

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan Apple**



**Gambar 1.1 Logo Apple**

*Sumber: Apple.com*

Apple Inc. adalah perusahaan berbentuk multinasional yang berkantor pusat di Silicon Valley, California, Cupertino. Pada tanggal 1 April 1976 Apple inc atau sebelumnya dikenal dengan nama Apple Computer Inc didirikan. Pada tanggal 9 Januari 2007, kata "Computer" pada Apple Computer, Inc. dihilangkan agar mencerminkan bahwa Apple tidak fokus hanya di perangkat komputer saja, akan tetapi Apple juga merambah ke bidang elektronik konsumen lainnya pasca peluncuran produk terbarunya pada saat itu yakni, iPhone. Apple Inc. juga mendesain, memproduksi, serta memasarkan tablet, dan aksesoris-nya seperti headset (airpods) dan lain sebagainya (Evitasari, 2022)

#### **1.1.2 iPhone**

iPhone merupakan buatan Apple yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2007. iPhone memiliki konsep, kualitas produk dan aspek harga yang berbeda dibandingkan dengan kompetitornya (Pramana, 2021). Sejarah iPhone dimulai saat Steve Jobs yang merupakan CEO Apple pada saat itu memerintahkan ilmuwan di Apple untuk mempelajari teknologi layar sentuh. Pada awalnya, Apple menggait perusahaan AT&T sebagai mitra untuk menciptakan iPhone generasi pertama yang diberi nama iPhone 2G (Norbaiti & Rahmi, 2020). iPhone memiliki sistem operasinya sendiri yang dinamakan iPhone Operation Symbian atau disingkat IOS,

sistem operasi ini menjadi pembeda iPhone dengan lain yang beredar di pasaran dengan sistem operasi Android atau Windows (Zulkarnain et al., 2020)

### **1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan Iphone**

a. Visi :

Membuat produk terbaik di bumi, dan meninggalkan dunia lebih baik dari yang pernah kita temukan.

b. Misi :

Menghadirkan produk dan dukungan komputasi pribadi terbaik kepada siswa, pendidik, perancang, ilmuwan, insinyur, pebisnis, dan konsumen di lebih dari 140 negara di seluruh dunia

*Sumber:* Visi dan Misi Perusahaan Apple (Visionary Team, 2022)

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah merevolusi pola komunikasi dan pertukaran informasi antar individu. Salah satu dampak signifikan dari transformasi ini adalah munculnya konsep *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu bentuk penyampaian informasi dan rekomendasi mengenai produk atau layanan melalui saluran digital. Di Indonesia, tingginya tingkat penetrasi internet serta pesatnya adopsi platform digital seperti media sosial dan e-commerce telah mendorong meningkatnya konsumsi perangkat digital dan konten daring. Fenomena ini menjadikan E-WOM sebagai strategi penting dalam aktivitas pemasaran kontemporer. Berikut merupakan gambar data dan tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2025.

