

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Vivo

Sumber: <https://www.vivo.com/id>, 2024

Dilansir dari Wikipedia, Vivo merupakan sebuah perusahaan elektronik yang berasal dari Dongguan, Tiongkok yang merupakan anak perusahaan dari BBK *Electronics*. Beberapa merek terkenal yang dimiliki oleh BBK *Electronic* selain Vivo antara lain adalah OnePlus, Oppo, dan Realme. Menurut *Business Standard*, vendor *smartphone* ini didirikan oleh dua pengusaha asal China yaitu Duan Yongping dan Shen Wei pada tahun 2009. Berdasarkan situs resmi vivo.com, Vivo sudah meresmikan lima pusat produksi (mencakup pusat manufaktur resmi merek), di keseluruhan Asia tenggara dan selatan serta China, yang memiliki kapasitas produksi tahunan hampir 200 juta *smartphone*. Hingga sekarang, vivo sudah melakukan perluasan pada jaringan penjualan di lebih dari 50 wilayah serta negara.

Pemasaran Vivo meluas hingga ke pasar negara India dan Asia Tenggara dan membawa dampak baik untuk perusahaan mencakup peningkatan pendapatan perusahaan, penguatan merek, dan pengakuan yang lebih besar di pasar global. Dilansir dari situs bithourproduction.com, Vivo berhasil memperkenalkan teknologi inovatif, kualitas kamera yang tinggi, dan desain yang menarik, sehingga segera mendapatkan tempat di hati konsumen Indonesia

1.2 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi informasi, termasuk alat komunikasi masa kini, telah memberi berbagai dampak kepada kehidupan masyarakat di Indonesia.

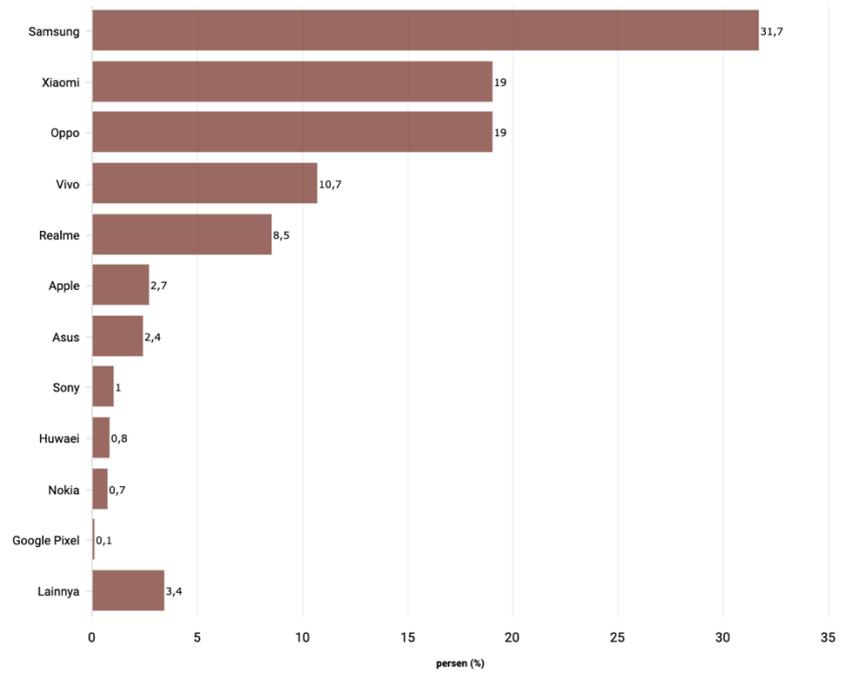
Sebagian besar masyarakat saat ini mengandalkan teknologi informasi sebagai kebutuhan pokok pada kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi sudah memberikan perubahan sistem komunikasi di Indonesia dengan cara yang signifikan. Masyarakat dapat terhubung dengan mudah dengan platform media sosial, panggilan video, serta pesan instan, dan memfasilitasi pertukaran informasi yang cepat. Hal ini telah membuka pintu untuk kolaborasi yang lebih efisien dalam bisnis.

Pada tingkat individu, teknologi informasi memainkan peran penting dalam memfasilitasi pembelajaran, memperluas pengetahuan, dan meningkatkan produktivitas. Masyarakat Indonesia saat ini dengan mudahnya mengakses kursus online, platform pembelajaran jarak jauh, dan sumber daya pendidikan lainnya untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka. Berdasarkan data BPS berdasarkan hasil pendataan Survei Susenas, pada tahun 2021 terdapat 62,10%. Terdapat peningkatan signifikan sebesar 4,38% yang menggambarkan penerimaan masyarakat serta iklim keterbukaan informasi pada perubahan menuju masyarakat informasi serta perkembangan teknologi yang terjadi.

