

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya globalisasi di seluruh dunia dengan ditandai oleh pesatnya kemajuan teknologi informasi, berbagai kegiatan mengalami perubahan secara digital ataupun berbasis teknologi. Kegiatan yang berbasis teknologi dan informasi digunakan sebagai media untuk berkomunikasi, pencarian dan penyaluran data-data, media pelayanan, dan aktivitas bisnis (Barkatullah, 2009). Dalam hal aktivitas bisnis adanya suatu pemasaran dan juga transaksi yang melibatkan pemasar dan juga konsumen. Sisi konsumen ada yang dinamakan perilaku konsumen, perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses pembelian suatu barang atau jasa (Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019b; Solomon et al., 2006). Aktivitas saat memikirkan, mempertanyakan dan mempertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli barang termasuk ke dalam perilaku konsumen (M. A. Firmansyah, 2019). Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk pada proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (M. A. Firmansyah, 2019).

*Online purchase decision* menjadi isu yang menarik di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dilihat dari masih banyaknya penelitian yang dilakukan untuk menganalisis lebih detail topik masalah ini. *Online purchase decision* ini menjadi tolak ukur apakah pemasaran yang dilakukan memberikan dampak positif atau tidak, baik untuk perusahaan ataupun konsumen itu sendiri (Wiwi Kurnianingsih, 2019). *Online purchase decision* dalam hal ini merupakan salah satu bentuk nyata perilaku konsumen terhadap suatu produk. Penelitian pertama kali mengenai masalah *Online purchase decision* dilakukan oleh Neveen I. Farag, Michael D. Smith, dan M. S. Krishnan pada tahun 2003. Temuan penelitian tersebut menyatakan bahwa pengalaman berbelanja secara *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* (Farag et al., 2003).

Isu *online purchase decision* telah diangkat dan diteliti dalam berbagai industri. Pertama pada industri *food & beverages* yang dilakukan oleh (Tarigan et al., 2020) yang dimana hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa *Lifestyle variables* dan *sales promotions* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase decision*. Kedua, diteliti pada *e-commerce* yang dilakukan oleh (P. M. Putri & Marlien, 2022a). Penelitian tersebut menyatakan bahwa *digital marketing*, *influencer marketing* dan *online customer review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *online purchase decision*. Penelitian pada *e-commerce* terkait *online purchase decision* lainnya juga pernah dilakukan oleh (Setyarko, 2016). Penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk *online*, sedangkan promosi, kualitas layanan, dan *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Ketiga, diteliti pada industri *travel agent* (Al-Dmour et al., 2017). Hasil pada penelitian tersebut keseluruhan menunjukkan bahwa dimensi dari *lifestyle* yaitu *activities*, *interests*, dan *opinions* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *online purchase decision*. Keempat, diteliti pada industri *fashion* yang dilakukan oleh (Mulyana, 2021). Hasil pada penelitian tersebut menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*, sedangkan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian yang terus dilakukan dalam meneliti *online purchase decision* diberbagai industri dari tahun ke tahun, dan dengan ditemukannya hasil yang berbeda-beda dalam setiap penelitian menandakan bahwa penelitian *online purchase decision* masih menjadi masalah dan sangat relevan untuk dikaji hingga saat ini.

