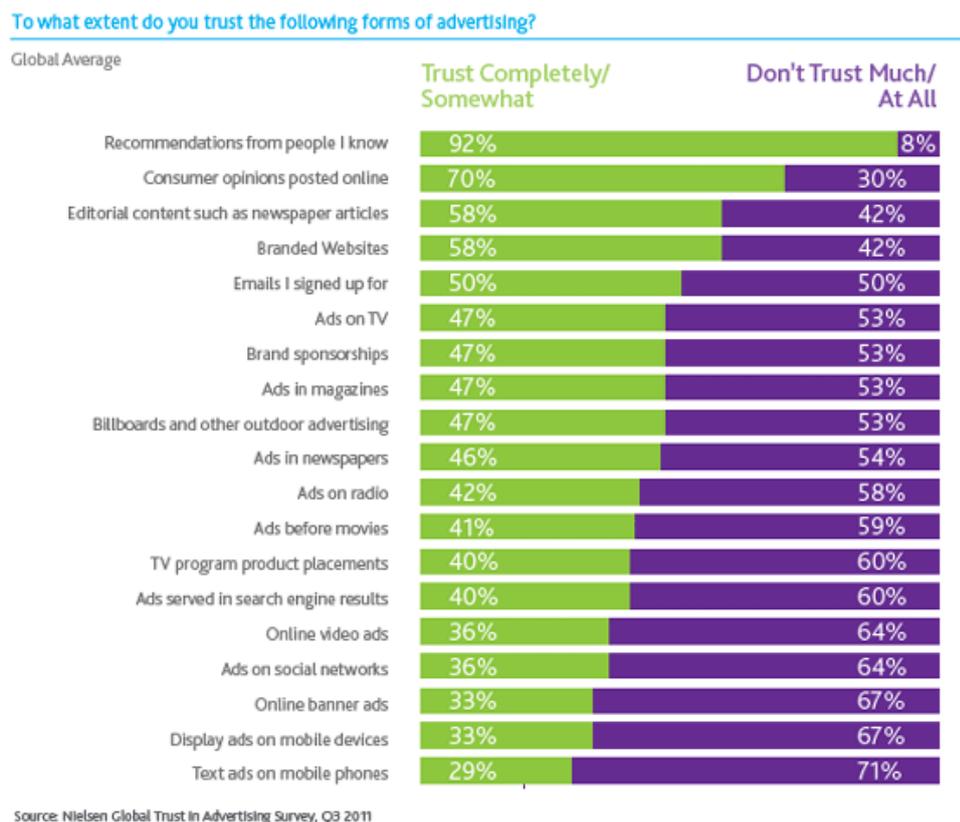


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Keberadaan e-WoM semakin penting bagi kegiatan marketing komunikasi suatu produk. Berdasarkan survei global yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen dengan 28.000 responden di 56 negara termasuk Indonesia.



(<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>), diakses pada 23 Februari 2022 pukul 20.46.

Hasilnya menunjukkan bahwa rekomendasi *traditional word of mouth* dari orang yang dikenal dan dipercaya masih menjadi sumber iklan paling dipercaya dengan presentase sebesar 92%. Meskipun *traditional WOM* memiliki beberapa kekurangan seperti, cakupannya penyebaran informasi yang tidak luas, ada kemungkinan komunikator terbatas dalam pengalaman ataupun pengetahuannya terkait produk dan jasa

sehingga informasi yang dibagikan tidak maksimal. Hal tersebut tidak mengubah fakta bahwa WOM tradisional masih menjadi strategi pemasaran favorit hingga saat ini.

Kemudian masih berdasarkan sumber data riset Nielsen yang sama, dapat diketahui bahwa eWOM melalui pandangan/komentar konsumen yang dipublikasi secara daring berada pada urutan kedua dengan capaian presentase sebesar 70%. Diperkirakan data tersebut akan terus meningkat, mengingat teknologi internet sampai saat ini terus berkembang diikuti dengan pengguna internet yang selalu bertambah setiap tahunnya diseluruh dunia.

E-WoM di Youtube diketahui memiliki karakteristik yang berbeda. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bernadeta Nadya (2021) mengenai dampak ulasan eWOM melalui sosial media *influencer* terhadap citra merek dan minat beli Avoskin kepada 248 responden yang telah menonton ulasan video YouTube dari *beauty vloger* Indonesia yang menunjukkan hasil penelitian bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada konsumen. Di sisi lain, ulasan eWOM melalui *social media influencer* memiliki dampak yang besar kepada minat beli dan citra merek

Di Indonesia sendiri, menurut Hootsuite (We Are Social) tiga besar sosial media dengan intensitas penggunaan yang tinggi antara lain YouTube dengan presentase sebesar (93.8%), WhatsApp (87.7%), Instagram (86.6%), dengan rentang usia penggunanya dari 16 tahun hingga 64 tahun. Berdasarkan sumber data yang sama, pengguna smartphone Android mengakses YouTube dengan estimasi durasi 25.9 jam/ bulan. YouTube memiliki beberapa kategori tipe kanal, diantaranya sebagai berikut yaitu teknologi, otomotif, komedi, pendidikan, hiburan, film, gaming, *how to*, anak-anak, musik, berita dan politik, *vlog*, hewan, *shows*, olahraga, hingga *travel/ perjalanan*. Kanal di YouTube dimanfaatkan oleh *brand/ merek* tertentu untuk mengiklankan produk atau jasa yang dimilikinya.

Keberadaan YouTube sendiri, mampu dimanfaatkan pemilik kreator kanalnya untuk membuat konten dengan mengkombinasikan unsur iklan, rekomendasi atau komentar, hingga *eletronic word of moth* (eWOM) yang dikelola menjadi ulasan terhadap produk ataupun jasa. eWOM adalah setiap ungkapan yang mengandung pesan negatif atau positif yang diciptakan oleh calon pelanggan, actual atau mantan pelanggan terkait produk yang ada bagi orang banyak atau institusi serta tersebar di internet. ([www.efomi.com/glossary/ewom/](http://www.efomi.com/glossary/ewom/)), dikunjungi pada 23 Agustus 2021 pukul 13.49.

