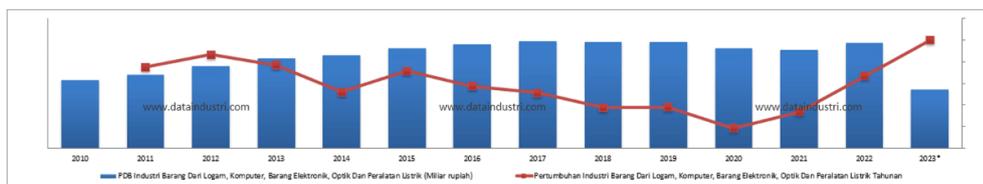


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menghadirkan tantangan tersendiri bagi perusahaan, karena persaingan yang semakin ketat. Banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen, dan persaingan bisnis saat ini membuat semakin kompetitif (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020). Salah satu kebutuhan sosial yang mengalami perkembangan signifikan di era globalisasi ini adalah industri teknologi dan elektronik (Alia & Irwansyah, 2018). Persaingan industri elektronik di Indonesia mengalami persaingan yang sangat ketat (Yudhanto & Purwanto, 2020). Dibuktikan dari data yang terdapat pada Data Industri (2024) menunjukkan bahwa mulai dari tahun 2020 hingga 2023 industri elektronik semakin meningkat seperti yang disajikan pada Gambar 1.1 Tren Pertumbuhan Industri Barang dari Logam, Komputer, Barang Elektronik, Optik dan Peralatan Listrik pada tahun 2011-2023.



Sumber: dataindustri.com, (diakses pada 08 Mei 2024 pukul 10.31 WIB)

**GAMBAR 1. 1**  
**TREN PERTUMBUHAN INDUSTRI BARANG DARI LOGAM,**  
**KOMPUTER, BARANG ELEKTRONIK, OPTIK DAN PERALATAN**  
**LISTRIK PADA TAHUN 2011-2023**

Gambar 1.1 menunjukkan hasil mengenai tren pertumbuhan industri elektronik dari tahun 2011-2023. Data industri mencatat, industri elektronik mengalami pertumbuhan tren sejak tahun 2020, hal ini menunjukkan persaingan yang ketat dan akan terus bertumbuh. Persaingan tersebut ditandai dengan banyaknya vendor *smartphone* baru yang muncul di pasaran. Vendor *smartphone* di Indonesia menggunakan pemasaran *online* sebagai strategi dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat (Suarna & Mahendra, 2024). Persaingan pasar yang ketat menuntut perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif salah satunya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat diprediksi melalui *online purchase intention* (Bringula et al., 2018).

*Online purchase intention* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan daya saing mereka dalam pasar *online* yang semakin kompetitif dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik. *Online purchase intention* secara positif berpotensi untuk meningkatkan keterkaitan emosional, mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen dan juga meningkatkan kepercayaan calon pembeli (Najib et al., 2019; Purwianti, 2021; Veronica & Rodhiah, 2021).

Tingkat kepercayaan yang rendah dari calon pembeli terhadap suatu produk atau jasa dapat menjadi tanda bahwa perusahaan menciptakan *online purchase intention* yang negatif. Konsumen akan merasa tidak percaya diri untuk memutuskan produk yang ingin dibeli secara *online*, tidak dapat memeriksa fisik produk secara langsung, dan juga akan merasa ketidaknyamanan dan takut informasi pribadinya disalahgunakan oleh penjual *online* (Sama & Henly, 2014). Permasalahan *online purchase intention* yang terjadi dalam perusahaan ditandai dengan daya tarik yang rendah terhadap suatu produk atau jasa (Paramhita & Purnami, 2018) sehingga akan berakibat pada keberlangsungan masa depan perusahaan (Jufrizen et al., 2020).