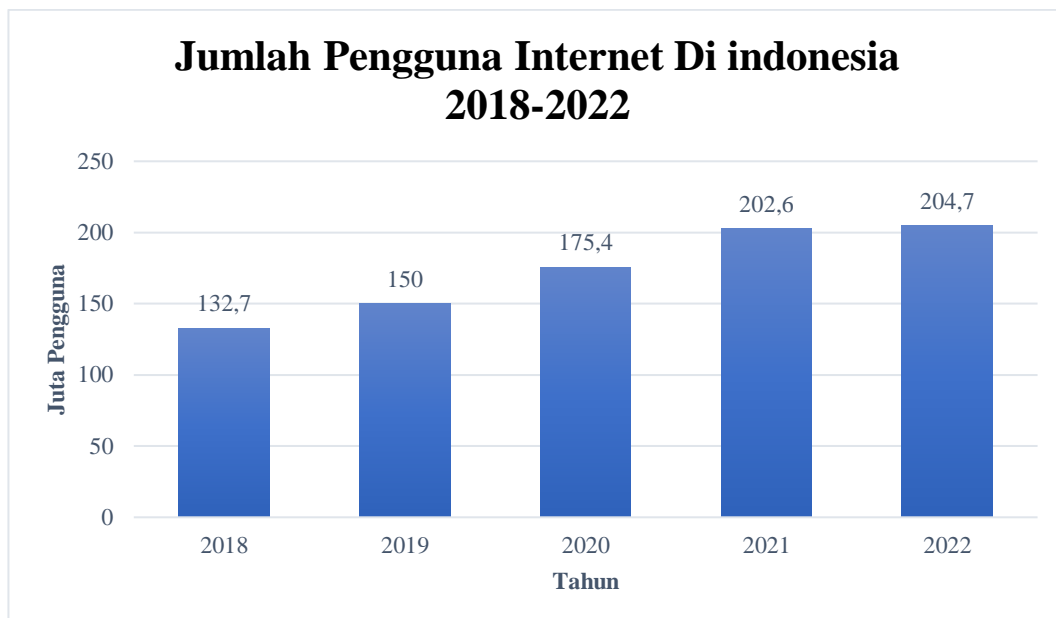
Berkembangnya teknologi dan informasi tentu berdampak kepada *mindset* masyarakat yang serba *digital* dan *mobile*. Hal tersebut menjadikan *smartphone* sebagai solusi untuk menunjang aktivitas masyarakat pada era sekarang khususnya masyarakat Indonesia. Pernyataan tersebut diperkuat dengan data dari Gambar 1.1 berikut.



Sumber: Dataindonesia.id, 2023

**GAMBAR 1.1**  
**8 NEGARA DENGAN PENGGUNA *SMARTPHONE* TERBANYAK DI**  
**DUNIA TAHUN 2022**

Gambar 1.1 diketahui bahwa Indonesia termasuk kedalam 10 negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak pada tahun 2022. Indonesia menduduki peringkat ke 4 setelah Amerika Serikat dengan 192,15 juta pengguna. Untuk posisi pertama di tempati oleh China dengan 910,14 juta pengguna. Posisi kedua di tempati oleh India dengan 647,53 juta pengguna. Posisi ketiga ditempati oleh Amerika Serikat dengan 249,29 juta pengguna. Peringkat kelima sebanyak 138,85 juta pengguna *smartphone* berasal dari Brasil. Peringkat keenam sebanyak 105,9 juta pengguna *smartphone* berasal dari Rusia. Pengguna *smartphone* di Jepang tercatat sebanyak 97,23 juta orang dengan peringkat ketujuh. Sedangkan, Meksiko berada di urutan kedelapan dengan jumlah pengguna *smartphone* sebanyak 80,63 juta orang. Banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia tentu berbanding lurus dengan banyaknya pengguna internet. Hal tersebut bisa dilihat pada Gambar 1.2 berikut:



Sumber: Databoks, 2022

**GAMBAR 1.2**  
**JUMLAH PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA 2018-2022**

Gambar 1.2 didapatkan bahwa Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari rentang tahun 2018 hingga tahun 2022. Menurut laporan dari *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet aktif di Indonesia per Januari tahun 2022. Jumlah tersebut naik sebesar 1.03% dari Januari tahun 2021 yang berjumlah 202,6 juta pengguna. Dilihat dari 2018 hingga 2022 pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan signifikan sebesar 54,25%. Terkait tingkat penetrasi internet di Indonesia diketahui telah mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022 yang tercatat bahwa total penduduk di Indonesia berjumlah 277,7 juta orang. Adapun data popularitas merek *smartphone* di Indonesia, pada Gambar 1.3 berikut.