Perkembangan telepon genggam yang semakin pesat menjadikan jumlah pengguna internet di Indonesia juga semakin tinggi. Telepon genggam atau yang sering biasa kita sebut *smartphone* merupakan teknologi yang berkembang pesat dengan berbagai fitur dan fungsi menarik. Berdasarkan data BPS pada tahun 2022, tercatat penduduk di Indonesia mempunyai telepon seluler mencapai 67,88%. Angka tersebut mengalami peningkatan apabila dibandingkan terhadap keadaan tahun 2021 hingga 65,87%. Perkembangan industri *smartphone* yang sangat cepat telah mendorong produsen lokal dan asing untuk bersaing dalam menciptakan produk yang unggul. Para produsen *smartphone* harus memiliki kreativitas serta inovasi dalam memproduksi produk yang mereka tawarkan agar memiliki ciri khas yang membedakannya dalam persaingan yang begitu ketat ini, sehingga dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dan tetap bertahan dalam memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Para perusahaan produsen *smartphone* bersaing dalam melakukan inovasi-inovasi terbaru guna memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang dan menjaga

daya tarik produk mereka di mata konsumen. Hal ini mencakup pengenalan fitur-fitur baru, peningkatan kualitas kamera, peningkatan daya tahan baterai, serta pengembangan aplikasi dan sistem operasi yang lebih canggih. Perbedaan di antara smartphone yang tersedia di pasar disebabkan oleh beberapa faktor seperti harga, fitur, citra merek, kualitas dan sebagainya.



Gambar 1.2 Grafik Merek Pengguna *Smartphone* Terbanyak di Indonesia

Sumber :Katadata, 2023

Lembaga riset Kurious dari *Katadata Insight Center* (KIC), memberikan informasi mengenai berbagai merek *smartphone* yang paling umumnya dipakai masyarakat Indonesia selama setahun terakhir, 2022-2023. Di urutan pertama adalah merek Samsung yang dipilih oleh 31,7% responden. Urutan kedua dan ketiga adalah merek Xiaomi serta Oppo pada persentase yang sama yaitu 19%. Di urutan keempat adalah merek Vivo dengan persentase 10,7%.

Kehadiran *smartphone* merek Vivo memperketat persaingan *smartphone* berbasis Android di Indonesia. Merek-merek *smartphone* yang sudah lebih dulu dipasarkan di Indonesia contohnya Apple, Xiaomi, Samsung, OPPO, serta merek yang lain menjadi pesaing berat Vivo untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan eksistensinya di pasaran. Didapat data dari Riset Counterpoint Kompas,

dibandingkan kuartal II-2022 maka terdapat penurunan sejumlah 23 persen pada pengiriman ponsel Vivo ke Indonesia. Pangsa pasar Vivo pada II-2022 yakni 20 persen, sedangkan pada kuartal II-2023 yakni 19 persen. Menurut PR *Representative* Vivo Indonesia, dilansir dari kompas.com, bukan hanya di Indonesia saja akan tetapi pengiriman ponsel yang menurun juga terjadi pada lingkup global. Penurunan ini terjadi seiring dengan daya beli masyarakat yang menurun dikarenakan ekonomi global yang melambat.

Semakin ketatnya persaingan bisnis pada dunia pemasaran, sehingga dalam menarik minat serta perhatian konsumen memerlukan strategi yang tepat (Rachmawati et al., 2016). Kompetisi ketat dalam pasar *smartphone* dapat memicu berbagai strategi dari berbagai merek untuk memenangkan hati konsumen dan mempertahankan *brand image* ataupun citra merek yang kuat. Berdasarkan Firmansyah (2019), citra merek atau *brand image* merupakan sebuah persepsi yang ada di benak konsumen apabila menemukan ataupun menjumpai sebuah merek dari produk tertentu. Sebagai salah satu teknologi buatan China, VIVO masih sering menghadapi persepsi negatif dalam bisnisnya, seperti anggapan "*Made in China*: murah, berkualitas rendah, dan mudah rusak" (Safira et al., 2024). Namun, jika diteliti lebih dalam, menurut *Business Insider*, 28,7% produk global sebenarnya merupakan produk asli buatan China (Fakhriansyah, 2023). Dilansir dari www.topbrandindex.com, Top Brand Index (TBI) merupakan sebuah penghargaan yang diberi terhadap berbagai merek unggul yang memiliki performa dan citra merek yang sangat baik di pasar Indonesia. Maka dari itu, TBI dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur seberapa baik *brand image* suatu merek.

