Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

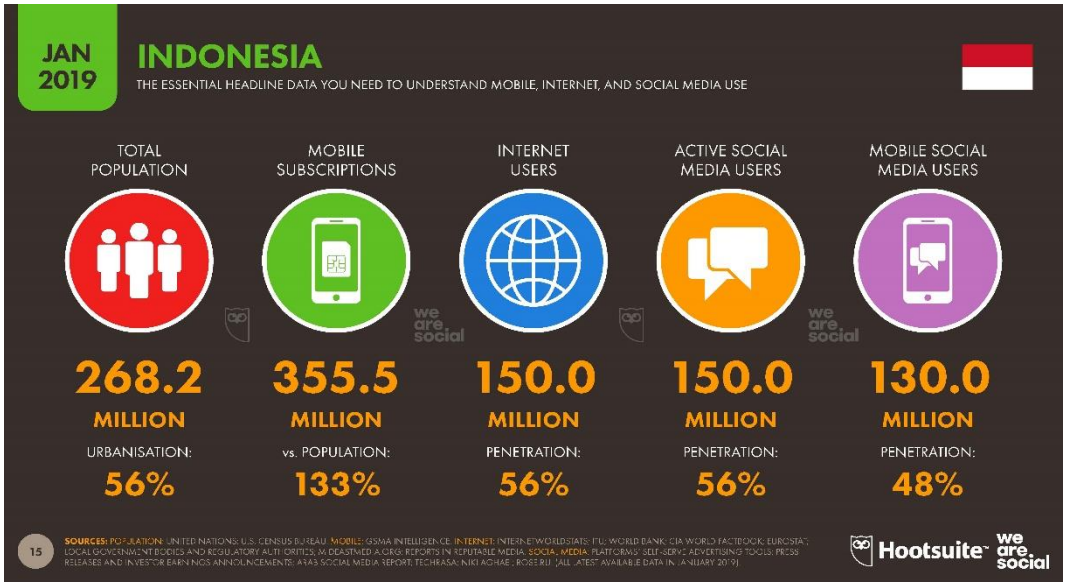
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat di Indonesia di buktikan dengan perkembangan *smartphone*. Hal ini dapat dibuktikan dengan data perkembangan pengguna *smartphone*, khususnya di Indonesia.

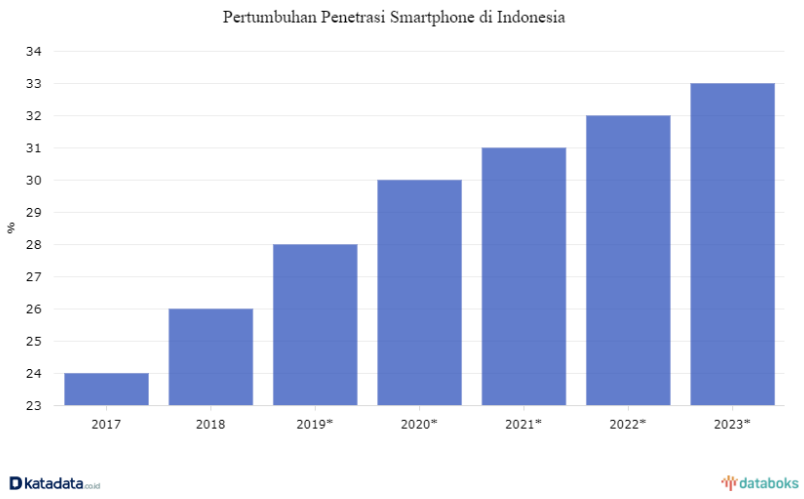
Gambar 1.1 Data penggunaan *Smartphone* di Indonesia



Sumber: websindo.com

Pada tahun 2019, diketahui penggunaan mobile (smartphone dan tablet) mencapai 355,5 juta sedangkan jumlah total penduduk Indonesia adalah 268,2 juta jiwa (websindo.com,2019). Dari data tersebut dapat ditemukan bahwa peredaran mobile sebagai teknologi komunikasi berjumlah lebih banyak dibandingkan dengan penduduk Indonesia. Hal ini berarti setiap penduduk Indonesia pasti memiliki perangkat mobile.