Penelitian mengenai *online purchase intention* yang disampaikan oleh peneliti terdahulu menyebutkan bahwa *online customer review* tidak berdampak pada *purchase intention* (Christina et al., 2023). Beberapa peneliti telah meneliti variabel lainnya yang tidak mempengaruhi *online purchase intention*, termasuk persepsi risiko, informasi negatif (S. J. Kim et al., 2016) dan demografis konsumen (Bhat et al., 2021). Penelitian lain menyebutkan bahwa *online customer review* berdampak signifikan terhadap *online purchase intention* (Wardhani & Chen, 2021).

Penelitian mengenai konsep *online purchase intention* telah dilakukan oleh berbagai industri seperti industri *fashion* (Aji et al., 2023; S. K. Nisa & Dwijayanti, 2022; Wasiat & Bertuah, 2022). Hasil penelitian menurut (S. K. Nisa & Dwijayanti, 2022; Wasiat & Bertuah, 2022) mengemukakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat pembelian secara *online* karena ulasan-ulasan tersebut dapat membantu calon pembeli untuk mengetahui informasi dari suatu produk. Hal ini, berarti bahwa jika *online customer review* ditingkatkan maka akan

meningkatkan niat beli terhadap produk *fashion*. Hasil penelitian yang berbeda mengemukakan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif terhadap minat beli *online* karena ulasan serta penilaian pelanggan yang beragam dapat menyebabkan kebingungan bagi calon konsumen. Calon konsumen sering dihadapkan pada ulasan yang bertolak belakang yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan menghambat minat belinya (Aji et al., 2023).

Permasalahan *online purchase intention* juga terjadi pada industri *food and beverage* (Angela & Kesumahati, 2023; Irfania, 2022; Naufal & Syaefulloh, 2023; Ramadhan et al., 2024). Pada industri ini permasalahan *online purchase intention* diakibatkan *brand image* yang negatif. Calon konsumen tidak mengenali *brand* atau perusahaan (Angela & Kesumahati, 2023), karena banyaknya *brand* yang *food and beverage* yang beredar saat ini (Naufal & Syaefulloh, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa penting bagi perusahaan untuk memastikan konsumen mengenali *brand* dengan berbagai cara (Ramadhan et al., 2024) salah satunya dengan memperkuat citra mereknya di benak konsumen (Mulitawati & Retnasary, 2020).

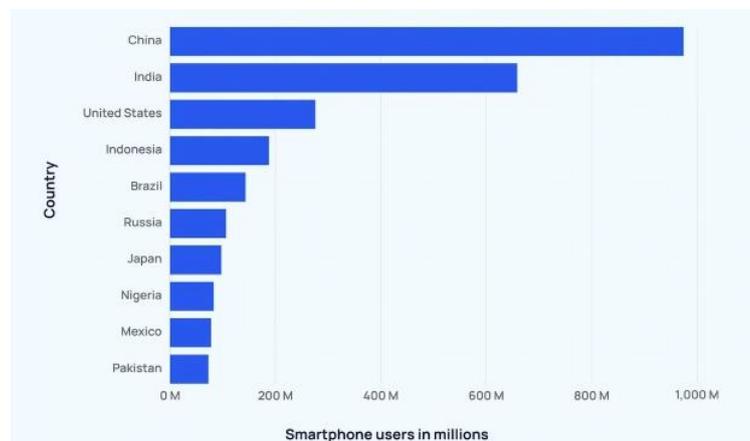
Permasalahan *online purchase intention* lainnya terjadi pada industri *Online Travel Agent* (OTA) (Lie & Jokom, 2018; Marthasari & Widjaja, 2020; Meybiani et al., 2019; Ruata et al., 2021). Permasalahan pada industri ini terjadi karena banyaknya *review* negatif baik secara jujur maupun sengaja di *website* OTA. *online customer review* yang negatif dapat memperburuk sikap konsumen terhadap industri OTA yang awalnya dianggap menarik. Penelitian lain mengemukakan bahwa *review* negatif tersebut dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan industri OTA, namun *review* negatif tersebut juga mempengaruhi persepsi konsumen dan menyebabkan turunnya minat beli konsumen pada industri ini.