Hal ini juga dilakukan oleh salah satu konten kreator YouTube di Indonesia yaitu GadgetIn. GadgetIn adalah kanal YouTube yang dibuat oleh David Brendi pada Desember 2014 yang membahas seputar teknologi dengan berfokus pada review gawai masa kini. Nama GadgetIn berasal dari singkatan Gadget Indonesia. Konten video pertamanya adalah review Xiaomi Mi 3 yang dibeli dengan uang tabungannya dengan direkam menggunakan kamera pribadi hingga menghasilkan video review berdurasi tujuh menit. Seiring waktu, penonton kanal GadgetIn terus meningkat, begitu pula pengikutnya(*subscriber*). Pada tahun 2018 GadgetIn mencapai 1 juta *subscriber*, oleh karena itu YouTube menganugerahkan penghargaan yang berupa Gold Play Button berkat kegigihannya dalam membuat berbagai video ulasan gawai. ([inet.detik.com/cyberlife/d-4408978/mengenal-david-brendi-sosok-di-balik-gadgetin](http://inet.detik.com/cyberlife/d-4408978/mengenal-david-brendi-sosok-di-balik-gadgetin)), dikunjungi pada 8 Juli 2021.

Rank	Grade	Channel Name	Videos	Views	Subscribers
28th	B+	GadgetIn	1,071	7.72M	1,505,305,816
29th	B	AWE.me	415	7.64M	929,192,897
30th	D	Apple India	157	7.33M	480,138,941
31st	B	What's Inside?	318	7.14M	1,215,133,590
32nd	B	Experimtar En Casa	184	6.86M	1,326,690,557
33rd	A-	OPPO India	294	6.32M	2,315,582,298
34th	B+	Tech Burner	772	6.11M	755,655,066
35th	B+	Filmy Sins	131	6.1M	721,378,972
36th	B+	SpaceX	337	5.81M	561,877,702
37th	D	Samsung	1,554	5.8M	1,031,602,443
38th	B+	Google India	469	5.61M	3,871,997,696
39th	B+	Adam Savage's Tested	4,837	5.55M	1,131,501,486
40th	B+	What If	635	5.49M	685,979,571
41st	B	minutephysics	257	5.37M	484,337,375

(socialblade.com/youtube/top/category/tech/mostsubscribed) diakses pada 15 Juni 2021 pukul 17.03

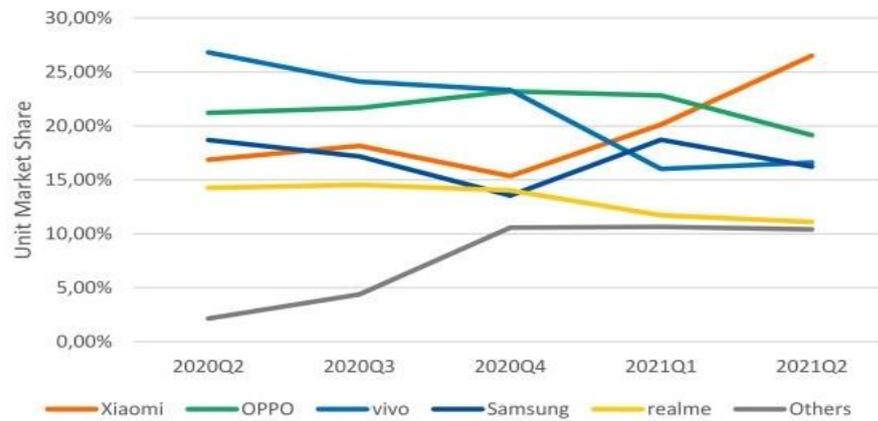
Berdasarkan data dari *socialblade.com*, GadgetIn adalah tipe kanal teknologi di YouTube yang berada di urutan ke 28 dengan *subscribers* terbanyak di seluruh dunia dengan rincian 7.73 juta *subscribers* dengan jumlah *view* 1,505,305,816. Menurut data tersebut, pencapaian ini mengukuhkannya menjadi kanal nomer 1 di Indonesia dengan tipe kanal teknologi. Mengingat banyaknya *subscriber* dan jumlah *view*, jangkauan paparan informasi bisa mencapai khalayak yang lebih luas.

Di era perkembangan teknologi yang semakin cepat dan tanpa adanya batasan. Kehidupan manusia akan semakin terbantu dengan keberadaan *gadget* atau gawai. Realme adalah merek dari produsen gawai yang salah satunya adalah *smartphone* dengan awal kali berdiri di China pada tahun 2010 sebagai Oppo Real.

30 Juli 2018, Bingzhong Li (Sky Li) selaku eks Wakil Presiden Oppo mengundurkan diri dari Oppo serta menyampaikan keinginannya di Weiboo untuk menjadikan Realme sebagai merek yang independent. Beliau memusatkan perhatian pada pembuatan smartpone yang mengkombinasikan antara kemampuan yang handal dan desain yang menarik. Realme secara legal melakukan pemasaran di China dengan merilis beberapa smartphone, seperti bermacam variasi dari Realme X pada Mei 2019. (id.wikipedia.org/wiki/realme), dikunjungi pada 10 Mei 2021 pukul 19.35.



Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 2021Q2  
Unit Market Share



Source: IDC 2021

(<https://selular.id/2021/08/idc-top-5-indonesia-pengiriman-smartphone-capai-106-juta-unit-q2-2021/>), diakses pada 29 Januari 2022 pukul 11.16.

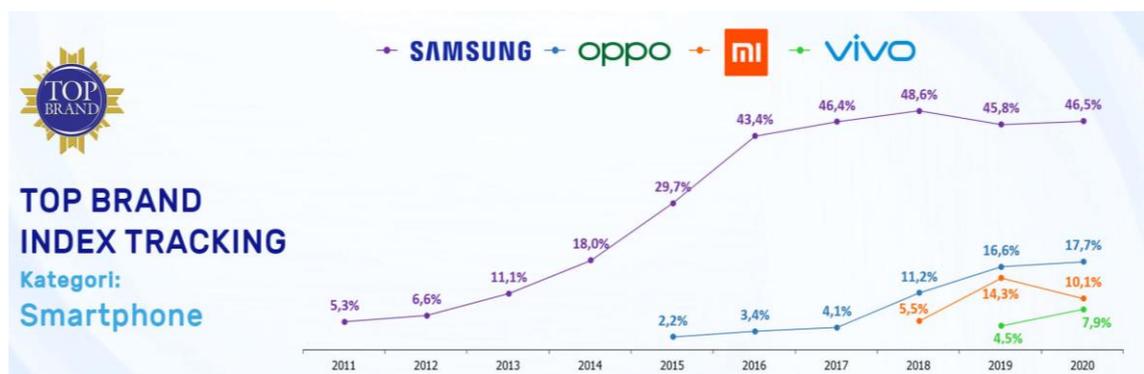
Realme di Indonesia termasuk brand yang memiliki pangsa pasar yang besar, akan tetapi di tiap kuartalnya terjadi penurunan penguasaan pasar. Menurut laporan dari lembaga riset IDC, Realme berada di posisi ke lima dengan penguasaan pasar kisaran 12% pada kuartal kedua (Q2) tahun 2021. Padahal di kuartal kedua (Q2) tahun 2020, Realme pernah menyentuh di kisaran 14% meskipun posisinya masih tetap berada di urutan ke lima.