SMARTPHONE		
Brand	TBI	
Samsung	32.90%	TOP
Oppo	23.40%	TOP
iPhone	12.40%	TOP
Xiaomi	10.60%	
Vivo	9.70%	
Lenovo	1.90%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.3 Top Brand Index Produk Smartphone 2023

Sumber : topbrandindex, 2023)

Pada situs *Top Brand Index*, dalam kategori telekomunikasi, khususnya pada produk *smartphone*, Vivo meraih peringkat kelima dengan nilai TBI sebesar 9.70% di tahun 2023. Merek yang menduduki peringkat pertama adalah Samsung dengan nilai TBI sebesar 32.9%, diikuti oleh peringkat kedua dan ketiga secara berurutan yaitu Oppo dengan nilai TBI sebesar 23,4% dan iPhone dengan nilai TBI sebesar 12,4%. Posisi merek Vivo yang berada di luar peringkat "TOP" menjadi sebuah ancaman dalam mempertahankan *brand image* nya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Sabrina & Seminari (2023), E-WOM pada *smartphone* Vivo memberi pengaruh kepada *brand image smartphone* Vivo di Kota Denpasar secara signifikan. Dimensi pada e-WOM, seperti *So, entertainment, trendiness, customization* adalah sebagai pendorong utama untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek (*brand image*) (Rinaldi et al., 2024). E-WOM (*electronic Word-of-Mouth*) dapat dijadikan alat yang efektif guna mempertahankan citra merek. E-WOM mencakup semua bentuk komunikasi yang terjadi melalui platform digital, seperti ulasan *online*, testimoni pelanggan, dan interaksi media sosial. Video youtube mengenai *review VIVO V27 5g* yang diunggah oleh salah satu *tech reviewer* Indonesia dengan jumlah *subscriber* 12,5 juta yaitu Gadgetin, memiliki 3 juta tayangan dan ribuan interaksi. Komentar teratas dengan jumlah *likes* terbanyak mengatakan "untuk pertama kalinya saya tertarik dengan HP VIVO". Hal tersebut mencerminkan perubahan persepsi positif terhadap

merek ini. Respon yang kuat terhadap ulasan ini menunjukkan bagaimana e-WOM dapat memperkuat citra VIVO, menarik minat baru, dan memperluas basis penggemarnya, yang pada gilirannya meningkatkan performa penjualan secara signifikan.

Selain itu, dilansir dari ulasan yang ditulis oleh *blogger Amateur Photograph* yang mendapatkan *rating* 4/5, mengatakan bahwa “VIVO X100 Pro adalah ponsel kamera yang luar biasa, dengan kamera makro telefoto, saya tidak perlu lagi membawa kamera ukuran besar kemanapun, jika dibandingkan dengan Apple dan Samsung, mereka tampak seperti tidak menganggap serius fotografi sebagaimana mestinya”. Hal ini menunjukkan bahwa VIVO merupakan *smartphone* yang mampu bersaing dilihat dari inovasi produknya.

Akhir-akhir ini popularitas media sosial mengalami perkembangan pesat sebab mampu meniru interaktivitas sosial manusia sehari-hari (Prasetio et al., 2017). Media sosial juga digunakan oleh perusahaan untuk berbagai aktivitas pemasaran seperti periklanan, menghubungkan dengan pelanggan melalui keterlibatan dan pengelolaan hubungan pelanggan, serta interaksi internal di antara staf (Prasetio et al., 2022). Menurut Sualang (2023), *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan pernyataan negatif maupun positif yang dilaksanakan mantan konsumen, konsumen actual, ataupun actual mengenai sebuah perusahaan maupun produk lewat internet. E-WOM dapat digunakan untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif di lingkungan digital. e-WOM memiliki sasaran akhir yakni adanya keputusan pembelian dari para konsumen (Arsyalan & Ariyanti, 2019). *Review* atau ulasan merupakan sebuah wujud E-WOM yang sering dipakai perusahaan dengan meng-*endorse* para *influencer* guna mendapatkan perhatian konsumen sehingga tertarik guna melaksanakan pembelian.