Permasalahan lainnya terjadi pada industri elektronik (Akbar et al., 2019; Giri et al., 2022; Hasrul, 2021; Iswara & Jatra, 2017) yaitu terdapat *online purchase intention* yang negatif diakibatkan turunnya niat membeli (Iswara & Jatra, 2017) karena calon konsumen lebih skeptis dalam membeli produk secara *online*, calon konsumen juga sering menemukan *review* negatif yang menggambarkan kerugian

yang didapatkan dari suatu produk. Hal ini dapat menjadi sugesti negatif bagi calon pembeli selanjutnya (Mulyati & Gesitera, 2020).

Penelitian sebelumnya dilakukan terhadap *smartphone* di India (Iqbal et al., 2022). Calon konsumen di India mengandalkan ulasan dengan kredibilitas yang tinggi. Penelitian ini juga menemukan bahwa ulasan yang negatif dapat mengurangi niat beli konsumen, sebaliknya jika ulasan yang ditemukan adalah ulasan positif maka akan meningkatkan minat beli konsumen secara *online* (Iqbal et al., 2022). Penelitian selanjutnya dilakukan terhadap *smartphone* Mito asal Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan hasil mengenai *online purchase intention* bahwa minat konsumen terhadap *smartphone* ini sangat rendah disebabkan karena ulasan negatif yang beredar tentang Mito karena kurangnya kualitas *smartphone* tersebut karena produk vendor lokal (Septrizola et al., 2017).

Hasil penelitian dari beberapa peneliti dengan objek yang sama yaitu *smartphone* di Indonesia menunjukkan permasalahan terkait *online purchase intention* yang negatif. *Smartphone* adalah salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang sangat cepat, karena seiring berjalannya waktu fungsi ponsel biasa bisa tergantikan dengan hadirnya *smartphone* (A. Gunawan & Wahyuni, 2017). Industri *smartphone* merupakan salah satu industri yang paling pesat perkembangannya di Indonesia (Ermalina, 2020) bahkan sampai saat ini pengguna *smartphone* di Indonesia masuk ke dalam 10 negara pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Hal tersebut disajikan pada Gambar 1.2 Daftar Negara Dengan Jumlah Pengguna *Smartphone* Terbanyak 2016-2028.

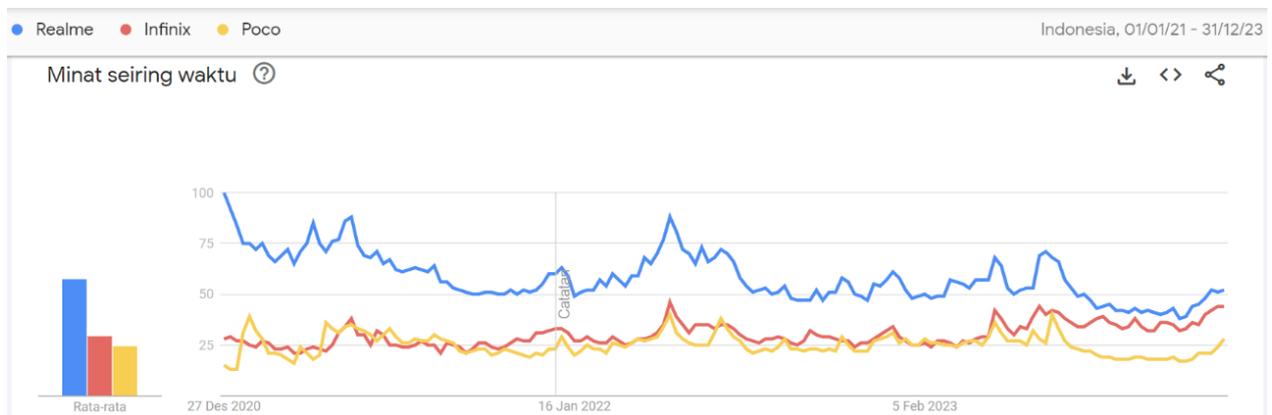


Sumber: *What's the big data* (diakses pada 26 Juni 2024 pukul 09.52 WIB)

## GAMBAR 1.2 DAFTAR NEGARA DENGAN JUMLAH PENGGUNA *SMARTPHONE* TERBANYAK 2016-2028

Gambar 1.2 menunjukkan hasil mengenai daftar negara yang memiliki pengguna *smartphone* terbanyak pada tahun 2016-2028. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia, dengan jumlah 277 juta jiwa menurut *worldometers* per 8 Agustus 2023, dengan perkiraan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak keempat mencapai 187.7 juta pengguna pada tahun 2028.