Sumber: Smartphoneku.com, 2021

**GAMBAR 1.3**  
**DATA POPULARITAS *SMARTPHONE* DI INDONESIA DARI TAHUN  
2017 HINGGA 2021**

Gambar 1.3 diatas menggambarkan bahwa Samsung merajai popularitas dari merek *smartphone* di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2021 dari *keyword* yang paling banyak di cari di *search engine* Google, dengan 673.000 pencarian perbulan. Selanjutnya diikuti merek Oppo dengan 550.000 pencarian perbulan. Ketiga ada merek Xiaomi dengan 450.000 pencarian perbulan. Urutan empat dan lima ada merek Apple dan Vivo dengan sama-sama 368.000 pencarian perbulan. Realme sendiri ada pada urutan ke enam dengan 301.000 pencarian perbulan, masih kalah dari pesaing-pesaing utama yaitu Samsung, Oppo, Xiaomi, Apple, dan Vivo.

**TABEL 1.1**  
**DATA PENJUALAN *SMARTPHONE* DI *E-COMMERCE* SHOPEE,  
TOKOPEDIA, DAN LAZADA DI INDONESIA PER SEPTEMBER 2023**

No.	Merek <i>Smartphone</i>	Shopee	Tokopedia	Lazada	Total
1.	Samsung	122.282	24.191	861.213	1.007.686
2.	Xiaomi	33.554	50.500	79.280	163.334
3.	Oppo	79.141	20.680	18.091	117.912
4.	Realme	51.772	10.407	50.291	112.470
5.	Vivo	81.592	13.844	11.958	107.394

Sumber: Shopee, 2023; Tokopedia, 2023; Lazada, 2023

Tabel 1.1 diketahui bahwa dalam hal penjualan yang merajai per September 2023 di tiga *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada adalah Samsung

dengan total penjualan 1.007.686 unit. Peringkat kedua dipegang oleh merek Xiaomi dengan total penjualan 163.334 unit. Peringkat ketiga adalah Oppo dengan total penjualan 117.912 unit. Peringkat kelima adalah Vivo dengan total penjualan 107.394 unit. Sedangkan Realme sendiri ada di peringkat keempat dengan total penjualan 112.470 unit. Hal tersebut menandakan bahwa ada permasalahan pada indikator *purchase amount* yang berkaitan dengan jumlah transaksi yang dilakukan oleh konsumen Realme masih rendah daripada merek *smartphone* lainnya Indonesia masih dibawah dari pada kompetitornya.

**TABEL 1.2**  
**MARKET SHARE MEREK SMARTPHONE DI INDONESIA**  
**Q1 2022- Q1 2024**

No.	Merek Smartphone	Q1 2022	Q1 2023	Q1 2024	YoY Growth Q1 2022- Q1 2023	YoY Growth Q1 2023- Q1 2024
1.	Oppo	22,6%	23,0%	17,0%	-6,7%	-23%
2.	Samsung	18,0%	18,3%	16,7%	-6,5%	-5%
3.	Vivo	21,2%	17,4%	19,4%	-24,5%	16%
4.	Xiaomi	14,4%	12,5%	18,6%	-20,2%	55%
5.	Realme	11,2%	11,9%	9,8%	-1,7%	-14%

Sumber: Counterpoint, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 yang dimana persentase pertumbuhan pada merek *smartphone* Realme di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2023 hingga kuartal 1 tahun 2024 menunjukkan persentase yang negatif yaitu dengan pertumbuhan -14%. Hal tersebut memperlihatkan bahwa adanya perlambatan dari permintaan konsumen di Indonesia serta penjualan dari merek *smartphone* Realme juga cenderung menurun, oleh karena itu membuat persentase dari *market share* Realme di Indonesia rendah. Hal tersebut sama dengan merek Oppo dan Samsung yang dimana menunjukkan persentase yang negatif dengan persentase -23% untuk Oppo dan -5% untuk Samsung. Berbeda dengan para pesaingnya yang dimana merek Vivo dan Xiaomi pada kuartal 1 tahun 2023 hingga kuartal 1 tahun 2024 menunjukkan pertumbuhan yang positif, dimana Vivo mengalami pertumbuhan 16% sedangkan Xiaomi mengalami pertumbuhan 55%. Penurunan market share pada merek *smartphone* Realme mengindikasikan adanya penurunan permintaan konsumen dan juga penjualannya. Pangsa pasar dan penjualan bisa dikatakan berkaitan, pangsa pasar yang tinggi biasanya mencerminkan volume penjualan

yang tinggi dan begitupun sebaliknya. Pangsa pasar yang menurun turut mempengaruhi keputusan pembelian yang cenderung menurun juga, dikarenakan hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen mungkin merasa produk dari merek tersebut tidak lagi memenuhi harapan ataupun kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