Krisva Angniesza selaku Public Relations Manager Realme Indonesia dalam wawancaranya dengan Tribun Jateng mengungkapkan bahwa Kota Semarang termasuk 20 besar kota yang berkontribusi bagi penjualan Realme di Indonesia. (<https://jateng.tribunnews.com/2021/04/17/realme-perkenalkan-realme-8-series-dan-realme-buds-air-2-di-kota-semarang-dan-yogyakarta>), diakses pada 2 Februari 2022 pukul 14.18. Pencapaian tersebut patut ditingkatkan, mengingat antusiasme masyarakat Kota Semarang dalam menggunakan perangkat smartphone sebesar 89,73% dari 345.000 rumah tangga berdasarkan data dari BPS Kota Semarang.

Dikutip dari website resmi, Realme berupaya menunjukkan citra mereknya dengan memiliki karakter muda, nyata, bergaya, luar biasa. Didukung dengan visi menjadi perusahaan inovatif dan berkembang serta misi mempermudah hidup anak muda dengan teknologi yang telah diberikan. ([www.realme.com/id/brand](http://www.realme.com/id/brand)), diakses pada 2 Februari 2022 pukul 20.40

Guna mewujudkan citra merek sebagai perusahaan yang berjiwa muda serta trendi tersebut, Realme menunjuk Iqbaal Ramadhan sebagai *brand ambassador*. Iqbaal merupakan salah satu figur publik yang menjadi ikon anak muda saat ini, karirnya meroket berkat perannya sebagai aktor dalam film *Dilan 1990*.

Konsumen akan berupaya menemukan nilai tambah yang telah terbentuk dari afiliasi merek terkait. Salah satu jenis afiliasi merek/*brand affiliation* antara lain *brand image* yaitu penegasan serta kecenderungan calon konsumen kepada sebuah *brand* seperti yang telah diperkirakan oleh bermacam *brand affiliation* yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2013: 549).



(<https://topbrand-award.com/en/2020/01/smartphone-fase-1-2020>), diakses pada 10 September 2021 pukul 09.10.

Menurut indeks data yang dipaparkan oleh Top Brand Award dengan rincian Samsung (46,5%) “TOP”, Oppo (17,7%) “TOP”, Xiaomi (10,1%) “TOP”, Vivo (7,9%), dan Lenovo (2,0%), sayangnya Realme belum masuk dideretan *top brand* smartphone di Indonesia. Top Brand Award merupakan pioneer dalam indikator performa citra merek

pilihan konsumen di Indonesia dengan memberikan predikat “TOP” pada brand yang memenuhi kriteria *mind share* (citra merk dalam memposisikan diri di dalam pikiran konsumen), *market share* (citra merek di pasar), *commitment share* (citra merk yang berpengaruh dalam pembelian lagi di masa mendatang).

Kehadiran citra merek adalah salah satu variabel penentu yang signifikan karena dapat membuat pembeli menjadi bergairah. Nilai ini tersedia sebagai penilaian positif atau negatif yang berbeda ketika pembeli memakai produk terkait. Kesan akan kualitas barang akan terwujud apabila calon konsumen puas terhadap citra merk yang baik. Citra merk yang baik tersebut akan membantu perusahaan, sebab calon konsumen akan berupaya membagikan pengalamannya pada suatu barang serta akan merekomendasikannya kepada khalayak.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Konsumen merupakan salah satu sumber daya yang krusial bagi perusahaan adalah, terutama minat beli pada konsumen. Realme merupakan perusahaan yang menyoroti perkembangan gawai, mendayagunakan penjualan barang guna menjaga keberadaannya di dunia bisnis. Realme melalui penguasaan pangsa pasarnya mengalami penurunan dalam sesi kuartal kedua (Q2) tahun 2020 ke 2021 berdasarkan riset dari IDC. Tak hanya itu, apabila dibandingkan dengan kompetitor lainnya, posisi citra merek produk Realme masih jauh dibawah. Hal ini ditegaskan dengan tidak masuknya Realme dalam daftar lima besar merek smartphone di Indonesia oleh *Top Brand Award*. Perusahaan akan diuntungkan dari sisi penjualan apabila sebuah merek menjadi pilihan utama konsumen. Akan tetapi berdasarkan penjelasan sebelumnya, minat beli konsumen terhadap produk Realme bisa dikatakan masih rendah bahkan cenderung menurun beberapa tahun terakhir. Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi minat beli pada konsumen.

Salah satu aktivitas komunikasi guna memikat minat beli konsumen yaitu memanfaatkan *tech reviewer* untuk membagikan gambaran serta ulasan produk Realme melalui video di YouTube. Salah satu *tech reviewer* YouTube dengan jumlah penonton serta pengikut terbanyak di Indonesia adalah GadgetIn. Peneliti menilai bahwa GadgetIn mampu membawakan wujud komunikasi yang disebut *electronic word of mouth* (eWOM). Dengan tingginya akses internet saat ini, eWOM berpengaruh dalam menciptakan sudut pandang pada calon konsumen karena dalam aktifitasnya terdapat pemaparan terkait produk serta akan memberi pengaruh pada kesan yang baik ataupun sebaliknya.

Oleh karena itu, peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh terpaan eWOM melalui *tech reviewer* YouTube (GadgetIn) terhadap minat beli smartphone Realme?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap minat beli smartphone Realme?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh terpaan eWOM melalui *tech reviewer* YouTube (GadgetIn) terhadap minat beli smartphone Realme.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli smartphone Realme.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Akademis**

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris tentang pengaruh *eWOM* melalui YouTube, serta dampak citra merek terhadap minat beli suatu produk serta menjadi rujukan untuk penelitian serupa di masa depan.

#### **1.4.2 Praktis**

Hasil penelitian ini bisa memberikan rujukan bagi seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi mengenai pengaruh terpaan *eWOM* melalui *tech reviewer* (GadgetIn) dan citra merk terhadap minat beli smartphone Realme.