Gambar 1.2 Pertumbuhan Penetrasi *smartphone* di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id

Kenaikan pada tahun tahun berikutnya dari 2017 hinggan 2023 mengalami penetrasi sebesar 2% di setiap tahunnya, khususnya pada tahun 2019 dan 2020 di penetrasi kan akan meningkat 2% yang tadinya 28% menjadi 30% menurut gambar 1.2 (Nafi, 2019)

Inovasi dari produsen smartphone juga mendukung prediksi naiknya penjualan dan penggunaan smartphone. Setiap tahunnya inovasi smartphone semakin menarik perhatian konsumen. Inovasi kelebihan dan kecanggihan menghadirkan pengalaman yang baru bagi pengguna sehingga membuat konsumen tertarik dan meningkatkan penjualan smartphone. Tidak heran jika tahun ini menjadi tahun inovasi smartphone yang begitu canggih. Setiap inovasi yang dihadirkan juga sangat menarik perhatian.Hal ini membuat banyak orang ingin memiliki smartphone tersebut. Dengan begitu, penjualan smartphone akan semakin meningkat (latifah, 2019).

Pasar *smartphone* di indonesia sendiri didominasi oleh 5 perusahaan besar seperti perusahaan Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, dan beberapa pesaing lainnya, hal ini di dukung data dari gambar 1.3.

Gambar 1.3 Indonesia *top 5 Smartphone companies2019*

Sumber: cnnindonesia.com

Mengacu pada data di gambar 1.3 adanya 5 perusahaan besar di bidang *smartphone* tahun 2019 dari penilaian *market share*. *Market share* menunjukan data pada gambar 1.3 bahwa Samsung sebesar 26,9%, Oppo sebesar 21,5%, Vivo sebesar 17,0%, Xiaomi sebesar 16,9%, Realme sebesar 6,1% dan diikuti oleh perusahaan lainnya sebesar 11,7%.

Melihat Samsung dapat mengungguli dalam bidang market share karena inovasi yang ditawarkan sangat beragam dengan begitu produk dari Samsung sangat diminati oleh para konsumen, Samsung Electronics Co., Ltd. mendapatkan dukungan dari R&D yang kuat ditingkat global. Satu dari lima pekerja Samsung di seluruh dunia bergabung di tim R&D dan Samsung memiliki 6 pusat desain juga 1.700 desainer di seluruh dunia. Maka dari itu, berbagai inovasi terus bermunculan untuk memudahkan kebutuhan konsumen(cnnindoneisa.com,2017). penurunan penjualan Samsung tahun 2018 dapat dilihat dari gambar 1.4 terjadinya penurunan penjualan serta pangsa pasar Samsung pada tahun 2018.

Gambar 1.4 ***Top Smartphone sales 2018***

Worldwide Top 5 Smartphone Sales to End Users by Vendor in 3Q18 (Thousands of Units)

Vendor	3Q18 Units	3Q18 Market Share (%)	3Q17 Units	3Q17 Market Share (%)
Samsung	73,360.1	18.9	85,605.3	22.3
Huawei	52,218.4	13.4	36,501.8	9.5
Apple	45,746.6	11.8	45,441.9	11.8
Xiaomi	33,219.7	8.5	26,853.2	7.0
OPPO	30,563.4	7.9	29,449.2	7.7
Others	153,960.0	39.6	159,742.0	41.6
Total	**389,068.2**	**100.0**	**383,593.4**	**100.0**

Source: Gartner (December 2018)

Sumber: tekno.kompas.com

Melihat data 1.4 perusahaan Samsung mengalami penurunan penjualan sebesar 12.245 juta unit dan penurunan *market share* sebesar 3,4% yang membuat persaingan dengan Huawei semakin tipis dengan peningkatan penjualan yang ada serta dikenaikan penjualan dan *market share* ini diikuti oleh Xiaomi, Oppo dan yang lainnya sementara Apple masih belum mengalami kenaikan maupun penurunan.

Hal ini juga diperparah karena analisis memperkirakan konsumen lebih berminat pada model ponsel yang lebih murah produksi saingannya dari China, seperti Xiaomi. Keunggulan Samsung atas Apple Inc di pasar ponsel pintar global berada dibawah tekanan setelah iPhone X buatan perusahaan AS itu melampaui ekspektasi pasar, sementara kurangnya inovasi teknologi pun turut menekan penawaran Samsung (sebayang,2018).

Maka itu dari artikel di atas inovasi besar besaran harus lah dilakukan untuk menyegarkan pasar dan menangani kejenuhan publik menurut selular.id, Sayangnya, posisi market leader yang dipegang Samsung terbilang rawan dikudeta pemain lain. Pasalnya, secara tahunan (YoY) pertumbuhan Samsung terlihat

melambat menjadi 15% di sepanjang 2018. Padahal dalam dua tahun sebelumnya, pertumbuhan Samsung mencapai 20,9% (2017) dan 25,8% (2016). Di sisi lain, konsumen kini tak lagi fanatik terhadap merek Samsung. Apalagi buat konsumen yang tergolong value for money. Smartphone buatan Samsung dipersepsi lebih mahal, padahal spesifikasi terbilang mirip dengan produk pesaing yang dijual lebih murah. Faktor yang juga berperan, adalah kejenuhan konsumen terhadap merek Samsung (Rayana,2019).