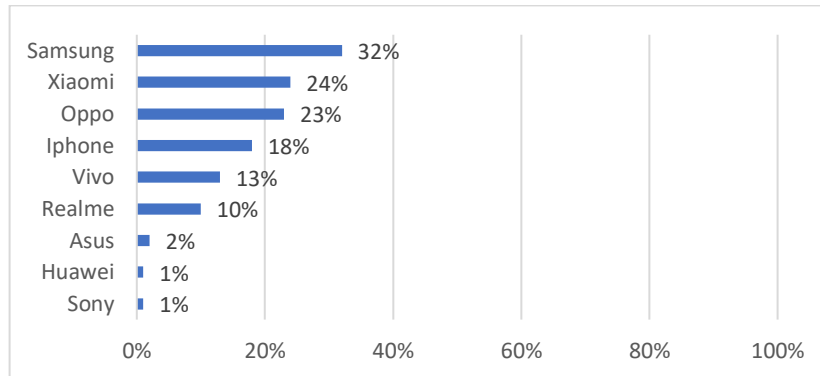
**TABEL 1.3**  
**RANGE HARGA DAN JUMLAH JENIS PRODUK YANG DITAWARKAN**  
**MERKE SMARTPHONE DI INDONESIA**

No.	Merek Smartphone	Jumlah Jenis Produk	Range Harga
1.	Samsung	93 Produk	Dari Rp. 999.000 – Rp. 26.999.000 dengan berbagai promo
2.	Vivo	85 Produk	Dari Rp. 1.399.000 – Rp. 15.999.000 dengan berbagai promo
3.	Oppo	47 Produk	Dari Rp. 1.249.000 – Rp. 29.999.000 dengan berbagai promo dan hadiah
4.	Xiaomi	10 Produk	Dari Rp. 749.000 - Rp. Rp. 12.999.000 dengan berbagai promo
5.	Realme	9 Produk	Dari Rp. 1.499.000 – Rp. 9.999.000 dengan berbagai promo

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *online purchase decision*, salah satunya indikator *product choice*. *Product choice* ini bisa dilihat dari seberapa variatifnya produk, harga produk, kualitas produk, dan lain-lain. Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa setiap produk diatas menawarkan berbagai macam jenis produk *smartphone* dengan jumlah produk yang berbeda serta *range* harga yang berbeda. Variasi produk dapat diartikan menjadi produk yang memiliki perbedaan, meliputi perbedaan dari segi desain atau jenisnya (Utama et al., 2016). Dari jumlah produk yang ditawarkan Samsung berada diurutas teratas dengan 93 produk dengan *range* harga dari Rp.999.000 sampai Rp. 26.999.000. Merek vivo ada diurutan kedua dengan jumlah jenis produk mencapai 85 produk dengan *range* harga dari Rp. 1.399.000 sampai Rp. 15.999.000. Posisi ketiga dan keempat ada Oppo dan Xiaomi dengan jenis produk masing masing Oppo 47 produk dengan *range* harga 1.249.000 sampai Rp. 29.999.000 dan Xiaomi jumlah jenis produk yaitu 10 produk dengan *range* harga Rp. 749.000 sampai Rp. 12.999.000. Merek Realme ada berada

diurutan kelima dengan 9 Produk dari *range* harga 1.499.000 sampai Rp. 9.999.000, tentunya dari data tersebut Realme kalah jauh dari variatif jenis produk dengan para pesaing lainnya serta harga minimumnya menjadi yang terbesar dari para pesaing.