Berdasarkan pengguna *smartphone* yang besar di Indonesia membuat banyak merek *smartphone* yang bermunculan saat ini. Hal ini menyebabkan persaingan dalam industri elektronik khususnya *smartphone* semakin meningkat diiringi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat (Gaol et al., 2016). Di Indonesia, terdapat beberapa *brand* untuk kategori *smartphone mid-range* seperti Realme, Infinix dan Poco (Pricebook.co.id). *Smartphone* kategori *mid-range* adalah *smartphone* dengan 2-3 kamera depan dan belakang berkualitas tinggi (Suan et al., 2023). Berikut disajikan Tren Google *Brand Smartphone* Tahun 2021-2023 pada Gambar 1.3.



Sumber: google.trends.id (diakses pada 26 Juni 2024 pukul 10.06 WIB)

## GAMBAR 1.3 TREN GOOGLE *BRAND SMARTPHONE* TAHUN 2021-2023

Gambar 1.3 mengenai tren google *smartphone* di Indonesia pada tahun 2021-2023 menggambarkan minat pencarian calon konsumen terhadap *brand smartphone* selama 3 tahun terakhir. Pada data tersebut menunjukkan bahwa Realme menjadi *smartphone* yang paling banyak dicari oleh calon konsumen.

Infinix menempati posisi kedua dengan frekuensi jauh lebih rendah daripada Realme, kemudian Poco menjadi *smartphone* dengan posisi terakhir di google tren. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kecil minat pencarian calon konsumen, maka semakin kecil pula minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Goel et al., 2010). Selain itu berikut disajikan peringkat kepopuleran *smartphone* di Indonesia disajikan dalam Tabel 1.1 Peringkat Kepopuleran *Brand Smartphone* di Media Sosial dan *E-Commerce* Tahun 2024.

**TABEL 1. 1**  
**PERINGKAT KEPOPULERAN BRAND SMARTPHONE DI MEDIA**  
**SOSIAL DAN E-COMMERCE TAHUN 2024**

No	Brand	Instagram		Tiktok		E-Commerce	
		Followers	Rank	Followers	Rank	Followers	Rank
1	Realme	1.2M	1	1.3 M	2	2.1M	1
2	Infinix	1.1M	2	2.7M	1	494.1K	2
3	Poco	447K	3	428.6K	3	140.8K	3

Sumber: diolah dari beberapa *website*, (diakses pada 10 Mei 2024 pukul 14.17 WIB)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Realme adalah *smartphone* yang paling populer di *platform* Instagram dan *e-commerce*. Berbanding terbalik dengan Poco yang menempati posisi terendah baik di media sosial maupun *e-commerce*. Jumlah *followers* dalam konteks bisnis *e-commerce* dapat dianggap sebagai indikator yang relevan dalam berbagai aspek pertumbuhan bisnis, karena *followers* dapat meningkatkan penjualan dan mengarahkan lebih banyak lalu lintas ke halaman merek. Jumlah *followers* yang rendah pada Poco dapat menunjukkan minat yang rendah terhadap akun tersebut (Handayani, 2023). Tingkat kepopuleran *smartphone* di media sosial berdampak pada niat pembelian *online*, semakin populer sebuah *brand* maka semakin tinggi niat pembelian *online* pada *brand* tersebut (Hu & Zhu, 2022).

