

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Awal tahun 2020 seluruh dunia dikejutkan oleh virus COVID-19 yang menyebar ke seluruh dunia dengan sangat cepat. Pada Desember 2019 di Wuhan, China muncul wabah penyakit yang memiliki karakteristik seperti penyakit pneumonia. Penyakit ini tidak memakan waktu lama untuk menyebar ke berbagai provinsi lain di China dan ke beberapa negara lain seperti Thailand, Jepang, Korea, Viet Nam, Jerman, Amerika Serikat, dan Singapura. Lalu pada tanggal 6 Februari 2020 WHO mengungkapkan bahwa telah terdapat 28,276 kasus yang terkonfirmasi dan 565 korban meninggal yang melibatkan paling tidak 25 negara. (<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>) Indonesia sendiri mengkonfirmasi kasus COVID-19 pertama pada awal Maret 2020 dan semenjak itu berbagai langkah penanganan dan pencegahan dilakukan oleh pemerintah, salah satunya adalah penerapan *social distancing* dan pembatasan aktivitas masyarakat (<https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/11/102500165/pandemi-covid-19-apa-saja-dampak-pada-sektor-ketenagakerjaan-indonesia-?page=all>)

Istilah *social distancing* sering digunakan saat membahas tentang penanganan pandemi COVID-19. Melakukan *social distancing* atau menjaga jarak dimaksudkan untuk menghentikan atau memperlambat penyebaran virus COVID-19. Penerapan *social distancing* berdampak bagi masyarakat menjadi lebih sulit untuk melakukan kegiatan sehari-hari seperti bekerja atau menjalani pendidikan bagi pelajar. Solusi dari permasalahan ini adalah munculnya kebijakan *work from home* (WFH) (<https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-01351734/kementerian-dan-bumn-mulai-terapkan-kebijakan-bekerja-dari-rumah-mulai-senin-16-maret-2020>). Dalam bidang pendidikan Kemendikbud juga menetapkan kebijakan untuk melakukan

kegiatan belajar-mengajar *online* (<https://pusdatin.kemdikbud.go.id/pembelajaran-online-di-tengah-pandemi-covid-19-tantangan-yang-mendewasakan/>). Akibat dari kedua kebijakan tersebut banyak para pekerja dan pelajar harus melakukan aktivitas mereka dari rumah

Semenjak diberlakukannya WFH dan kegiatan belajar-mengajar secara *online* permintaan terhadap perangkat elektronik seperti laptop meningkat. Canalys mencatat pertumbuhan penjualan laptop pada kuartal ketiga 2020 mencapai 79,2 juta unit, pertumbuhan itu dinilai sebagai pertumbuhan tertinggi di pasar dalam 10 tahun terakhir. (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20201013090856-185-557712/pasar-laptop-dunia-tumbuh-127-persen-kala-pandemi-covid-19>). Lenovo menempati posisi teratas di pasar selama kuartal ketiga dengan pertumbuhan 11,4% dan pengiriman mencapai lebih dari 19 juta. HP berada di peringkat kedua dengan pertumbuhan 23,6% dan pengiriman berjumlah 18,7 juta. Sementara Dell menempati posisi ketiga meskipun pengiriman mengalami penurunan 0,5% dibandingkan tahun lalu. Apple dan Acer mengklaim tempat keempat dan kelima dengan pertumbuhan masing-masing 13,2% dan 15% (<https://www.forbes.com/sites/carlypage/2020/10/10/pc-sales-just-broke-a-10-year-record-thanks-to-the-pandemic/?sh=1e00dcea3c2c>). Momentum peningkatan penjualan laptop juga dimanfaatkan oleh Infinix untuk meluncurkan produk laptop pertamanya.

Infinix merupakan perusahaan elektronik yang berasal dari Hong Kong. Perusahaan yang berdiri semenjak 2013 ini merupakan anak perusahaan dari Transsion Holdings. Infinix memiliki *Research & Development Centre* di negara seperti Korea dan Prancis. Pada tahun 2016 Infinix mendapatkan penghargaan *best newcomer smartphone brand* di Indonesia. Saat itu Infinix juga berusaha menjadi perusahaan global dengan memasuki 22 negara yang berada di Afrika, Asia, Timur Tengah dan Amerika latin (<https://www.infinixmobiles.in/brand-story/>). Perusahaan yang awalnya

hanya berfokus pada produk smartphone ini mulai berkespansi ke lini produk Smart TV pada tahun 2020. Dan pada tahun 2021 Infinix memutuskan untuk merilis produk laptop pertamanya yaitu INBook X1 Pro.