Siddiqui, et al (2021) menjelaskan bahwa *brand image* menjadi sebuah faktor yang mampu mempengaruhi konsumen pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian. Menurut Khwaja dkk., (2020), e-WOM merupakan sarana penting guna mendapatkan informasi mengenai kualitas layanan serta produk sampai memberikan keputusan guna melaksanakan pembelian untuk konsumen. *Purchasing decision* adalah merupakan perilaku ataupun tindakan konsumen jadi

maupun tidaknya melaksanakan sebuah transaksi ataupun pembelian, seberapa jumlah konsumen untuk menentukan keputusan termasuk hal yang menentukan apakah tujuan perusahaan telah dicapai ataupun tidak (Kotler & Armstrong, 2018).

Konsumen yang membagikan pendapatnya kepada orang lain saat menggunakan suatu produk melalui media sosialnya, berdampak pada pembentukan kepercayaan dari konsumen (*brand trust*) serta *brand image* dalam produk tersebut sehingga memberi pengaruh konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Maka dari itu, *brand trust* juga menjadi sebuah faktor yang memberi pengaruh pada *purchasing decision*. Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Zulia & Pramesti (2023), kepercayaan merek atau *brand trust* memberi pengaruh signifikan serta positif pada keputusan pembelian *smartphone* merek Apple. *Brand trust* adalah ketika konsumen memberikan kepercayaan sebuah produk terhadap keseluruhan resiko sebab terdapat ekspektasi maupun harapan yang tinggi kepada sebuah merek mampu memberi hasil positif terhadap konsumen yang menyebabkan terdapat kepercayaan serta kesetiaan pada sebuah merek (Pramezwarly et al., 2021).

Kajian empiris yang sesuai terhadap penelitian ini yang penelitian yang dilakukan Putri & Fauzi (2023) menjumpai bahwasanya E-WOM dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan positif pada *brand trust*. Penelitian ini juga menemukan bahwasanya E-WOM, *brand image*, dan *brand trust* mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada *purchasing decision*. Oleh karenanya, penulis memiliki ketertarikan dalam mereplikasi penelitian terdahulu pada *Smartphone Vivo* sebagai objek penelitian dengan judul "Pengaruh E-WOM dan *Brand Image* Terhadap *Purchasing Decision* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada *Smartphone Vivo*".

1.3 Perumusan Masalah

Menurut latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut, sehingga pada penelitian ini rumusan masalahnya yakni :

1. Apakah e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *purchasing decision smartphone Vivo*?

2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchasing decision smarthpone Vivo*?
3. Apakah e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust smartphone Vivo*?
4. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust smartphone Vivo*?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchasing decision smarthpone Vivo*?
6. Apakah *brand trust* mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap *purchasing decision smartphone Vivo*?
7. Apakah *brand trust* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchasing decision smartphone Vivo*?

1.4 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan permasalahan yang sudah diuraikan tersebut, didapatkan tujuan penelitian yaitu guna mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh e-WOM terhadap *purchasing decision smarthpone Vivo*.
2. Pengaruh *brand image* terhadap *purchasing decision smarthpone Vivo*.
3. Pengaruh e-WOM terhadap *brand trust smartphone Vivo*.
4. Pengaruh *brand image* terhadap *brand trust smartphone Vivo*.
5. Pengaruh *brand trust* terhadap *purchasing decision smarthpone Vivo*.
6. Pengaruh e-WOM terhadap *purchasing decision* melalui peran mediasi *brand trust smartphone Vivo*.
7. Pengaruh *brand image* terhadap *purchasing decision* melalui peran mediasi *brand trust smartphone Vivo*.

1.5 Manfaat Penelitian

Menurut tujuan penelitian yang akan diperoleh, sehingga harapannya penelitian ini memberi manfaat pada pendidikan baik dengan tidak langsung maupun langsung. Berikut manfaat dari penelitian ini yakni:

- a. Aspek secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan dengan mendorong *purchasing decision smartphone Vivo*. Dengan memfokuskan pada meningkatkan *brand image*, pemanfaatan e-WOM yang optimal, dan mempertahankan *brand trust*, diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi landasan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan menjadi lebih baik lagi ke depannya.

b. Aspek secara Akademis

Penelitian ini diharapkan akan bisa berkontribusi dalam peningkatan pemahaman di bidang manajemen pemasaran dan dapat menjadi sumber referensi yang berharga untuk penelitian selanjutnya, terutama dalam konteks manajemen pemasaran yang berfokus pada e-WOM, *brand image*, *brand trust*, dan *purchasing decision*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dipakai guna memberikan kemudahan untuk melihat pembahasan yang terdapat pada penelitian ini, berikut penulisan sistematika penulisannya yakni:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian. Bab ini terdiri dari sub bab rangkuman teori.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian, operasionalisasi variabel, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dan saran yang di dapat dari hasil penelitian.