### **1.4.3 Sosial**

Hasil penelitian ini mampu memberikan pengetahuan dan pemahaman baru untuk masyarakat mengenai pengaruh terpaan *eWOM* melalui *tech reviewer* (GadgetIn) dan citra merk terhadap minat beli smatphone Realme.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 State of The Art**

Terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang saya kerjakan, diantaranya:

- a. Nadira Octova (2019) pernah melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan dari terpaan iklan dan citra merek Bukalapak dengan keputusan pembelian di Bukalapak kepada 80 responden yang berusia 17 hingga 35 tahun. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan analisis data dengan Chi-Square di SPSS. Peneliti memanfaatkan *strong teory advertising* untuk mengetahui hubungan terpaan iklan Bukalapak dengan keputusan pembelian produk di Bukalapak. Hasilnya terdapat hubungan positif dengan angka 0,001. Sedangkan guna menjelaskan hubungan citra merek dengan keputusan pembelian produk di Bukalapak, peneliti menggunakan teori *reasoned action* serta mendapatkan angka 0,008 dalam uji chi-square.
- b. Melalui riset yang dilaksanakan oleh Dinda Rahmasari (2019), memiliki tujuan untuk memahami pengaruh dari terpaan iklan televisi dan intensitas *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee terhadap 60 responden pengguna Shoppe di Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dan

analisis regresi linear sederhana. Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian di Shopee senilai 46% dengan korelasi antar kedua variabel signifikan sehingga mendukung teori *advertising exposure*. Adapun pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian di Shopee yang memanfaatkan teori tradisional *word of mouth* mendapatkan hasil sebesar 56,4% dengan korelasi antar kedua variabel signifikan.

- c. Bernadeta Nadya. A (2021) pernah meneliti mengenai dampak dari ulasan eWOM melalui *social media influencer* terhadap citra merk dan minat beli Avoskin kepada 248 responden yang telah menonton ulasan video dari beauty vloger Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan memanfaatkan metode PLS-SEM dalam menganalisa data. Adapun hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa citra merk mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada konsumen. Di sisi lain, ulasan eWOM melalui *social media influencer* memiliki dampak yang besar kepada minat beli dan citra merk.
- d. Pada riset yang disusun oleh Jumhur Nur Ultan (2020), dirinya mengidentifikasi bahwa pemahaman konsumen mengenai inovasi terkini dalam smartphone tidak beriringan dengan pertumbuhan teknologi smartphone itu sendiri. Tidak hanya itu, diluncurkannya berbagai tipe smartphone serta bermacam harga oleh banyaknya industri smartphone mengakibatkan kebingungan yang dirasakan oleh konsumen dalam memilih ponsel yang kiranya cocok berdasarkan aktifitas sehari-harinya. Riset ini diharapkan mampu menyelesaikan kasus sosial dengan memahami aspek-aspek yang bisa menjadi pengaruh minat beli konsumen yang diakibatkan karena video yang ditampilkan oleh Youtuber review. Riset ini memakai Structural Equation Modeling (SEM) serta kuisisioner guna mengumpulkan

informasi. Bersumber pada hasil uji hipotesis, diketahui kalau Flow Experiences, Advertising Value, serta Brand Awareness menghasilkan dampak positif yang signifikan kepada minat beli smartpone karena video dari Youtuber review.

- e. Abiyu Febi D. (2018) pernah meneliti mengenai komparasi hubungan dari terpaan iklan di berbagai media terhadap minat beli smartpone Vivo kepada 100 responden yang pernah melihat iklan dari Vivo. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan kemudian menganalisa data dengan *kendall's correlation*. Penelitian ini menggunakan Cognitive Respon Theory dengan hasil bahwa semakin meningkatnya terpaan iklan Vivo, lantas semakin meningkat pula minat beli khalayak terhadap produk dari Vivo begitupun sebaliknya.

### **1.5.2 Terpaan *Eletronic Word of Mouth* melalui *Tech Reviewer* YouTube (GadgetIn)**

Awal yang penting sebelum mengarah ke sesi berikutnya dalam pemrosesan suatu informasi merupakan pengertian dari terpaan. Informasi yang diterima oleh calon konsumen tersebut awal dari timbulnya respon kognitif. Terpaan ialah pada saat konsumen berhubungan terkait pesan dari pemasar (Shimp, 2003:182). Menurut Effendy (2005:124), terpaan merupakan kondisi dimana khalyak terpapar pesan informasi yang dibagikan oleh media. Dari sekian banyak penafsiran diatas, bisa disimpulkan bahwa terpaan merupakan kondisi konsumen terpapar informasi(mendengar, membaca, ataupun melihat) dari berbagai media yang dimanfaatkan oleh pemasar. Terpaan yang terjadi disini adalah kegiatan dalam melihat, membaca, atau mendengarkan informasi terkait smartphone Realme yang dikomunikasikan dalam bentuk video *review*/ ulasan oleh *tech reviewer* yang diunggah pada kanal milik GadgetIn di YouTube.

GadgetIn merupakan salah satu *Tech Reviewer* Youtube di Indonesia yang menggunakan konsep ulasan pada gawai. David Brendi adalah pendiri serta presenter di *channel* ini. Konten yang diciptakan oleh GadgetIn bisa meraih banyak *views* hingga jutaan dalam waktu yang cepat. Alhasil, produsen gawai memanfaatkan hal tersebut untuk mempromosikan produknya. Melalui kredibilitas yang dimilikinya, *Tech Reviewer* turut serta dalam menciptakan *eletronic word of mouth* pada suatu merek.

*Electronic word of mouth* (eWOM) adalah pernyataan positif ataupun sebaliknya yang dibuat kemungkinan oleh calon konsumen atau benar-benar sepenuhnya oleh konsumen yang telah menggunakan produk dari sesuatu perusahaan dan bisa diperoleh oleh orang banyak melalui internet (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Keistimewaan eWOM yakni bersifat permanen yang tidak dipunyai oleh *word of mouth/ WOM*. Sehingga bisa ditarik kesimpulan jika *electronic word of mouth* merupakan wujud komunikasi berbasis daring yang mempunyai unsur-unsur dari *word of mouth/ WOM* serta digunakan pengiklan menjadi alat pemasaraan di era interenet saat ini.

EWOM merupakan komunikasi dengan memanfaatkan medium intenet dan dilakukan secara dua arah. Di dalam eWOM para komunikator saling bertukar informasi. Menurut Eaton (2010:2) eWOM terbagi berlandaskan kontrol serta pengaruh dari pengiklan/pemassar, dan tersusun dari dua bentuk yakni *lower degree* serta *higher degree*.