Sumber: CNN Indonesia, 2023

#### GAMBAR 1.4

#### MEREK SMARTPHONE TERFAVORIT WARGA INDONESIA 2023

Platform survei Populix melakukan survei *online* dengan melibatkan 1.096 responden laki-laki dan perempuan terkait smartphone favorit berdasarkan kualitas dan fitur *smartphone* tersebut. Populix menyebut Samsung berada di urutan teratas ponsel favorit dengan mencetak suara 32% dari total responden. Posisi berikutnya ditempati dua merek asal negeri tirai bambu Xiaomi 24% dan Oppo 23%. Meski tidak memiliki varian ponsel yang terlalu banyak, Iphone berada di posisi keempat dengan mencetak 18% dari total responden. Pada posisi berikutnya terdapat Vivo 13%, Realme 10%, Asus 2%, Huawei 1%, dan Sony 1%. Dari gambar tersebut bisa dikatakan bahwa ada masalah pada indikator *brand choice* pada Realme. Realme bisa dikatakan masih belum bisa menjadi *top of mind* pada produk *smartphone* dari segi kualitas, ketahanan dan lain lain di Indonesia, hal tersebut dikarenakan masih kalah saing dengan merek Samsung, Xiaomi, Oppo, Iphone, dan Vivo berdasarkan data diatas.



**TABEL 1.4**  
**JUMLAH DAN JENIS *PAYMENT METHOD* YANG TERSEDIA DARI BERBAGAI MEREK SMARTPHONE DI INDONESIA 2024**

No.	Merek Smartphone	Bank Transfer	Credit card/Debit	E-Wallet	Paylater	Convenience Store	COD	TOTAL
1.	Samsung	9 jenis	4 jenis	6 jenis	2 jenis	2 jenis	-	23 jenis
2.	Oppo	8 jenis	5 jenis	3 jenis	2 jenis	1 jenis	-	19 jenis
3.	Realme	4 jenis	3 jenis	1 jenis	1 jenis	1 jenis	COD	11 jenis
4.	Vivo	8 jenis	1 jenis	2 jenis	-	-	-	11 jenis
5.	Xiaomi	4 jenis	2 jenis	1 jenis	1 jenis	-	COD	9 jenis

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber

Tabel 1.4 Menunjukkan berbagai jenis dan jumlah untuk *payment method* di berbagai jenis merek *smartphone*, dari tabel tersebut bisa dikatakan bahwa Samsung menjadi merek yang memiliki jumlah jenis *payment method* terbanyak dengan total 23 jenis, akan tetapi pembayaran dengan *COD* tidak tersedia. Oppo berada diposisi kedua terbanyak dengan 19 jenis *payment method*, akan tetapi pembayaran dengan *COD* tidak tersedia. Realme ada berada diposisi ketiga dengan 11 jenis *payment method* yang tersedia, dan menjadi merek yang lengkap akan *payment method* karena menerima sistem pembayaran *COD*. Merek Vivo menjadi merek yang paling kelengkapan *payment methodnya* sedikit, namun memiliki jumlah jenis yang sama dengan Realme yaitu dengan 11 jenis *payment method*. Xiaomi berada diurutan terakhir dengan jumlah 11 jenis *payment method*, meskipun kelengkapan *payment method* lengkap. Berdasarkan tabel diatas Realme masih kalah oleh Samsung dan Oppo, meskipun diaktifkannya sistem *COD* namun jumlah jenis *payment method* masih terbatas.