Hal ini dibenarkan melalui artikel dari murdockcruz.com, Faktor bentuk baru yang menarik dimaksudkan untuk menyegarkan kembali penjualan smartphone yang lesu. Sebuah studi terbaru oleh NPD Group menunjukkan bahwa konsumen tidak tertarik untuk mengambil perangkat fresh hanya karena mereka memiliki kamera atau layar resolusi yang lebih tinggi. Samsung tampaknya melihat kesempatan tersebut dan berusaha untuk menawarkan sesuatu yang benar-benar inovatif, mencoba untuk mengalahkan pesaing seperti Huawei dan Xiaomi ke pasar dengan merilisnya sebagai yang pertama. Dengan mengikuti filosofi yang ada dari Samsung yaitu melakukan apa yang merek lain tidak bisa'. Samsung membuat apa yang tidak bisa dibuat, dan melakukan apa yang tidak bisa dilakukan."(Murdockcruz.com,2019). Lalu apa yang menjadi inovasi pendukung di tahun 2019 menurut artikel dari teknologi.bisnis.com ada beberapa inovasi yang paling canggih di tahun 2019 yaitu : *foldable phone, evolusi notch,* kamera makin banyak, *earphone wireless* (grenisia, 2019).

Gambar 1.5 ***Top Smartphone sales 2019***

Worldwide smartphone shipments and annual growth
Canalys Smartphone Market Pulse: 2019

Vendor	2019 shipments (million)	2019 market share	2018 shipments (million)	2018 market share	Annual growth
Samsung	298.1	21.8%	293.3	21.1%	+2%
Huawei	240.6	17.6%	206.0	14.8%	+17%
Apple	198.1	14.5%	212.2	15.3%	-7%
Xiaomi	125.5	9.2%	120.6	8.7%	+4%
Oppo	120.2	8.8%	116.0	8.3%	+4%
Others	384.3	28.1%	441.4	31.8%	-13%
Total	**1,366.7**	**100.0%**	**1,389.4**	**100.0%**	**-2%**

canalys

Note: percentages may not add up to 100% due to rounding
Source: Canalys Smartphone Analysis (sell-in shipments), January 2020

Sumber: canalys.com

Melihat data pada tahun 2019 di gambar 1.5 adanya peningkatan Annual growth Samsung mengalami kenaikan 2%, Huawei dengan 17%, Apple yang *annual growth* turun sebesar 7%, Xiaomi dan oppo dengan kenaikan 4% serta pesaing lainnya turun 13%. Tahun 2019 produsen *smartphone* ini mengalami kenaikan karena ada bebrapa inovasi yang membantu naiknya penjualan, berikut inovasi yang paling canggih di tahun 2019 yaitu : *foldable phone, evolusi notch,* fungsi dan jumlah kamera semakin banyak, *earphone wireless* (grenisia, 2019).

Foldable phone digadang gadang menjadi inovasi yang paling segar dan memukau di tahun 2019, Setelah beberapa tahun belakang inovasi *smartphone* terkesan monoton, akhirnya muncul gagasan baru, yaitu ponsel dengan layar yang bisa dilipat. inovasi tersebut akan mulai dipasarkan, Tidak mau ketinggalan, Samsung dan Huawei yang memang digadang-gadangkan menjadi *brand* pertama yang bakal meluncurkan ponsel layar lipat, akhirnya benar-benar merilisnya pada tahun ini (grenisia,2019).

Pada tahapan ini Perusahaan Samsung akan bersaing langsung dengan perusahaan huawei, bila dilihat dari artikel sebelumnya dengan tanggal

peluncurannya menurut artikel dari tekno.tempo.co, Raksasa smartphone Samsung resmi meluncurkan smartphone lipat Samsung Galaxy Fold. Laman *theverge*, Rabu, 20 Februari 2019, melaporkan bahwa ponsel pintar itu mulai tersedia di pasar 26 April 2019 (yanuar, 2019). Pada artikel lain namun masih di website yang sama, Menariknya, T-Mobile juga mengharapkan untuk mulai menjual perangkat 2-in-1 serbaguna di toko fisik pada 26 April, penjualan online akan dimulai pada tanggal 25. Ini memberi AT&T keunggulan dalam usahanya untuk memikat calon pembeli Galaxy Fold, meskipun masih belum jelas berapa banyak unit yang telah diproduksi dan siap untuk dikirim (yanuar,2019).