Berikut adalah bentuk-bentuk eWOM *higher degree*:

1. *Viral Marketing*

Sebuah konsep bagi pengiklan ketika menciptakan *marketing tools* lewat internet guna menarik atensi calon konsumen yang umumnya dilaksanakan via situs web atau surel.

2. *e-Referral Marketing*

Aktifitas pengiklan dengan membagikan surel yang berisikan promosi.

3. *Consumer Profile Marketing*

Upaya pengiklan yang mengkategorikan konsumen bersumber pada kesukaan mereka dengan membagikan ulasan yang baik atau buruk.

Berikut adalah bentuk-bentuk eWOM *lower degree* :

1. *Social Networks*

Jaringan social tersebut mempunyai dampak yang signifikan dalam memotivasi konsumen via medium internet.

2. *Brand Communities*

Kategorisasi jaringan social dengan spesifik pada merk tertentu.

3. *Consumer Message Boards*

Papan informatif yang gampang diakses dalam wujud forum dialog berkaitan pada kegiatan konsumen.

Pada studi kali ini, Realme sebagai perusahaan menggunakan eWOM melalui *Social Network* dalam ranah YouTube dengan perantara seorang atau kelompok tertentu yaitu kanal GadgetIn yang berpengaruh dalam mengkomunikasikan berbagai macam produk gawai. Komunikasi dalam bentuk eWOM dapat mempermudah pengiklan dalam memasarkan produknya sehingga informasi tersebut dapat mempengaruhi orang banyak. Keberadaan media sosial membantu penyaluran informasi agar dapat mencapai ke individu dengan jangkauan yang lebih luas tanpa terhalang oleh jarak serta waktu.

Thurau, dkk (2004) menggambarkan eWOM lewat beberapa dimensi yakni:

a. *Platform Assistance*

Perilaku eWOM dioperasionalisasi berlandaskan pada dua versi, yakni kerap tidaknya konsumen dalam mengunjungi platform opinion serta banyak tidaknya komentar dari konsumen di platform opinion. Dalam penelitian saya ini, platform opinion-nya adalah YouTube.

b. *Venting Negative Feeling*

Dorongan untuk membagikan kekecewaan yang dialami oleh konsumen pada perusahaan atau produk sehingga individu lain tidak memperoleh permasalahan yang sama.

c. *Concern for Other*

Ketulusan dalam membagikan rekomendasi kepada calon konsumen lainnya, sehingga keputusan pembeliannya menjadi lebih bagus. Komunikasi tersebut dapat berwujud ulasan yang baik hingga buruk terhadap perusahaan atau produk.

d. *Positive Self-Enhancement*

Ide ini mencakup kehendak konsumen untuk menceritakan pengalamannya dalam mengonsumsi suatu produk untuk mencitrakan diri seolah-olah pembeli yang pintar.

e. *Socials Benefit*

Bergabung dalam komunitas digital bisa mendapatkan manfaat sosial bagi konsumen, berupa integrasi dan identifikasi sosial. Sehingga, bisa dianggap jika konsumen turut serta komunikasi eWOM untuk ikut terlibat, dan menjadi bagian komunitas daring.

f. *Economics Incentive*

Kebermanfaatan dari ekonomi ditetapkan sebagai perhatian utama dari manusia pada umumnya dan diduga sebagai apresiasi terhadap perilaku eWOM. Atau dengan kata lain, keinginan untuk mendapatkan insentif dari perusahaan terkait.

g. *Helping Company*

Dampak dari rasa puas konsumen terhadap produk sehingga memunculkan antusiasme dalam menolong perusahaan yang bersangkutan.

h. *Advice Seeking*

Pada situs web yang memiliki platform opinion, aktifitas konsumsi dapat terlaksana apabila seseorang memperhatikan *review* suatu produk serta komentar yang telah dibuat oleh individu lain. Hal ini wujud dari dorongan konsumen dalam menemukan petunjuk terkait produk atau merk oleh individu lain.

### **1.5.3 Citra Merek**

Citra merek sangatlah penting dalam dunia bisnis pemasaran sebab dilihat sebagai bagian dari identitas pada suatu produk yang berupa barang atau jasa. Citra merek dianggap hal yang tak terpisahkan bahkan dapat memberikan nilai tambah pada produk.

Menurut Kotler dan Keller(2008) dalam *American Marketing Association* mendeskripsikan bahwa merek sebagai simbol, tanda, nama, rancangan,atau kombinasinya, dengan tujuan untuk mengenali produk yang berupa jasa atau barang dari penjual dan membedakannya dengan produk dari kompetitor.

Fox dan Kotler mengintepretasikan citra layaknya keseluruhan dari kesan,gambaran, dan keyakinan yang didapatkan oleh individu pada suatu objek. Menurut Sutisna (2002;83) salah satu fungsi utama dari adanya suatu iklan yaitu

membangun citra yang baik terhadap merk karena konsumen yang mempunyai citra yang baik kepada suatu merk tertarik dalam menjalankan proses pembelian. Sehingga bisa ditarik kesimpulan jika citra merk bergantung pada pandangan pembeli kepada merk tertentu, jadi citra merk bisa berwujud citra yang baik atau buruk.

Sutisna (2002:80) mengungkapkan jika citra merk mempunyai 3 indikator:

1. Citra Perusahaan

Sekelompok asosiasi yang dilihat oleh pembeli kepada perusahaan yang menciptakan produk. Produk tersebut akan lebih disukai oleh pembeli apabila perusahaan mempunyai citra yang baik dipandangan masyarakat.

2. Citra Pengguna

Sekelompok asosiasi yang diperhatikan oleh pembeli kepada pengguna yang memakai produk tersebut. Citra ini terwujud pada diri pengguna yang memakai produk tersebut berdasarkan kepribadian, gaya hidup, status sosial dan lain-lain.

3. Citra Produk

Sekelompok asosiasi yang diperhatikan oleh pembeli kepada produk. Hal ini antara lain atribut produk, manfaat penggunaan serta garansi. Perusahaan akan kesusahan untuk memikat pembeli baru serta menjaga pasar yang sudah ada apabila citra produknya kurang baik meskipun tidak sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Aaker (1991:139) menyebutkan tiga komponen pendiri citra merek yakni:

1. Atribut Produk

Berbagai hal yang ada kaitannya terhadap merk itu sendiri seperti harga, kemasan, rasa, isi produk, dan lain-lain.

## 2. Keuntungan Konsumen

Cakupannya meliputi manfaat yang diterima oleh konsumen ketika menggunakan produk dengan merk terkait.