**TABEL 1.5**  
**DATA PENGIRIMAN SMARTPHONE DI INDONESIA TAHUN 2020-2022**

No.	Merek Smartphone	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1.	Oppo	8,2 juta unit	8,5 juta unit	7,8 juta unit
2.	Samsung	6 juta unit	7,2 juta unit	7,6 juta unit
3.	Vivo	9,3 juta unit	7,4 juta unit	6,3 juta unit
4.	Xiaomi	6 juta unit	8,1 juta unit	5 juta unit
5.	Realme	5,2 juta unit	5 juta unit	4,1 juta unit
6.	Merek lainnya	2,1 juta unit	4,7 juta unit	4,2 juta unit
	TOTAL	36,9 juta unit	40,9 juta unit	35 juta unit

Sumber: Databoks, 2023

Tabel 1.5 diketahui bahwa penjualan *smartphone* di Indonesia sebanyak 35 juta unit pada 2022 atau turun 14,3% dibandingkan periode sama tahun lalu (year on year/yoy) hal tersebut dikarenakan daya beli konsumen yang menurun oleh faktor ekonomi (Databoks, 2023). Pengiriman *smartphone* ke Indonesia dari tahun 2020 hingga 2022 masih dikuasai oleh Oppo. Tahun 2022 Oppo masih pada posisi pertama meskipun mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, pada 2022 pengiriman untuk merek Oppo ada pada 7,8 juta unit. Posisi kedua diduduki oleh Samsung, dari tahun 2020 hingga tahun 2022 *smartphone* Samsung mengalami kenaikan dari pengiriman *smartphone* di Indonesia dengan 7,6 juta unit pengiriman di tahun 2022. Vivo ada pada posisi ketiga dengan secara keseluruhan dari tahun 2020 hingga 2022 mengalami penurunan tiap tahunnya, di tahun 2023 Vivo mengirimkan 6,3 juta unit *smartphone*. Xiaomi pada posisi keempat mengalami naik turun, di tahun 2022 Xiaomi mengirimkan 5 juta unit. Realme ada pada posisi kelima dengan secara keseluruhan dari tahun 2020 hingga tahun 2022 mengalami penurunan, pada tahun 2022 Realme mengirimkan *smartphone* sebanyak 4,1 juta unit. Hal tersebut tentunya menunjukkan penurunan penjualan atau keputusan pembelian di pasar *smartphone* untuk Realme Indonesia yang setiap tahun mengalami penurunan pengiriman.

Dampak masalah dari tinggi atau rendahnya penjualan atau keputusan pembelian dapat menunjukkan minat beli. Apabila penjualan atau keputusan pembelian tinggi kemungkinan minat beli tinggi, sebaliknya jika penjualan atau keputusan pembelian rendah kemungkinan minat beli juga rendah (S. P. Sari, 2020).

Penelitian terdahulu menghasilkan perbedaan hasil hubungan antara *Electronic-Word of Mouth* terhadap *online purchase decision*. *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase decision* (Luthfiyatillah, L., 2020). Berbeda dengan temuan penelitian yang lain yang menunjukkan bahwa *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *online purchase decision* (Mahliza et al., 2021; Rahmawati et al., 2022; Tuyu et al., 2022).

Penelitian selanjutnya menjelaskan mengenai bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *online purchase decision* (Lutfie & Marcelino, 2020; Mbete & Tanamal, 2020; Saputra & Wrdana, 2020), hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* yang dimiliki maka semakin meningkat pula tingkat *online purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen. Namun hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saifuddin, M., 2021) yang dimana menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *online purchase decision*.

*E-WOM* telah lama dianggap sebagai alat pemasaran yang lumayan berpengaruh (Bickart & Schindler, 2001) dan media sosial bisa dikatakan sebagai *platform* terbaik untuk *E-WOM* (Canhoto & Clark, 2013; Evans & Erkan, 2015). *E-WOM* mirip dengan *WOM* secara *offline* atau tradisional karena merupakan proses komunikasi interaktif untuk bertukar pengalaman dan informasi tentang produk atau layanan, akan tetapi sedikit berbeda dari *WOM offline* karena didasarkan pada Internet (Katz & Lazarsfeld, 2017). Menurut (Hennig-Thurau et al., 2004) *E-WOM* didefinisikan sebagai “setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet”. Konsumen mencari informasi yang diposting oleh orang-orang yang telah menggunakan produk atau layanan mereka rencanakan untuk dibeli dalam upaya mengurangi ketakutan atau kecemasan tentang kegagalan dengan memverifikasi informasi yang relevan (Pitta & Fowler, 2005). Informasi yang disebarluaskan melalui *WOM* ini cenderung diterima sebagai informasi yang adil dan tidak berlebihan (Mourali et al., 2005).