*Online purchase intention* mengacu pada minat dan niat konsumen terhadap suatu produk (Jufrizen et al., 2020). Terminologi ini mencakup minat konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan secara *online*. Merek yang menunjukkan tingkat *online purchase intention* rendah dapat diidentifikasi sebagai merek yang kurang diminati konsumen melalui *platform* internet. Untuk memahami posisi suatu merek, diperlukan penelitian lebih lanjut, salah satu metode yang dapat digunakan

adalah fitur *search intent* atau fitur SERPs (*Search Engine Result Pages*) pada platform SEMrush. SERPs memiliki empat indikator yang memainkan peran yang berbeda, yang secara kolektif memberikan gambaran mengenai suatu merek dalam pasar (Reyes-Lillo et al., 2023).

*Informational* merupakan indikator pertama yang memainkan peran krusial dalam menilai tingkat ketertarikan konsumen terhadap memperoleh informasi mengenai suatu produk atau perusahaan. Indikator kedua adalah *navigational* yang merujuk kepada keinginan konsumen untuk mengunjungi situs web dari suatu perusahaan. Indikator selanjutnya adalah *commercial* yang memberikan data tentang iklan yang ditampilkan pada mesin pencari, mengidentifikasi tren iklan di industri tersebut dan mengevaluasi kinerja kampanye iklan. Indikator terakhir adalah *transactional*, indikator ini memberikan data tentang transaksi *online* yang dilakukan oleh pengguna (Reyes-Lillo et al., 2023). Berikut disajikan hasil analisis *Search Engine Result Pages Brand Smartphone* Indonesia tahun 2022-2023 yang disajikan pada Tabel 1.2

**TABEL 1. 2**  
**SEARCH ENGINE RESULT PAGES BRAND SMARTPHONE DI**  
**INDONESIA TAHUN 2021-2023**

Brand	Indicator Search Engine Result Pages											
	Informational			Navigational			Commercial			Transactional		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Realme	76.6	77.3	76.3	3	3.4	3.5	4.2	4.6	6.5	16.2	14.7	14.4
Infinix	52.7	75.8	75.7	4.3	2.5	2.6	21.8	5.4	5.8	21.3	16.3	16.3
Poco	74.4	71.8	68.5	5.5	4.4	3.8	15.2	8.8	5.4	17	16	14

Sumber: SEMRush (diakses pada 12 Mei 2024 pukul 16.42)

Berdasarkan Tabel 1.2 *search engine result pages brand smartphone* Indonesia tahun 2021-2023 di atas, memperlihatkan bahwa perolehan persentase Poco pada indikator *informational* cenderung lebih rendah dari pesaingnya. Sedangkan pada kedua indikator lainnya *navigational* dan *commercial* terlihat penurunan persentase dari tahun 2021 sampai 2024. Rendahnya indikator-indikator tersebut mengindikasikan bahwa Poco memiliki proporsi kunjungan yang lebih kecil dalam konteks industri yang sama jika dibandingkan dengan kompetitornya.

Semakin banyaknya bisnis yang beralih ke *platform online* menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis *online* semakin sengit. Hal ini dapat mengancam perusahaan yang sudah ada karena dapat menurunkan minat beli konsumen di

sebuah perusahaan (Syarifah & Karyaningsih, 2021). Berdasarkan hal tersebut berikut disajikan Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan *Brand Smartphone* di Indonesia Tahun 2023.

**TABEL 1.3**  
**JUMLAH KUNJUNGAN WEBSITE BRAND SMARTPHONE DI**  
**INDONESIA TAHUN 2021-2023**

Kunjungan Website Brand Smartphone							
No	Brand	2021		2022		2023	
		Visit	Rank	Visit	Rank	Visit	Rank
1	Realme	24.7M	1	28.4M	1	130.6M	1
2	Infinix	3M	2	4.4M	2	4.5M	2
3	Poco	1.7M	3	1.7M	3	542.1K	3

Sumber: Modifikasi SEMrush (diakses pada 13 Mei 2024 pukul 23.18 WIB)

Berdasarkan Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan *Brand Smartphone* di Indonesia tahun 2021-2023 memperlihatkan bahwa *brand* Poco mendapatkan kunjungan yang paling rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya, yaitu 542.1K, selain itu kunjungan *website* Poco juga cenderung menurun dari tahun ke tahun. Kunjungan *website* paling tinggi diraih oleh *brand* Realme dengan perolehan jumlah kunjungan sebanyak 130.6M. Hal ini mengindikasikan kurangnya minat konsumen untuk mengunjungi dan membeli *brand* Poco secara *online* (Shahnaz & Wahyono, 2016).