## 3. Kepribadian Merek

Berupa asosiasi yang berupa pandangan dengan membayangkan kepribadian pada merk jika merk tersebut diandaikan layaknya manusia.

### 1.5.4 Minat Beli

Minat yakni suatu motif dengan memperlihatkan atensi dan kegiatan individu kepada suatu obyek karena ketertarikan serta sadar untuk melakukan suatu tindakan guna mendapatkan tujuan menurut Afif (1987:32). Minat pada diri individu akan timbul jika memiliki kebutuhan yang wajib dipenuhi.

Howard (1995:35) menyatakan bahwa minat beli adalah berperan penting dalam proses pembelian produk. Adanya minat menunjukkan bahwa konsumen memiliki perasaan ingin dan butuh pada suatu produk. Dengan kata lain, minat beli merupakan reaksi calon konsumen berupa ketertarikan, pertimbangan, dan rasa ingin membeli suatu produk.

Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli pada seseorang dalam membeli produk, bisa diukur dengan:

- a. Minat *eksploratif* adalah minat yang didukung dengan tindakan menggali informasi terkait produk yang sedang diminati. Sehingga dapat diukur melalui tingkat ketertarikan dalam menggali informasi terkait produk tersebut.
- b. Minat *preferensial* adalah minat yang didukung dengan tindakan memilih produk tertentu sebagai pilihan prioritasnya. Pilihan prioritas tersebut bisa

diganti apabila terjadi hal yang tidak sesuai dengan keinginan. Sehingga dapat diukur melalui tingkat ketertarikan dalam menggunakan produk tertentu.

- c. Minat *referensial* adalah minat yang didukung dengan tindakan menyarankan suatu produk ke individu lain. Sehingga dapat diukur melalui tingkat ketertarikan dalam menyarankan produk tertentu ke individu lain.
- d. Minat *transaksional* adalah minat yang didukung dengan keinginan membeli produk tertentu. Sehingga dapat diukur melalui tingkat ketertarikan membeli suatu produk.

#### **1.5.5 Pengaruh Terpaan *Elektronic Word of Mouth* melalui *Tech Reviewer* YouTube (GadgetIn) terhadap Minat Beli Smartphone Realme**

Guna menjelaskan pengaruh terpaan eWOM lewat *tech reviewer* YouTube (GadgetIn) terhadap minat beli smartphone Realme, peneliti memakai Teori Tradisional *Word of Mouth* yang dikemukakan oleh George Silverman. Teori Tradisional *Word of Mouth Communication* dijelaskan sebagai sebuah komunikasi lisan antara individu ke individu, dimana komunikator memberikan saran kepada komunikan bersumber pada pengalaman individu (Silverman, 2001: 26). Teori ini mengasumsikan komunikasi memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian di tiap penggalian informasi, pilihan produk, serta alternatif evaluasi.

Menurut Dellarocas (2003) terdapat perbedaan antara tradisional WOM dan eWOM yang perlu dicermati, eWOM dengan medium internetnya telah memberikan dua dimensi tambahan baru ke dalam konsep tradisional WOM yang keberadaannya dianggap penting yaitu:

- a *Unprecedented scalability*, artinya berkat adanya internet jangkauan dari eWOM tidak dapat diperkirakan.

- b *Persistence* dan *measurability*, artinya informasi yang disampaikan oleh komunikator dapat terukur.

Jika dikaitkan dengan pengaruh terpaan *electronic word of mouth* melalui *tech reviewer* YouTube berdasarkan *Traditional Word of Mouth Communication Theory*, GadgetIn sebagai komunikator dalam medium internet memiliki kapasitas untuk memberikan rekomendasi khususnya smartphone Realme berdasarkan pengalaman pribadinya. Hal ini didukung jangkauan internet yang tidak bisa diperkirakan, selain itu kesesuaian informasi antara penampilan produk Realme, kemampuan, kualitas, dengan argumen yang disampaikan oleh GadgetIn menjadi salah satu tolok ukur yang digunakan calon konsumen. Apabila kesesuaian informasi telah terwujud, maka akan timbul kepercayaan dalam diri calon konsumen yang pada akhirnya akan menuju ke arah pengambilan keputusan pembelian.

#### **1.5.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Smartphone Realme**

Guna menjelaskan pengaruh citra merek terhadap minat beli smartphone Realme, peneliti memakai Teori *Reasoned Action* dari Martin Fishbein. Menurut Sutisna (2002:111) dalam teori *Reasoned Action* disebutkan bahwa sikap seseorang pada obyek tertentu bergantung kepada bagaimana pandangan individu terhadap kemungkinan-kemungkinan atribut tertentu yang ada pada objek tersebut dan seberapa tingkat diinginkan atribut tersebut. Hal tersebut dapat mengasumsikan dengan kepercayaan seseorang terhadap merk (dalam hal ini adalah kepercayaan konsumen pada citra positif dari suatu merek) memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut. Kepercayaan pada obyek adalah nilai total dari kepercayaan serta nilai-nilai yang tidak hanya pada satu atribut saja, tapi secara keseluruhan dan kesesuaian. Citra terhadap merek yang positif ini dapat menggiring calon konsumen kepada berubahnya perilaku yakni perilaku pembelian (Sutisna,2002:114).