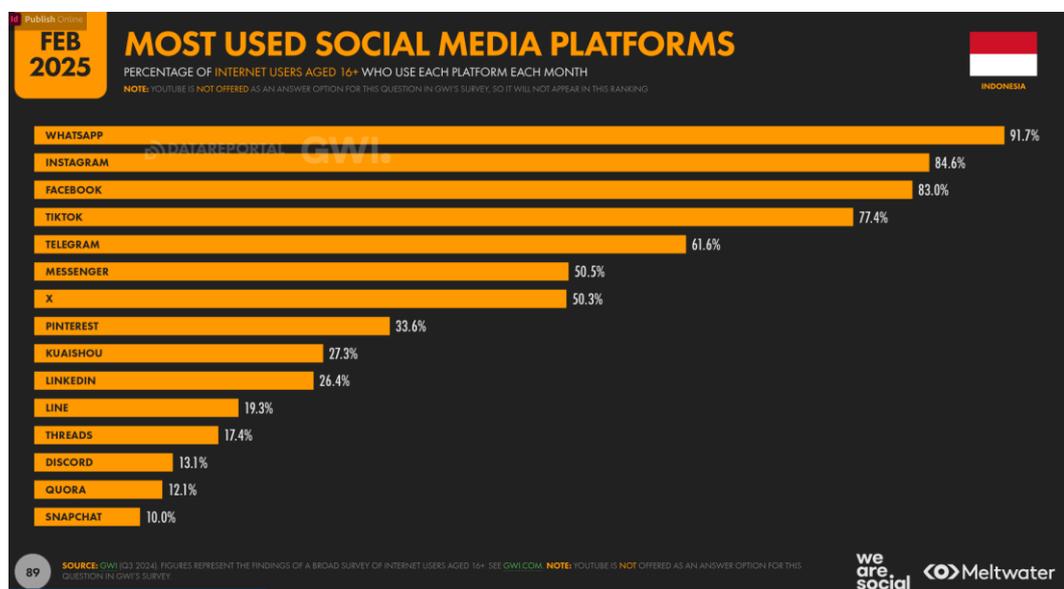


**Gambar 1.2 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial tahun 2025**

*Sumber: Hootsuite (2025)*

Berdasarkan Gambar 1.1, hasil riset yang dilakukan oleh Hootsuite pada Februari 2025 menunjukkan bahwa total populasi Indonesia telah mencapai 285 juta jiwa, mengalami peningkatan sebesar 0,8% atau sekitar 2,3 juta jiwa dibandingkan tahun sebelumnya. Tingkat urbanisasi di Indonesia tercatat sebesar 59,5% dari total populasi. Sementara itu, jumlah koneksi perangkat seluler tercatat sebanyak 356 juta, yang berarti lebih besar dari total populasi dengan rasio 125%, dan mengalami kenaikan sebesar 1,6% atau sekitar 5,7 juta koneksi dibandingkan tahun sebelumnya. Adapun jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami lonjakan signifikan, mencapai 212 juta pengguna, dengan peningkatan 8,7% atau sekitar 17 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa 74,6% dari total populasi Indonesia telah terkoneksi dengan internet. Selanjutnya, identitas pengguna media sosial juga meningkat menjadi 143 juta, mengalami kenaikan sebesar 2,9% atau 4 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya, yang mencakup 50,2% dari total populasi Indonesia (Sumber Global Digital Headline, diakses tanggal 21 April 2025). Peningkatan penetrasi internet di Indonesia telah mendorong pergeseran perilaku konsumen, di mana media sosial dan pasar daring (online marketplace) menjadi bagian dari kebutuhan utama dalam

aktivitas sehari-hari. Masyarakat memanfaatkan platform digital tersebut tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk informasi, hiburan, hingga transaksi ekonomi. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, kondisi ini memberikan peluang strategis bagi para pemasar dan pelaku bisnis untuk mengembangkan konten yang inovatif dan menarik sebagai upaya meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen dalam lingkungan digital. Gambar berikut menyajikan grafik platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025.



**Gambar 1.3 Grafik Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2025**

Sumber: Hootsuite (2025)

Berdasarkan data grafik penggunaan platform media sosial di Indonesia tahun 2025, terlihat bahwa WhatsApp menjadi platform terpopuler dengan tingkat penetrasi sebesar 91,7%, diikuti oleh Instagram (84,6%), Facebook (83,0%), dan TikTok (77,4%). Platform-platform ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi secara personal, tetapi juga menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi, promosi, dan rekomendasi produk oleh para pengguna maupun brand. Hadirnya media sosial membantu perusahaan mempromosikan produknya ke pasar yang

lebih luas. Dengan adanya informasi tersebut akan menghasilkan eWOM untuk calon pelanggan.

*Electronic Word of Mouth* adalah bentuk pemasaran yang dipercaya oleh calon pelanggan daripada jenis pemasaran lainnya karena ada banyak cara untuk berbagi informasi agar pelanggan tahu tentang pengalaman mereka dengan barang atau jasa (Rofifah, 2020). Karena kemajuan teknologi online, bentuk baru dari mulut ke mulut (WOM) adalah online komunikasi WOM dan disebut sebagai kata elektronik dari mulut (eWOM) (Yang, 2017). Bentuk baru dari eWOM adalah berbeda dari WOM tradisional karena eWOM menawarkan kecepatan yang lebih cepat dalam penyampaian pesan antar pengguna, dimana pesanan tersedia online dan dapat diambil kapan saja (Huete-Alcocer, 2017). eWOM memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas, kegunaan dan kecocokan produk. Pertumbuhan internet dan e-commerce *Electronic Word of Mouth* mengubah cara orang membuat keputusan (See-To & Ho, 2014), Platform yang tepat untuk eWOM adalah situs media sosial seperti Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok, dan Whatsapp, karena anonimitas yang berkurang, informasi eWOM menjadi lebih dapat dipercaya dan andal. Maka dari itu, perusahaan dapat menggunakan *Electronic Word of Mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau merknya.