Fenomena di atas menunjukkan bahwa *online purchase intention* memiliki dampak bagi keberlangsungan perusahaan (Riva'i & Hermawan, 2024). Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya, jika *online purchase intention* yang rendah dibiarkan, maka akan berdampak kepada berkurangnya minat beli konsumen terhadap produk dari *brand* tersebut (Febriyanti et al., 2024). Berdasarkan hal tersebut, penting bagi setiap perusahaan khususnya perusahaan *smartphone* untuk terus meningkatkan niat beli konsumen agar dapat memperkirakan sikap atau perilaku konsumen di masa mendatang (Aditya & Immanuel, 2021). Berdasarkan pada fenomena yang telah diuraikan, dapat ditegaskan bahwa *online purchase intention* di dalam merek Poco belum mencapai tingkat optimal.

Pendekatan teori yang digunakan dalam mengatasi permasalahan *online purchase intention* yaitu teori *digital consumer behavior*. Sachdev, 2023, mengemukakan bahwa *digital consumer behavior* adalah upaya yang dilakukan

Perusahaan dalam pemasaran untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih, mengevaluasi, membeli dan menggunakan produk untuk memuaskan keinginan konsumen yang dikemukakan. Konsep pertama mengenai *online purchase intention* dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1988 dalam teori *planned behaviour* (Athiyaman, 2002).

Teori *consumer behavior* dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk dan layanan sehingga dapat memberikan nilai yang jelas dan relevan juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2022). Faktor utama yang dapat memengaruhi *online purchase intention* diantaranya yaitu *shopping orientation, online trust, prior online purchase experience* (Azifah & Dewi, 2021), *electronic word of mouth, digital payment* (H. M. Taufik & Pratama, 2023), *social media marketing, brand awareness* (Anggrenita & Sander, 2022; Y. Taufik et al., 2022), *celebrity endorser* (Sutariningsih & Widagda K, 2021; Ulandari et al., 2021), *online customer review* (Ardianti & Widiartanto, 2019; Chakraborty, 2019; Florence et al., 2019; Gabriela et al., 2022) dan *brand image* (Ahmad et al., 2020; Hadi & Keni, 2022; Zahra & Nugroho, 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan masalah *online purchase intention* dapat dipengaruhi secara signifikan melalui *brand image* (Yusniawati & Prasetyo, 2022). Faircloth 2001 dalam (Savitri et al., 2021) mengemukakan bahwa *brand image* yang efektif mencerminkan tiga hal yaitu: membangun karakter produk, menyampaikan keunikan produk yang berbeda dengan pesaingnya dan memberikan kekuatan emosional dari sebuah *brand*. *Brand image* menuntut perusahaan untuk membangun citra merek agar konsumen dapat membedakan suatu merek dengan merek yang lain (Dirgantari et al., 2023; Pentury et al., 2019). Perusahaan yang memiliki *image* yang baik dan tinggi di pasar membuat konsumen tidak segan dan ragu untuk memiliki niat untuk membeli secara *online* (F. A. Wijaya & Sugiharto, 2015). Perusahaan sebaiknya mengembangkan aspek emosional agar dapat memperoleh respon yang baik dari konsumen melalui faktor-faktor *brand image* (Dirgantari, Sholehah, et al., 2021).