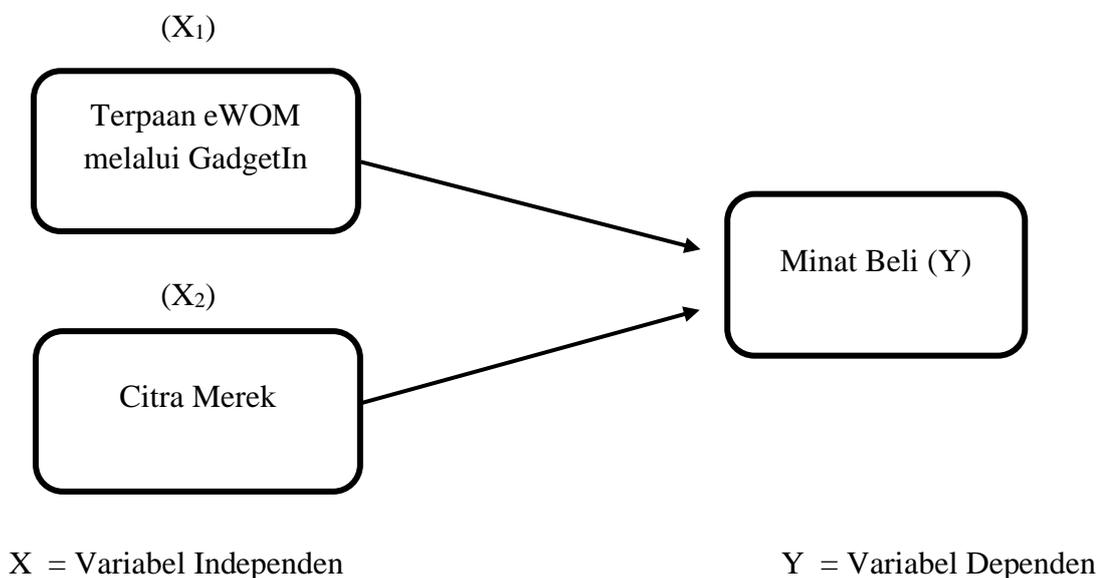
Dalam studi ini, pengaruh yang diterima calon pembeli kepada minat beli difokuskan terhadap hasil pertimbangan akan kepercayaan yang diterima dari berbagai informasi yang diterima calon pembeli terkait citra merk Realme. Jika citra smartphone Realme dianggap positif dan membawa atribut yang relevan dengan kebutuhan, alhasil konsumen segera mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk Realme. Sebaliknya, para calon pembeli tak akan melakukan pembelian produk-produk yang dinilainya negatif. Calon pembeli tak akan ada upaya untuk melakukan pembelian pada produk yang tidak diketahui mereknya, variannya logonya, bahkan kualitasnya. Produk atau jasa mungkin sangat mudah untuk ditiru, tetapi citra merk yang tertanam dalam pikiran para calon pembeli tidak dapat ditiru.

## 1.6 Hipotesis

Berdasarkan pada teori serta kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga mendapatkan hipotesis:

H1 : Adanya pengaruh dalam terpaan eWoM melalui *tech reviewer* YouTube (GadgetIn) terhadap minat beli smartphone Realme.

H2 : Adanya pengaruh dalam citra merek terhadap minat beli smartphone Realme.



## **1.7 Definisi Konseptual**

### **1.7.1 Terpaan eWOM melalui *Tech Reviewer* YouTube (GadgetIn)**

Keadaan dimana individu mendengar, melihat, dan mendapatkan informasi dari komunikasi daring melalui individu atau kelompok yang mempunyai kapabilitas serta integritas menyampaikan informasi mengenai gawai khususnya smartphone melalui media digital.

### **1.7.2 Citra Merek**

Sebuah pandangan yang isinya berupa sekumpulan afiliasi terkait merek yang ada pada benak konsumen. Dimana afiliasi tersebut bisa menciptakan penilaian negatif maupun positif pada suatu produk.

### **1.7.3 Minat Beli Smartphone Realme**

Suatu motif dengan menunjukkan atensi, keinginan, dan ketertarikan serta sadar untuk melakukan suatu tindakan untuk membeli sebuah produk smartphone Realme.

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 Terpaan eWOM melalui *Tech Reviewer* YouTube (GadgetIn)**

Guna melihat besarnya terpaan eWOM, beberapa indikator yang peneliti gunakan ialah:

1. *Platform Assistance*

- Responden mendapatkan ulasan tentang smartphone Realme melalui YouTube kanal GadgetIn.
- Responden menilai GadgetIn adalah orang yang ahli dalam bidang teknologi dan gawai.

2. *Venting Negative Feeling*

- Responden memperoleh informasi dari konsumen lain yang berkaitan dengan smartphone Realme di YouTube kanal GadgetIn.

3. *Concern for Other*

- Responden merasa terbantu dengan kepedulian konsumen lain dalam ulasan smartphone Realme di YouTube kanal GadgetIn.

4. *Positive Self-Enhancement*

- Responden menilai bahwa konten di kanal GadgetIn meningkatkan pengetahuannya tentang gawai.

5. *Socials Benefit*

- Responden mengikuti atau *subscribe* YouTube kanal GadgetIn guna mendapatkan notifikasi tentang konten-konten terbarunya.

6. *Economics Incentive*

- Responden mengetahui informasi terkait *flashsale*, *cashback*, atau diskon produk Realme melalui kanal GadgetIn.

7. *Helping The Company*

- Responden turut serta membagikan kepuasannya dalam penggunaan produk Realme.

8. *Advice Seeking*

- Responden berupaya mendapatkan informasi dari kanal GadgetIn untuk mengatasi hambatan-hambatannya.

### **1.8.2 Citra Merek**

Guna melihat besarnya citra merk, beberapa parameter yang peneliti gunakan ialah:

#### 1. *Corporate Image*

- Responden mudah mengingat nama merek Realme
- Responden menilai bahwa Realme memiliki kemampuan yang baik dalam membuat smartphone yang bagus

#### 2. *User Image*

- Responden memperoleh peningkatan kepercayaan diri ketika menggunakan merek Realme.
- Responden menganggap dirinya muda dan paham akan teknologi ketika menggunakan produk Realme.

#### 3. *Product Image*

- Responden meyakini produk smartphone Realme memiliki fitur teknologi yang membantu kegiatannya.
- Responden menilai produk smartphone Realme memiliki desain produk yang menarik dan elegan.

### **1.8.3 Minat Beli Smartphone Realme**

Guna melihat besarnya minat beli calon pembeli, beberapa indikator yang peneliti gunakan ialah:

#### 1. *Minat Eksploratif*

- Responden tertarik untuk mencari informasi mengenai merek Realme

- Responden memiliki keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk-produk terbaru smartphone Realme

## 2. Minat *Preferensial*

- Responden mengutamakan smartphone Realme sebagai pilihan prioritas dibanding smartphone yang lain.
- Responen lebih tertarik untuk melakukan pembelian smartphone Realme dibanding smartphone yang lain.

## 3. Minat *Referensial*

- Responden bersedia memberikan ulasan positif mengenai pengalamannya ketika menggunakan smartphone Realme.
- Responden berupaya merekomendasikan smartphone Realme kepada orang lain.

## 4. Minat *Transaksional*

- Responden tertarik membeli smartphone Realme.
- Responden bersedia untuk membeli smartphone Realme jika ada kesempatan.

# 1.9 Metode Penelitian

## 1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan metode *explanatory* dengan berfokus pada pendekatan kuantitatif. Menurut Bungin (2014), metode eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan pengaruh, perbedaan, atau hubungan dari satu variabel ke variabel yang lain. Variabel tersusun dari yang mempengaruhi (independen) serta yang dipengaruhi (dependen). Kaitannya dengan hal ini guna mengetahui pengaruh terpaan *electronic word off mouth* melalui *tech reviewer* GadgetIn ( $X_1$ ) dan citra merk ( $X_2$ ) terhadap minat beli smartphone Realme ( $Y$ ).