Melihat adanya peningkatan permintaan terhadap produk laptop, Infinix bekerja sama dengan Intel dan Microsoft untuk merilis produk laptop pertamanya. Infinix menyebutkan INBook X1 Pro hanya akan dijual di negara-negara tertentu seperti Mesir, Nigeria, dan Indonesia sebagai opsi lain untuk laptop ramah anggaran. INBook X1 Pro tersedia dengan prosesor Intel Core i3-1005G1, Core i5-1035G1, atau Core i7-1065G7 yang dipasangkan dengan grafis Intel Iris Plus. INBook X1 Pro hadir dalam bodi anodized sandblasted yang terbuat dari aluminium. Beratnya hanya 3 lbs (1,48 kg) dan tebal 16,3 mm. Layar FHD 14-inci dari laptop ini dapat dimiringkan hingga 180° yang memungkinkan sudut pandang optimal. (<https://www.windowcentral.com/infinix-announces-budget-friendly-inbook-x1-egypt-indonesia-and-nigeria>). INBook X1 Pro memiliki baterai 55Wh yang diklaim dapat bertahan hingga 13 jam. Infinix mengklaim bahwa adaptor AC 65W dengan PD3.0 dapat mengisi daya 70 persen dalam kurun waktu satu jam. INBook X1 Pro juga hadir dengan beberapa fitur lain seperti konektivitas yang disediakan termasuk ICE Storm 1.0 Cooling System, DTS Technology Audio, Backlit Chiclet Keyboard, konektivitas Wi-Fi 6, Bluetooth 5.1, satu port USB-C, dua port USB 3.0, satu port USB 2.0, HDMI, satu slot SD Card, jack audio 3.5 mm dan satu kamera switch.

Benjamin Jiang, Managing Director Infinix Mobility mengatakan Infinix berdedikasi untuk menciptakan teknologi *PC* mutakhir dan dinamis untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup digital anak muda yang terus berkembang. Sergio Ticoalu, *Country Marketing Manager* Infinix Indonesia juga menegaskan hal yang sama bahwa Infinix INBook X1 Series hadir khusus untuk Gen Z. Salah satu karakteristik dari Gen Z adalah tipisnya perbedaan dunia maya dan dunia nyata. Bagi generasi Z, tidak banyak pemisah antara dunia *offline* dan *online*. Mereka beranggapan bahwa mereka hanya

perlu berinteraksi dan membentuk hubungan secara pribadi dengan orang-orang yang mereka temui di dunia *online* (<https://dailysocial.id/post/8-strategi-pemasaran-produk-untuk-generasi-z>). Maka dari itu penelitian ini akan meneliti apakah *electronic word of mouth (eWOM)* memiliki peran penting bagi Infinix untuk mensukseskan produk pertamanya ini.

Word of mouth (WOM) adalah proses penyampaian informasi dari orang ke orang dan memiliki peran utama dalam minat beli konsumen (Richins & Root-Shaffer, 1988). Namun seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, saat ini proses *WOM* dapat terjadi secara *online* atau yang lebih dikenal sebagai *eWOM*. *Electronic word of mouth (eWOM)* didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia di internet (Ismagilova *et al.*, 2017). Komunikasi *eWOM* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, 2010).

Pada era digital ini konsumen tidak lagi hanya membeli atau menggunakan suatu produk saja, mereka juga membagikan pengalaman dan evaluasi terhadap produk/ merek tersebut untuk membuat konten baru. Dengan adanya *eWOM* konsumen dapat melihat pengalaman dan evaluasi konsumen-konsumen lain yang sudah membeli dan menggunakan produk/ merek tersebut. *EWOM* secara efektif meminimalkan resiko dan ambiguitas saat membuat keputusan pembelian dan dengan demikian, *eWOM* dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli (Wang *et al.*, 2012). *Purchase intention* juga dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu (Kamalul Ariffin *et al.*, 2018). *Purchase intention* merepresentasikan kemungkinan konsumen untuk membeli sebuah produk berdasarkan interaksi antara

kebutuhan, *attitude*, dan persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek (Beneke *et al.*, 2016).

Dengan adanya komunikasi *online* ini secara tidak langsung konsumen juga ikut serta dalam membangun dan menciptakan *brand awareness* tanpa mereka sadari (Hutter *et al.*, 2013). *Online reviews* pada sebuah merek memfasilitasi konsumen lebih mengetahui merek tersebut (O'Neil, 2017). Menurut Aaker (1991) dalam Uttam (2019) *brand awareness* merupakan kapabilitas konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Maka dengan adanya komunikasi *eWOM* tentang sebuah merek, nantinya akan membantu konsumen untuk mengetahui merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Raharja (2020) yang menyatakan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand awareness*