Media sosial bermanfaat bagi seorang konsumen untuk mencari data suatu produk yang diberikan oleh konsumen yang pernah membeli terdahulu sehingga calon konsumen akan merasa aman saat melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan. Media sosial sering kali memengaruhi reputasi merek baik secara positif maupun negative dan kami mengamati ulasan online pelanggan sebagai salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan merek (Taylor, 2018).

Menurut indrawati et al., (2022) adoption information adalah komponen yang memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Indrawati et al., (2022) adoption information adalah proses penerimaan informasi dan penerimaan informasi dari sumber eksternal, yang mencakup cara informasi dapat membantu memperoleh pengetahuan dan meningkatkan proses pengambilan keputusan. *Information*

*Usefulness* juga memiliki peran penting yang berguna untuk membantu proses pengambilan keputusan (Indrawati et al., 2022). *Information Usefulness* merupakan Langkah pertama untuk proses adoption information (Erkan & Evans, 2018).

No	Merek smartphone	Pangsa pasar (%)
1	Xiaomi	19 persen
2	Oppo	18 persen
3	Vivo	17 persen
4	Samsung	17 persen
5	Realme	11 persen

**Gambar 1. 4 Tabel Penjualan Terlaris di Indonesia Tahun 2024**

Sumber: Kompas.com (2024)

Berdasarkan hasil riset Counterpoint Research yang dipublikasikan oleh KompasTekno pada November 2024, diketahui bahwa lima merek terlaris di Indonesia pada kuartal ketiga tahun 2024 adalah Xiaomi, Samsung, Oppo, Vivo, dan Realme. iPhone tidak termasuk dalam lima besar merek teratas, yang menunjukkan bahwa dominasi Apple di pasar global tidak tercermin secara langsung dalam konteks pasar lokal Indonesia.

Fenomena ini mengindikasikan adanya perbedaan signifikan dalam preferensi konsumen Indonesia terhadap merek , yang cenderung lebih mempertimbangkan harga terjangkau, fitur yang kompetitif, serta ketersediaan produk di berbagai kanal distribusi. Di sisi lain, harga iPhone yang relatif tinggi dan kurangnya kampanye edukatif berbasis digital atau eWOM yang kuat di media sosial lokal berpotensi menjadi penghambat utama dalam memengaruhi minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk iPhone.

Ketidakhadiran iPhone di lima besar pasar Indonesia ini menjadi sinyal bahwa Electronic Word of Mouth (eWOM) yang beredar di platform sosial lokal belum sepenuhnya efektif dalam membangun persepsi nilai dan memengaruhi minat beli secara luas. Hal ini membuka celah penelitian (research gap) mengenai

seberapa besar pengaruh dimensi eWOM seperti kualitas informasi, kuantitas informasi, dan kredibilitas dalam memengaruhi *Purchase Intention* terhadap produk premium seperti iPhone.



**Gambar 1. 5 Ulasan Pelanggan di X**

Sumber: X (2025)

Gambar diatas salah satu bukti nyata atas ketidakseimbangan informasi dalam e-WOM terlihat dari unggahan viral seorang pengguna media sosial yang mengaku menerima sabun batang alih-alih iPhone 15 yang ia pesan melalui salah satu toko di Shopee Mall. Meski ia membeli dari toko yang terverifikasi dan pengirimannya ditangani oleh jasa logistik ternama, kejadian tersebut menimbulkan ketidakpercayaan dan keresahan publik. Hingga 2.217 kali unggahan ulang (retweet), 565 kutipan, dan 13 ribu suka menunjukkan bahwa pengalaman negatif ini menjadi perhatian luas, membentuk opini publik secara cepat.

Kejadian ini menunjukkan bahwa meskipun suatu toko telah mendapatkan label resmi dan terlihat kredibel, informasi yang diterima konsumen bisa jadi tidak sejalan dengan kenyataan. Di sinilah peran dimensi e-WOM diuji apakah informasi yang tersebar benar-benar bermanfaat (*Information Usefulness*), dapat dipercaya