### **1.9.2 Populasi**

Sugiyono (2009:80) menyatakan bahwa populasi yakni wilayah yang tersusun dari obyek ataupun subyek yang mempunyai mutu serta ciri khas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti. Peneliti disini menggunakan populasi yakni masyarakat Kota Semarang yang aktif menggunakan media sosial khususnya YouTube dan berusia antara 18 hingga 24 tahun. Hal ini disesuaikan dengan data dari penelitian Hootsuite yang menunjukkan penetrasi usia pengguna media sosial salah satu yang tertinggi di Indonesia diduduki oleh rentang usia 18-24 dengan rincian 14,8% wanita dan 15,9% pria.

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sample**

Sampel adalah sebagian dari suatu populasi yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Penelitian ini memanfaatkan *non-probabilitas sampling* dalam tehnik pengambilan sampel. Dalam *non-probabilitas sampling*, seluruh anggota populasi tidak mendapatkan kesempatan yang sama ketika akan dijadikan sampel. Teknik sampel ini meliputi sampling kuota, jenuh, sistematis, aksidental, purposif, snowball. Dari berbagai teknik tersebut, peneliti menggunakan *purposif sampling* yaitu sampel sumber data dipilih dengan melihat pertimbangan atau tolok ukur tertentu yang disusun oleh peneliti (Sugiyono,2009:85).

Peneliti menyebarkan kuesioner secara daring memanfaatkan fasilitas dari Google Form melalui sosial media Twitter, WhatsApp dan Instagram dengan menggunakan tolok ukur berupa individu yang telah menonton konten di kanal GadgetIn lewat YouTube dalam kurun waktu tiga bulan terakhir ini serta usia sampel di rentang 18 hingga 24 tahun. Karena jumlah populasi masyarakat Kota Semarang yang aktif menggunakan media sosial YouTube belum diketahui, peneliti menggunakan sampel sebanyak 50 orang. Untuk ukuran sampel, peneliti merujuk pada anjuran Roscoe dalam buku *Research Methode For Business* yang menjelaskan ukuran sampel kisaran 30-500 dianggap pantas

dalam penelitian. Jumlah sampel minimum 30 orang sudah dianggap memiliki tingkat stabilitas yang baik (Sugiyono, 2009:81).

#### **1.9.4 Sumber Data**

Data yang digunakan berupa data primer. Data primer merupakan data utama yang didapatkan dengan cara langsung di tempat penelitian ataupun objek penelitian (Bungin,2014:174). Sumber data utama berupa data yang didapatkan dari hasil survey langsung dari responden yang telah ditentukan.

#### **1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **1.9.5.1 Alat Pengumpulan Data**

Alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data adalah kuisioner. Kuisioner disusun berdasarkan pertanyaan-pertanyaan secara runtut yang berhubungan dengan variabel independen dan dependen. Kuesioner disebut juga angket (Kriyantono,2010:97).

##### **1.9.5.2 Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan teknik dalam mengumpulkan data dengan menyebarkan kuisioner daring yang berisi daftar pertanyaan secara tertulis serta wajib dijawab oleh responden terpilih yang telah menonton konten di YouTube GadgetIn dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

#### **1.9.6 Pengolahan Data**

##### **1.9.6.1 Editing**

Aktifitas yang dilakukan oleh peneliti setelah mengumpulkan data. Hal ini penting, karena data yang terkumpul bisa saja tidak sesuai ekspektasi dari peneliti seperti ada data yang berlebihan, kurang, terlewatkan, tumpang tindih hingga ada

yang terlupakan. Sehingga, editing wajib dilakukan untuk memperbaiki keadaan tersebut (Bungin,2014:175).

#### **1.9.6.2 Koding**

Aktifitas memilah data yang sudah teredit kemudian memberinya identitas agar mempunyai arti yang khusus ketika akan dianalisis (Bungin, 2014:176).

#### **1.9.6.3 Tabulasi**

Aktifitas menginput data ke tabel khusus kemudian mengelola serta menghitung angka-angka (Bungin,2014:176).

#### **1.9.7 Analisis Data**

Sugiyono (2009:147) menyatakan analisis data merupakan aktifitas sesuai data dari semua responden maupun sumber dataa telah dikumpulkan. Penelitian ini memanfaatkan analisis data kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu analisis data statistik guna mengukur besar kecilnya antar data variabel yang berisikan angka- angka. Pengukuran statistika ini memiliki tujuan guna mengetahui hubungan antar variabel yang mempunyai pengaruh melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini berupaya untuk menganalisis hipotesa pengaruh terpaan *ewom* melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn ( $X_1$ ) terhadap minat beli smartphone Realme (Y), dan pengaruh citra merk ( $X_2$ ) terhadap minat beli smartphone Realme (Y). Guna menguji hipotesis tersebut, peneliti menggunakan analisis data kuantitatif dengan uji skala statistika memanfaatkan analisis regresi linear sederhana. Menurut Gujarati (dalam Ghozali, 2018), analisis regresi linear sederhana pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas). Analisis regresi sederhana dimanfaatkan guna menguji hipotesis pengaruh 2

variabel dengan jenis data parametrik yaitu berupa skala data ordinal. Pengukuran statistik dilaksanakan dengan aplikasi SPSS.

### **1.9.8 Uji Validitas**

Valid maupun sah tidaknya kuisioner dapat diukur melalui uji validitas. Menurut Sugiyono (2009:121) penelitian akan sah jika memiliki kesamaan pada data riil obyek penelitian dengan data yang telah terkumpul. Instrument yang sah berarti alat yang dimanfaatkan untuk mengukur data tersebut valid. Menurut Sugiyono (2009), cara yang kerap dipakai dalam melakukan pengukuran pada umumnya dengan melakukan perhitungan korelasi diantara setiap sekor poin instrumen dengan sekor keseluruhan.

### **1.9.9 Uji Reliabilitas**

Alat yang digunakan dalam mengukur kuisioner yang berupa indikator dari variabel adalah reliabilitas. Suatu kuisioner bisa disebut handal ataupun reliabel apabila jawaban responden pada pernyataan secara konsisten dari masa ke masa. Instrumen reliabel jika dipakai berulang-ulang guna mengukur objek yang sama akan memperoleh data yang serupa. Data interval berguna untuk melakukan perhitungan dengan memanfaatkan alpha cronbach's (Sugiyono, 2009).