

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi dan informasi saat ini berkembang semakin pesat. Kini masyarakat lebih dimudahkan dengan aneka teknologi canggih. Efektivitas, efisiensi dan kenyamanan yang diusung oleh teknologi telah membuat teknologi mendapatkan tempat di hati konsumen.

Teknologi telah membuka akses sebesar-besarnya bagi konsumen untuk mengakses beragam informasi. Konsumen dapat terkoneksi dengan berbagai sumber akses yang berperan dalam proses pembelian dan pemenuhan kebutuhan. Berkembangnya internet membuat informasi yang dibutuhkan oleh konsumenpun semakin kompleks. Iklan dan promosi dirasa kurang cukup untuk pemenuhan kebutuhan informasi. Sebelum internet berkembang pendekatan antara konsumen dan produsen hanya satu arah secara langsung, kini lebih menyentuh sisi emosional, membangun percakapan dan menjadikan konsumen menjadi subjek yang sejajar.

Salah satu bukti berkembangnya teknologi dan informasi adalah maraknya media sosial. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi yang membuat individu terhubung dengan individu atau kelompok lain baik dikenal maupun tidak. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial digunakan seseorang untuk menemukan teman baru, bersosialisasi dengan teman-teman lama, menerima informasi dan menghibur diri-sendiri (He, Zha and Li, 2013)

Seseorang dapat berbagi pengalaman, melakukan *review* produk serta berinteraksi dengan pelanggan lainnya melalui media sosial. Bentuk komunikasi

seperti ini bisa disebut dengan *word of mouth*. Kini *word of mouth* telah mengalami pergeseran paradigma. Dulu komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita *share* mampu dibaca oleh jutaan orang lain. Seiring dengan pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Kini konsumen semakin kritis untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian. Pengalaman atau *review* yang orang lain berikan dijadikan masukan atau informasi yang kemudian diproses dalam memori menjadi sebuah pengetahuan. Pengetahuan yang didapatkan dari media sosial tentu akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.

Fenomena maraknya media sosial telah membuat beberapa perusahaan besar mengadopsi media sosial untuk mengakomodasi tren yang sedang berkembang. Perusahaan dituntut lebih aktif dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen. Melalui media sosial perusahaan dapat membangun interaksi secara langsung dengan pelanggan, konsumen maupun calon konsumen yang sangat penting dalam rangka membangun loyalitas. Penggunaan media sosial juga telah mengubah gaya hidup konsumen. Media sosial dalam *smartphone* dapat diakses selama 24 jam non stop sangat memungkinkan seseorang untuk berbagi informasi dimanapun dan kapanpun.

Perilaku konsumen pada umumnya terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi, saran dari orang lain / teman-teman serta dari komunikasi yang disampaikan

melalui media elektronik (seperti televisi, radio, dll) atau media cetak (seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan lain-lain). Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memaksimalkan penggunaan sumber daya mereka dengan efektif dan efisien, salah satunya dengan menciptakan dan melakukan pencitraan yang baik untuk mempengaruhi pandangan konsumen mengenai produk mereka, yaitu melalui citra merek. Persaingan perusahaan untuk menarik konsumen tidak lagi terbatas pada teknis dan fungsional suatu produk, tetapi juga sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakai.

Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek pembeda positif dari respon konsumen atas suatu barang dan jasa sebagai akibat dari pengetahuan konsumen atas nama merek dari barang dan jasa tersebut. Dalam model Aaker, brand equity diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan brand equity kedalam lima dimensi, yaitu brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty, dan other proprietary brand assets (Tjiptono, 2005)

Merek yang telah mapan biasanya menjadi simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga merek turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis dari produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari pandangan konsumen terhadap merek. Jika konsumen telah sangat paham tentang merek yang diyakininya, maka citra merek dibenak konsumen akan semakin kuat.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh

siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani,).

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh eWOM terhadap *Brand equity* pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Handphone Merek Samsung)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai bahan untuk penelitian dan analisis sebagai berikut:

1. Bagaimana eWOM pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswa?
2. Bagaimana *brand equity* handphone Merek Samsung pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswa?
3. Bagaimana pengaruh eWOM terhadap *brand equity* handphone Merek Samsung pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswa?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data-data, mencari dan mendapatkan informasi mengenai eWOM dan *brand equity* handphone Merek Samsung pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis eWOM pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand equity* handphone Merek Samsung pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh eWOM terhadap *brand equity* handphone Merek Samsung pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswa.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan diperoleh informasi yang akurat dan relevan yang dapat digunakan oleh:

1. Penulis

Hasil penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan mengenai eWOM dan *Brand equity*.

2. Perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan dapat menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan eWOM dan *brand equity* untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan meningkatkan laba perusahaan.

3. Akademis

Bagi para Akademisi diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam pembahasan pengaruh pengaruh eWOM terhadap *brand equity* handphone Merek Samsung pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswa atau bahkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian berikutnya.