Value adalah manfaat yang didapat pelanggan dengan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, dikurangi biaya yang dikeluarkan. *Value* yang diberikan produk bergantung pada dua aspek: pentingnya tujuan yang ingin dicapai pelanggan dan solusi alternatif yang tersedia bagi mereka di pasar. *Value* absolut mengukur seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan *value* relatif menempatkan nilai produk dalam perspektif alternatif solusi yang tersedia. *Value* dapat menjadi sebuah konsep yang lebih tinggi dari kualitas karena *value* lebih condong individual dan personal. Kualitas dari sebuah produk bukan hanya satu-satunya faktor penentu sebuah *value* produk, konsumen terkadang juga secara implisit mempertimbangkan beberapa faktor lain seperti *prestige* dan kenyamanan (Holbrook, 1985). *Online reviews* yang berdasarkan efisiensi biaya produk dapat mempengaruhi *perceived value* dari produk yang nantinya dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Dwivedi *et al.*, 2018). Konsumen dapat memastikan *value* yang ditawarkan produk dengan mengakses dan membaca *reviews* produk dari konsumen lain dalam *online shopping community*. Klaim ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh

Hidayat (2019), yang menyebutkan bahwa *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*.

Dalam penelitian-penelitian yang sebelumnya telah dibuktikan bahwa *brand awareness*, dan *perceived value* dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada sebuah produk. *Brand* yang sudah dikenal oleh banyak konsumen akan lebih sering dibeli dibandingkan *brand* yang masih kurang dikenal, *brand awareness* yang tinggi akan memberi efek positif bagi konsumen yang memotivasi mereka untuk membeli *brand* tersebut (Liu *et al.*, 2017). *Brand awareness* yang tinggi juga dapat memberikan *market share* yang tinggi terhadap suatu *brand* dan kualitas evaluasi yang lebih baik (Bruhn *et al.*, 2012). Konsumen juga akan membandingkan hal tersebut dengan tawaran produk kompetitor lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) konsumen akan membeli produk yang mereka anggap menawarkan *value* tertinggi yang dapat dilihat dari perbedaan antara total manfaat yang didapat dan total biaya pelanggan. *Perceived value* yang tinggi memastikan bahwa *brand* yang dibeli akan memiliki setimpal dengan uang yang dikeluarkan dan konsumen akan menilai bahwa produk yang memiliki *perceived value* tinggi merupakan pilihan yang baik untuk dibeli.

Penelitian ini juga akan meneliti apakah *brand awareness* dan *perceived value* memiliki pengaruh sebagai variabel mediasi antara *eWOM* dan *purchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty (2019) ditemukan bahwa *brand awareness* dan *perceived value* memiliki pengaruh *partial mediation* antara *online reviews* dan niat beli.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan membahas tentang efek dari *eWOM* terhadap *brand awareness*, dan *perceived value* yang nantinya diharapkan juga dapat mempengaruhi niat beli pada produk laptop Infinix yang baru saja memasuki pasar. Dengan adanya pandemi dan kehidupan masyarakat yang semakin digital, diharapkan produk Infinix dapat menjadi alternatif baru untuk pilihan laptop yang

sudah ada. Penelitian ini juga akan menggunakan 2 variabel mediasi yaitu *brand awareness* dan *perceived value*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan bahwa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada laptop INBook X1 Pro?
1. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada laptop INBook X1 Pro?
2. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap *perceived value* pada laptop INBook X1 Pro?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada laptop INBook X1 Pro?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada laptop INBook X1 Pro?
5. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention* pada laptop INBook X1 Pro?
6. Apakah *perceived value* memediasi pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention* pada laptop INBook X1 Pro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention* pada laptop INBook X1 Pro
2. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap *brand awareness* pada laptop INBook X1 Pro
3. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap *perceived value* pada laptop INBook X1 Pro
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada laptop INBook X1 Pro
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pada laptop INBook X1 Pro
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dalam memediasi hubungan antara *eWOM* terhadap *purchase intention* pada laptop INBook X1 Pro
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dalam memediasi hubungan antara *eWOM* terhadap *purchase intention* pada laptop INBook X1 Pro

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian di masa mendatang yang terkait dengan topik *eWOM*, *brand awareness*, *perceived value*, dan *purchase intention* khususnya dalam ruang lingkup ilmu manajemen

2. Manfaat bagi pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pemasar lebih memahami pengaruh *eWOM* untuk memasarkan produknya

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari 5 bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang tentang fenomena pandemi membuat kehidupan masyarakat menjadi semakin digital dan efek dari *eWOM* yang dapat mempengaruhi *brand awareness*, *perceived value*, dan *perceived quality* yang nantinya juga akan mempengaruhi niat beli. Bab ini juga berisi rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori sebagai acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang akan dilakukan, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, prosedur penentuan sampel, dan teknik analisis dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum subjek dan objek penelitian, hasil analisis, analisis uji statistic dan uraian hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian, kontribusi penelitian, keterbatasan dalam penelitian ini.