*Brand image* berpengaruh terhadap kualitas hidup suatu produk atau jasa (Jalilvand & Samiei, 2012). *Brand image* merupakan keterkaitan dengan asosiasi, persepsi subjektif, dan seperangkat keyakinan tentang merek tertentu yang dipegang di benak konsumen (Cretu & Brodie, 2007; Keller, 1993). Di luar *mental image*, *brand image* juga menyampaikan nilai emosional, oleh karena itu penentuan posisi merek yang tepat sangat penting (Martinez & De Chernatony, 2004; Sallam & Wahid, 2015). *Brand image* harus dikelola sedemikian rupa sehingga pada akhirnya menggambarkan misi dan visi seluruh perusahaan (Nandan, 2005).

Meskipun mempunyai logo yang unik serta mewakili merek dan membentuk elemen utama dari *brand image* yang positif, slogan dan semua pengenalan merek lain yang membedakan satu merek dengan merek lainnya juga penting. Armstrong (Armstrong & Kotler, 2003) berpendapat bahwa citra atau *image* yang dikomunikasikan dapat melindunginya dari persaingan dan membangun pasar suatu merek. Sebuah merek tidak dapat diproduksi dalam semalam, namun perkataan dan tindakan perusahaan seharusnya membantu dalam membangun *brand image*. *Brand image* harus menjadi tujuan jangka panjang dan menjadi aset untuk mendorong bisnis dengan sukses.

Realme Indonesia terus berusaha meningkatkan *E-WOM* yang berdampak positif di berbagai media sosial serta *e-commerce*, seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan ulasan-ulasan pada *e-commerce* mengenai produk smartphone Realme. Guna meningkatkan hal tersebut Realme Indonesia menawarkan produk-produk berkualitas, melakukan promo di media sosial dengan *content*, menggaet beberapa artis untuk melakukan *content* promo serta *campaign* di media sosial serta membangun *brand image*, dan melakukan *launching* produk dengan *live streaming*. Hal tersebut tentunya menimbulkan berbagai *review-review* oleh *reviewer* teknologi besar di Indonesia serta berbagai diskusi antar masyarakat mengenai produk Realme banyak bermunculan, baik berupa komentar positif ataupun negatif. *E-WOM* yang terjadi tentunya diharapkan untuk bisa membangun *brand image* serta menaikkan keputusan pembelian atau *purchase decision* dari masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa perlu melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* terhadap *Online Purchase Decision*”** (Survei terhadap *Followers* Instagram Realme Indonesia).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang sudah diuraikan, maka untuk rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)*, *brand image*, dan *online purchase decision* pada *followers* Instagram Realme Indonesia.

2. Bagaimana besaran pengaruh *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *online purchase decision* pada *followers* Instagram Realme Indonesia.
3. Bagaimana besaran pengaruh *brand image* terhadap *online purchase decision* pada *followers* Instagram Realme Indonesia.
4. Bagaimana besaran pengaruh *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* terhadap *online purchase decision* pada *followers* Instagram Realme Indonesia.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)*, *brand image*, dan *online purchase decision* pada *followers* Instagram Realme Indonesia.
2. Besarnya pengaruh *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *online purchase decision* terhadap *followers* Instagram Realme Indonesia.
3. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap *online purchase decision* terhadap *followers* Instagram Realme Indonesia.
4. Besarnya pengaruh *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* terhadap *online purchase decision* pada *followers* Instagram Realme Indonesia.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian ini, diharapkan bahwa hasil penelitian ini memiliki kegunaan baik itu secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

#### 1. Kegiatan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang *marketing* yang berkaitan dengan *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap *online purchase decision*.

#### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu membantu perusahaan khususnya Realme Indonesia untuk memerhatikan strategi pemasaran dalam perihal *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* dan *brand image*. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk

melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* yang berpengaruh terhadap *online purchase decision* melalui *brand image*.