Implementasi *brand image* juga telah dilakukan Poco yang telah memposisikan dirinya sebagai produk teknologi yang disesuaikan untuk *games*

*enthusiast*. Poco juga mengeluarkan produk terbarunya yaitu Poco X6 Pro 5G dengan spesifikasi menggunakan seri *chipset* MediaTek Dimensity 8300-ultra dan baterai berkapasitas 5000 mAh (sumber: <https://www.poco.co/global> diakses pada 1 Juni 2024). Poco diposisikan sebagai ponsel premium dengan harga murah karena dibuat dari polikarbonat (Jatmiko et al., 2024). Poco juga meningkatkan *engagement* (Alfira et al., 2021) dalam komunitas pelanggan di Instagram dan Facebooknya (sumber: [instagram.com/pocoid\\_community](https://www.instagram.com/pocoid_community) diakses pada 10 Mei 2024). Peningkatan *brand image* ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna Poco. Pengguna dapat bermain *game* bersama dengan pengguna lain melalui *event* yang diadakan oleh komunitas Poco (sumber: [instagram.com/pocoid\\_community](https://www.instagram.com/pocoid_community) diakses pada 17 Mei 2024).

Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online purchase intention* (Cheong et al., 2020). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa dimensi *review credibility* dan *platform credibility* pada *online customer review* dapat mempengaruhi *online purchase intention* secara signifikan (Cheong et al., 2020). *Online customer review* merujuk pada faktor utama *online purchase intention* sebagai bahan referensi produk sebelum menentukan untuk membeli atau tidak (Luciano & Agustini, 2024). *Online customer review* dapat berupa informasi yang berbentuk evaluasi konsumen atau opini tentang produk yang mereka pakai (Dirgantari, Hurriyati, et al., 2021; Mulyana, 2021). Salah satu bentuk implementasi *online customer review* yang terdapat pada laman Poco sendiri yaitu *review* atau ulasan yang diberikan oleh konsumen. Sebagai contoh, konsumen dengan nama pengguna zee.kawaii dan aksaraaquatic telah memberikan *review* mengenai *smartphone* Poco. Ulasan yang diberikan oleh kedua akun tersebut berisi mengenai berbagai fitur dan kelebihan dari Poco (sumber: [shopee.co.id](https://www.shopee.co.id) diakses pada 10 Mei 2024).

Komunitas MLBB (Mobile Legends Bang Bang) Indonesia di Facebook merupakan salah satu wadah terbesar bagi para pemain MLBB untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berdiskusi seputar *game* ini. Anggotanya berasal dari berbagai latar belakang, mulai dari pemain amatir hingga profesional, yang saling bertukar strategi dan memberikan tips dan trik dalam permainan. Selain itu,

komunitas ini juga menjadi tempat bagi pemain untuk mencari tim, mengikuti turnamen, serta mendapatkan *update* resmi dari pengembang MLBB.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Brand Image*” Survei terhadap Anggota Komunitas MLBB (Mobile Legends Bang Bang) Indonesia di Facebook terhadap *Smartphone* Poco.**

## 1.2. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *online customer review*, *brand image* dan *online purchase intention* pada anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook terhadap *smartphone* Poco.
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase intention* melalui *brand image* pada anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook terhadap *smartphone* Poco.
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase intention* pada anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook terhadap *smartphone* Poco.
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap *brand image* pada anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook terhadap *smartphone* Poco.
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *online purchase intention* pada anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook terhadap *smartphone* Poco.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Mengetahui gambaran *online customer review*, *brand image* dan *online purchase intention* pada anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook terhadap *smartphone* Poco.

2. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase intention* melalui *brand image* pada anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook terhadap *smartphone* Poco.
3. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *online purchase intention* pada anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook terhadap *smartphone* Poco.
4. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *brand image* pada anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook terhadap *smartphone* Poco.
5. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *online purchase intention* pada anggota komunitas MLBB Indonesia di Facebook terhadap *smartphone* Poco.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan penelitian secara teoritis
  - a) Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis dalam kajian ilmu manajemen khususnya pada bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan *online customer review* dan *brand image* terhadap *online purchase intention*.
  - b) Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *online customer review* yang mempengaruhi *online purchase intention* melalui *brand image*.
2. Kegunaan penelitian secara praktis: Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis, yaitu untuk menjadi rekomendasi bagi industri *smartphone* untuk memperlihatkan strategi pemasaran dalam perihal *online customer review* dan *brand image*.