iPhone dikarenakan kurangnya inovasi yang ada pada iPhone dan dirasa membosankan namun dijual dengan harga yang sangat mahal.

Adapun hal lainnya yang mempengaruhi *purchase intention* bagi konsumen yaitu melalui komentar-komentar yang cenderung memberikan respon yang buruk dan kurang baik mengenai iPhone yang di posting pada media sosial YouTube, melalui postingan video dan komentar yang berisikan *review* yang berisikan pro dan kontra mengenai produk iPhone dapat mengubah minat beli dan keputusan membeli konsumen ketika hendak akan membeli iPhone. Peminat dengan antusias yang tinggi ada pada generasi Z pada produk iPhone ini cenderung diperkirakan rentang usia belum bekerja atau masih berpenghasilan rendah, hal ini mengubah keinginan mereka untuk membeli karena *brand attitude* iPhone reputasi yang tergambar pada masyarakat yaitu produk smartphone yang dibandrol dengan harga yang *overprice* dan tujukan pada pengguna yang *elite*.

Electronic word of mouth yang dilakukan oleh Apple dengan memanfaatkan para pengguna iPhone di media sosial YouTube melalui unggahan konten video serta postingan komentar mengenai iPhone hal tersebut dirasa kurang kuat untuk meyakinkan konsumen. Dibandingkan dengan pesaingnya yang melakukan penggunaan *brand ambassador* dan *influencer* dalam menyampaikan *word of mouth* (StickEarn, 2021). Postingan video dan komentar berupa ulasan yang diposting oleh teman atau konsumen yang lainnya dimanfaatkan untuk memperoleh informasi yang dapat memastikan dan meyakinkan bahwa produk smartphone merek Apple adalah pilihan yang tepat. Hal ini juga masih dilihat melalui *brand attitude* iPhone yang sering kali masih banyak ditemukan *electronic word of mouth* berupa komentar negatif yang ada pada konten video YouTube dan kolom komentar yang dituliskan oleh banyak orang akan berdampak pada minat beli dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini akan menguji dan melihat hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun pertanyaan penelitian yang akan dijadikan sebagai acuan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden pengguna sosial media YouTube untuk variabel *electronic word of mouth*, *brand attitude* dan *purchase intention* pada *smartphone* Apple di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* pada sosial media YouTube terhadap *brand attitude smartphone* Apple di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* pada sosial media YouTube terhadap *purchase intention smartphone* Apple di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention smartphone* Apple di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden pengguna sosial media YouTube pada variabel eWOM, *Brand Attitude*, dan *Purchase Intention* pada *smartphone* Apple di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh eWOM pada sosial media YouTube terhadap *Brand Attitude smartphone* Apple di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh eWOM pada sosial media YouTube terhadap *Purchase Intention smartphone* Apple di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention smartphone* Apple di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi para pembaca baik dalam beberapa aspek seperti:

1. Aspek Teoritis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat masukkan, pengetahuan serta wawasan bagi pembaca mengenai komunikasi, komentar dan ulasan melalui eWOM yang dapat mempengaruhi *Brand Attitude* terhadap *Purchase*

Intention melalui sosial media sebagai konsumen potensial pada perilaku pembelian pengguna.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta wawasan yang bermanfaat tentang teori dan praktik eWOM, sebagai komunikasi dan informasi yang ada dapat membantu perusahaan untuk menjangkau pelanggan dengan melihat peran penting dalam mempengaruhi sikap merek dan niat pembelian produk.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika dan penjelasan singkat pada penulisan laporan Tugas Akhir yang terdiri dari BAB I sampai dengan BAB V.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meringkas dan menggambarkan Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memberikan gambaran umum menggunakan teori khusus yang dijelaskan secara singkat dan padat yang disertai penelitian terdahulu dan penggambaran kerangka pemikiran penelitian yang disertai hipotesis yang dilakukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan, metode dan teknik yang akan digunakan untuk menganalisa permasalahan penelitian. Dalam bab ini berisikan uraian mengenai: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan juga Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penguraian hasil penelitian secara teratur sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan masalah. Pada bab ini berisikan bagain penyanjian hasil penelitan dan bagain pembahasan hasil analisis dari hasil penelitian yang

diinterpretasikan dan dijadikan hasil kesimpulan dengan membandingkan penelitian terdahulu yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan jawaban dari penulisan penelitian dan sebagai saran yang berhubungan dengan manfaat penelitian.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN