

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Munculnya *internet* telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi (Hermawan, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa *internet* adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan Hootsuite, menyebutkan bahwa ada 130 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial (Haryanto, 2018). Laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya setengah dari populasi, yakni sebesar 132,7 juta.

Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka bisa dibilang seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses medsos. *We Are Social* mengatakan 132,7 juta pengguna internet, 130 juta diantaranya pengguna aktif di medsos dengan penetrasi 49%. Sedangkan dari jumlah perangkat, *We Are Social* mengatakan *unique mobile users* menyentuh angka 177,9 juta dengan penetrasi 67%. Hasil survei dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini.



Gambar 1.1  
*Social Media Growth Rankings*  
 Sumber : <https://inet.detik.com>

Berdasarkan perkembangan *social media* di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasa nya. *Social Media* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2010). Dampak yang ditimbulkan oleh *social media* sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan *online* (Solis, 2010). *Social media* telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang

memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009).

Sehubungan dengan tingginya dampak dari pengguna media sosial ini, peneliti ingin mengetahui sampai sejauh mana pengalaman seseorang dalam menggunakan media sosial terhadap produk Macbook. Dipilihnya merek produk Macbook dikarenakan produk ini mampu bersaing dipasar laptop yang ketat dan seimbang secara global. Di tahun-tahun sebelum pasar laptop Asus cenderung lebih unggul dibandingkan dengan laptop Macbook. Pangsa pasar MacBook mulai tahun 2015 sebesar 10,34 persen dan Apple sukses mampu mengungguli Asus dan Acer. Dalam perkembangannya sekarang laptop Macbook secara global telah mampu mengungguli laptop Asus. Seperti yang dilaporkan oleh *9to5Mac* bahwa bisnis laptop Apple berhasil menyalip ASUS, sehingga kini perusahaan berlogo buah apel tersebut menduduki posisi ke-4 di pangsa pasar laptop global, berdasarkan data dari firma riset TrendForce (Kuncorojati, 2017).

Mengutip dari laporan TrendForce dari MacRumors, laptop MacBook di tahun 2015 ternyata berhasil menyumbang pangsa pasar global sebesar 10,34 persen. Sementara di tahun 2014, pangsa tersebut hanyalah 9,3 persen. Atas pencapaian itu, Apple pun berhasil menduduki posisi keempat vendor laptop terbesar di dunia mengalahkan Asus dan Acer. Dengan kata lain, posisi Apple naik sebanyak dua tingkat dari tahun 2014 (urutan ke-6).

Tabel 1.1  
Pangsa Pasar Global Laptop Periode 2014-2017

Ranking	2014		2015		2016		2017	
	Merek	Market Share (%)						
1	HP	20,1	HP	20,5	HP	20,7	HP	25,8
2	Lenovo	17,5	Lenovo	19,9	Lenovo	20,2	Lenovo	20,1
3	Dell	12,3	Dell	13,7	Dell	14,0	Dell	15,6
4	Asus	11,0	Apple	10,34	Asus	10,7	Apple	10,4
5	Acer	10,0	Asus	10,31	Apple	10,3	Asus	8,9
6	Apple	9,3	Acer	8,9	Acer	9,0	Acer	7,7
7	Toshiba	6,6	Toshiba	4,2	Samsung	2,4	Toshiba	-
8	Samsung	2,7	Samsung	1,7	Toshiba	1,6	Samsung	-
9	Sony	0,6	Sony	-	Sony	-	Sony	-
	Others	9,9	Others	10,3	Others	11,0	Others	-

Sumber: <https://www.medcom.id>

Berdasarkan laporan TrendForce diperlihatkan pada tabel di atas bahwa posisi pertama diduduki oleh HP lalu dibelakangnya secara berturut-turut ada Lenovo, Dell Apple, ASUS, dan terakhir Acer. Berdasar tabel tersebut juga menunjukkan persaingan yang cukup ketat antara laptop Apple dan Asus, dimana pada tahun 2014 laptop Asus menduduki peringkat keempat dan ditahun 2015 posisi keempat digeser oleh laptop Apple. Posisi laptop apple tersebut tidak berlangsung lama dikarenakan menginjak di tahun 2016 posisi laptop Apple posisinya melorot menjadi peringkat kelima dan digeser oleh laptop Asus. Dan kemudian pada tahun 2017 posisi antara laptop Apple dan Asus berubah lagi,

dimana yang menjadi giliran peringkat keempat di tahun 2014 ditempati kembali oleh laptop Apple.

Keberadaan sosial media memungkinkan konsumen untuk menceritakan pengalamannya yang mana mereka akan menceritakan tentang pengalaman buruk atau baiknya (Dwivedi *et al*, 2018). Sosial media membuat lebih mudah bagi pelanggan untuk terlibat dengan merek dan berbagi pengalaman merek melalui jaringan sosial (Kim dan Ko, 2012). Konsumen membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan atribut yang berbeda dari produk, termasuk harga, kualitas, desain, dan citra merek (Lee dan Nguyen, 2017). Atribut produk terdiri manfaat utilitarian (praktis dan fungsional) dan hedonis (lucu dan menyenangkan) dari suatu produk (Chitturi *et al*, 2008).

Pengalaman merek yang didefinisikan sebagai perasaan, kognisi dan respon perilaku, telah menarik banyak perhatian dalam literatur pemasaran (Brakus *et al.*, 2009). Pengalaman merek di media sosial adalah alat yang ampuh untuk pembentukan ekuitas pelanggan (Kim dan Ko, 2012). Ekuitas pelanggan adalah kunci keberhasilan jangka panjang, strategi untuk meningkatkan ekuitas pelanggan adalah penting karena dapat menciptakan keunggulan kompetitif (Kumar dan George, 2007). Pemasar harus memberikan alasan bagi konsumen untuk berbagi dan merekomendasikan merek produk mereka (Rust *et al.*, 2004), misalnya dengan meningkatkan keterikatan merek dan kepercayaan. Keterikatan merek dan kepercayaan merek memiliki peran penting dalam perilaku yang menumbuhkan ekuitas pelanggan dan nilai seumur hidup pelanggan (Taman *et al*, 2010).

Atribut produk (nilai hedonis dan utilitarian) memenuhi kebutuhan konsumen, dan relevansinya konsumen biasanya akan memilih untuk lebih berpartisipasi dan memahami merek, sehingga akan mengaktualisasikan pengalamannya pada produk tersebut (Chitturi *et al.*, 2007). Dengan kata lain, tingkat keterlibatan konsumen dalam pengalaman produk atau merek akan memiliki dampak tertentu. Produk Laptop Macbook tentunya memiliki dimensi utilitarian dan hedonis (Sheng dan Teo, 2012). Dalam konteks ini, manfaat utilitarian adalah kegunaan produk laptop tersebut, sedangkan manfaat hedonis adalah daya tarik estetika dari bentuk dan warnanya (Chitturi *et al.*, 2008). Kegiatan media sosial memberikan kesempatan untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, yang membantu meningkatkan nilai merek dengan menciptakan platform untuk berbagi ide dan informasi di antara orang-orang yang online (Kim dan Ko, 2012). Pengalaman merek konsumen di media sosial diperkirakan akan dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang nilai utilitarian dan nilai-nilai hedonis produk.

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepercayaan merek berevolusi dari pengalaman merek sebelumnya dan interaksi sebelumnya (Menidjel *et al.*, 2017). Menurut teori keterlibatan, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin tinggi derajat kepuasan mereka dengan pengalaman berbelanja mereka (Bennett *et al.*, 2005).

Dalam konteks media sosial, pengembangan dan pemeliharaan kepercayaan merek konsumen di web sangat penting (Ha dan Perks, 2005).

Penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa pengalaman situs web yang menyediakan komunitas web, obrolan, permainan, dan acara lainnya memungkinkan pelanggan untuk menikmati berbagai pengalaman bermakna yang meningkatkan kepercayaan merek (Kania, 2001). Ha dan Perks (2005) meneliti pentingnya pengalaman merek situs web (yaitu menggunakan komunitas berbasis web dan berpartisipasi dalam acara-acara), dan menyatakan bahwa pengalaman merek yang lebih besar memengaruhi pemahaman, menikmati, meningkatkan, dan mengembangkan merek, yang dapat mempromosikan kepercayaan positif merek. Studi mereka lebih lanjut menunjukkan bahwa pengalaman merek yang mengesankan di web secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek pelanggan. Dalam konteks media sosial, pengalaman merek konsumen memainkan peran penting dalam membangun bisnis jangka panjang yang sukses di web; oleh karena itu, diharapkan pengalaman merek dapat memiliki dampak signifikan pada kepercayaan merek.

Keterikatan merek didefinisikan sebagai kekuatan ikatan kognitif dan afektif yang menghubungkan merek dengan diri (Park *et al.*, 2010). Keterikatan merek sangat penting karena memengaruhi perilaku yang mendorong profitabilitas merek dan nilai seumur hidup pelanggan (Thomson *et al.*, 2005). Keterikatan merek berkembang dari waktu ke waktu seiring hubungan antara diri dan perkembangan merek (Huang *et al.*, 2018). Keterikatan menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat dalam media sosial terkait merek dan memproyeksikan diri mereka pada merek yang menunjukkan keterikatan kuat dengan merek yang sama (Thomson *et al.*, 2005). Individu mengembangkan keterikatan pada merek yang dapat memenuhi kebutuhan untuk memuaskan diri (pengalaman konsumsi),

memungkinkan diri (fungsional konsumsi) dan memperkaya diri (konsumsi simbolik) (Park *et al*, 2010).

Dalam konteks media sosial, tujuan umum pengalaman merek di web adalah untuk membangun ikatan antara konsumen dan merek, karena konsumen belajar tentang merek tergantung pada pengalaman konsumen yang positif (Ha dan Perks, 2005). Dengan demikian, beragam jenis pengalaman merek dapat berfungsi sebagai sumber daya untuk membangun keterikatan merek. Dolbec dan Chebat (2013) menemukan hubungan positif yang kuat antara pengalaman merek dan keterikatan merek. Fitzsimons *et al* (1997) juga menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam produk secara langsung mempengaruhi kepuasan proses belanja mereka.