(*Information Credibility*), dan memadai (*Information Quality*)? Ketika informasi dalam e-WOM gagal memenuhi harapan konsumen, dampaknya tidak hanya pada satu individu, tetapi dapat menyebar menjadi krisis kepercayaan yang masif.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting bagi Apple untuk memahami proses pembentukan minat beli konsumen, khususnya dalam memasarkan iPhone di Indonesia. Salah satu tantangan utama adalah munculnya keraguan konsumen dalam menilai keseimbangan antara harga dan manfaat produk, yang diduga disebabkan oleh penyampaian informasi dimedia sosial resmi iPhone yang kurang jelas, tidak lengkap, dan kurang meyakinkan. Hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan serta berdampak negatif terhadap minat beli konsumen, yang pada akhirnya berpotensi menurunkan angka penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dimedia sosial terhadap minat beli konsumen, serta mengidentifikasi faktor dan indikator e-WOM yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli terhadap produk iPhone.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, menurut (Indrawati et al., 2023), banyak ulasan dan rating yang positif maka akan berdampak baik kepada reputasi penjualan sehingga *Electronic Word of Mouth* sangat berpengaruh terhadap suatu produk. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Indrawati et al., (2022) pada jurnal penelitian berjudul *eWOM via the TikTok Application and its influence on the Purchase Intention somethinc products, Information Quality, Information Quality, and Information Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness, Information Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Information*, dan *Adoption Information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini juga dibuktikan menurut penelitian yang dilakukan oleh Hanh Tien et al., (2019) pada jurnal penelitian berjudul *Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on Purchase Intention in social networking sites. Information Usefulness*, dan *Adoption Information* memiliki peran dan pengaruh yang kuat terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini ingin mengembangkan dengan menambahkan *model*

*Adoption Information* pada variabel *Information Quality*, *Information Quality*, dan *Information Credibility*. Berdasarkan uraian diatas penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DI PLATFROM MEDIA SOSIAL TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA IPHONE (STUDI KASUS PADA KONTEN ULASAN NEGATIF DI X)”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dalam penelitian ilmiah, identifikasi masalah merupakan tahap awal yang krusial untuk merumuskan arah dan fokus penelitian secara sistematis. Permasalahan yang dirumuskan harus mencerminkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi aktual yang terjadi di lapangan, serta mengarah pada pengaruh antara variabel-variabel penelitian yang akan diuji. Penelitian ini mengangkat isu tentang bagaimana penyampaian informasi melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di media sosial dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk iPhone. *Electronic Word of Mouth* telah menjadi komponen penting dalam pertimbangan masyarakat dalam membuat minat beli, kepercayaan konsumen terhadap adopsi *Electronic Word of Mouth* (Cheung et al., 2008). Ulasan dan rekomendasi online merupakan sumber yang paling berpengaruh bagi konsumen (Indrawati et al., 2023)

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, ditemukan bahwa meskipun iPhone memiliki brand awareness yang tinggi, namun persepsi nilai produk seringkali dipengaruhi oleh informasi yang tersebar di media sosial yang belum sepenuhnya optimal dari sisi kejelasan, kelengkapan, dan kredibilitasnya. Kondisi ini menciptakan celah penelitian (research gap) terkait bagaimana karakteristik e-WOM di media sosial dapat mendorong atau menghambat minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang dan pemahaman dari berbagai penelitian terdahulu serta konteks permasalahan yang telah diuraikan. Maka peneliti menggunakan beberapa pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini:

1. Apakah *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*?
2. Apakah *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Information*?
3. Apakah *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*?
4. Apakah *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Information*?
5. Apakah *Information Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*?
6. Apakah *Information Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Information*?
7. Apakah *Information Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Information*?
8. Apakah *Adoption Information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*?
2. Untuk mengetahui apakah *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Information*?
3. Untuk mengetahui apakah *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*?
4. Untuk mengetahui apakah *Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Information*?
5. Untuk mengetahui apakah *Information Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Information Usefulness*?

6. Untuk mengetahui apakah *Information Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Information*?
7. Untuk mengetahui apakah *Information Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption Information*?
8. Untuk mengetahui apakah *Adoption Information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Dalam aspek teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* di media sosial terhadap minat beli secara parsial maupun simultan yang dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Apple (Iphone) dalam mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial terhadap minat beli. Dengan demikian diharapkan bisa membantu pemasar untuk meningkatkan dan memanfaatkan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* untuk minat pembelian konsumen.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Penulis menyusun sistematika tulisan yang memuat informasi tentang materi dan hal-hal yang dibahas pada masing-masing untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian sehingga skripsi ini dapat terarah dan sesuai dengan tujuannya. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan umum mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori umum hingga khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan yang digunakan pada penelitian, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis hasil atau temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil analisis data kemudian diinterpretasikan dengan teori relevan dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis hasil penelitian.