Ekuitas pelanggan didefinisikan sebagai total nilai seumur hidup yang didiskontokan atas semua pelanggan dan pelanggan potensial (Rust *et a.*, 2004). Paradigma ekuitas pelanggan mengakui pelanggan sebagai sumber utama arus kas saat ini dan di masa depan (Villanueva dan Hanssens, 2007). Pengalaman merek sebelumnya menyebabkan konsumen merasa puas atau memberi manfaat, konsumen akan memiliki stimulus positif, sehingga mereka memiliki kesan dan loyalitas yang baik terhadap merek, sehingga meningkatkan niat untuk membeli kembali (Vogel *et al.*, 2008). Tynan *et al* (2009) lebih lanjut menyatakan bahwa pengalaman merek yang dipersonalisasi dan interaksi antara pemilik dengan merek, pelanggan dan anggota jaringan mereka membantu membedakan merek-merek dan ikut membuat proposisi nilai unggul. Pengalaman merek memastikan ekuitas merek karena meningkatkan kemungkinan interaksi dengan pelanggan (Sheng dan Teo, 2012). Morgan dan Veloutsou (2013) menemukan korelasi

positif dalam hubungan antara hubungan merek dan pengalaman merek. Sheng dan Teo (2012) menemukan bahwa pengalaman pelanggan secara positif mempengaruhi ekuitas merek.

Dalam model rantai ekuitas merek, kekuatan merek menghasilkan nilai merek di mana kekuatan merek (atau loyalitas merek) adalah tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek, dan nilai merek adalah nilai total dari suatu merek sebagai aset berbeda pada neraca. (Wood *et al.*, 2000). Ini menunjukkan bahwa ekuitas merek melibatkan nilai tambah pada suatu produk oleh keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menghubungkan antara ekuitas merek dan ekuitas pelanggan, asosiasi merek, sikap dan loyalitas terkait dengan komponen ekuitas pelanggan (Leone *et al.*, 2006). Penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa kepercayaan merek penting untuk meningkatkan ekuitas merek, dan menunjukkan bahwa kepercayaan merek terkait positif dengan ekuitas merek (Menidjel *et al.*, 2017). Dan kemudian Ambler (1997) memandang kepercayaan pelanggan sebagai penentu signifikan dari ekuitas merek, menafsirkan konsep ekuitas merek sebagai aset yang setara dengan potensi keuntungan di masa depan (atau arus kas) yang diwakili oleh kebiasaan dan sikap pelanggan terhadap merek dan pengaruh-pengaruh lain dalam merek.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Pengalaman Pelanggan pada Merek Laptop Macbook di Sosial Media Terhadap Persepsi Merek dan Ekuitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Pengguna Macbook di Yogyakarta)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah nilai-nilai utilitarian berpengaruh terhadap pengalaman merek pada konsumen pengguna Laptop Macbook ?
2. Apakah nilai-nilai hedonis berpengaruh terhadap pengalaman merek pada konsumen pengguna Laptop Macbook ?
3. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap keterikatan merek pada konsumen pengguna Laptop Macbook ?
4. Apakah pengalaman merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada konsumen pengguna Laptop Macbook ?
5. Apakah pengalaman merek mempengaruhi ekuitas pelanggan pengguna Laptop Macbook ?
6. Apakah keterikatan merek mempengaruhi ekuitas pelanggan konsumen pengguna Laptop Macbook ?
7. Apakah kepercayaan merek mempengaruhi ekuitas pelanggan konsumen pengguna Laptop Macbook ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan :

1. Menguji pengaruh nilai-nilai utilitarian terhadap pengalaman merek pada konsumen pengguna Laptop Macbook
2. Menguji pengaruh nilai-nilai hedonis terhadap pengalaman merek pada konsumen pengguna Laptop Macbook

3. Menguji pengaruh pengalaman merek terhadap keterikatan merek pada konsumen pengguna Laptop Macbook
4. Menguji pengaruh pengalaman merek terhadap kepercayaan merek pada konsumen pengguna Laptop Macbook
5. Menguji pengaruh pengalaman merek terhadap ekuitas merek pengguna Laptop Macbook
6. Menguji pengaruh keterikatan merek terhadap ekuitas pelanggan konsumen pengguna Laptop Macbook
7. Menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap ekuitas pelanggan konsumen pengguna Laptop Macbook

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti

Sebagai cara dalam menerapkan ilmu-ilmu yang pernah didapatkan selama dibangku kuliah tentang studi mengenai pengalaman konsumen ekuitas pelanggan, dan persepsi merek pada produk/jasa.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penelitian bidang yang sama dengan melengkapi hal-hal yang masih kurang atau belum diteliti dalam penelitian ini sehingga akan melengkapi hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