Target pasar yang akan ditargetkan dari Samsung merupakan kalangan atas yang mengincar pengalaman premium dalam menggunakan *smartphone*, Director of Product Services and Commercial Strategy Samsung UK, Kate Beaumont, mengatakan Samsung tidak akan mengejar target pasar yang besar untuk Galaxy Fold. Mereka hanya ingin menargetkan pelanggan tertentu untuk perangkat premiumnya tersebut. Perangkat Sansung Fold adalah persangkat yang super premium dan Samsung Fold ini dengan kemampuannya akan memberikan pengalaman yang tidak biasa dan dengan tujuan itu Samsung Fold akan diperlihatkan di toko tertentu menurut informasi dari Beaumont, dilansir *GSMArena* (Kumparan.com,2019).

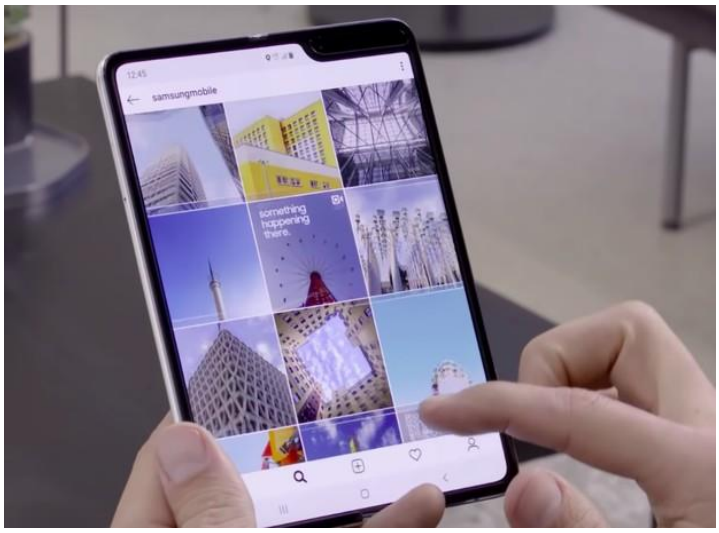
Proses Samsung telah sampai pada mentapkan tanggal untuk inovasinya bagaimana dengan Huawei. Bila kabarkan Samsung akan membawa inovasinya dengan nama Samsung Fold, maka Huawei akan membawa inovasinya dengan nama Huawei Mate x menurut artikel tekno.kompas.com Ponsel lipat pertama Huawei, Mate X, resmi diperkenalkan Februari lalu dalam rangkaian acara Mobile World Congress (MWC) 2019 di Barcelona Spanyol. Saat diperkenalkan, Huawei belum menyebut tanggal pasti kapan ponsel mutakhir ini akan dirilis. Huawei hanya menyebut, ponsel ini diperkirakan meluncur sekitar pertengahan tahun mendatang karena menunggu kesiapan jaringan 5G. Bila di artikan dari atikel ini adanya ketertinggalan Huawei dalam meluncurukan *Smartphone* andalanya ini, Dilansir *Phoenix Technology* yang mengutip seorang sumber internal Huawei,

pabrikan asal China itu menyebut ponsel layar lipat tersebut bakal tetap diluncurkan pada Juni mendatang, dan menepis rumor adanya penundaan hingga September.

Keunggulan dari sebuah inovasi merupakan hal yang diraih dari 2 belah pihak disini dan banyak pula dari pengamat *gadget* yang menilai 2 produsen *smartphone* ini, desain Mate X menarik dengan layar yang lebih besar dan terlihat lebih tipis. Namun, posisi layar yang dilipat berada di luar dan selalu terekspos, bisa menjadi kelemahannya. Sementara itu Galaxy Fold punya ukuran layar lebih kecil tapi terlipat ke dalam. Desain ini memang membuat layar lebih terlindung, namun ada juga kelemahannya (rachmatunnisa, 2019). Dari hal tersebut membuat Samsung lebih aman dibadingkan dengan Huawei namun M ate X juga dilengkapi dengan baterai yang lebih besar, meskipun dengan layar yang lebih besar yang mungkin mengkonsumsi lebih banyak baterai. Secara keseluruhan, untuk ukurannya, kedua perangkat tampaknya memiliki baterai yang kurang baik dan agak memprihatinkan (farras,2019).

Dari artikel di atas jelas bila dilihat dari keunggulan masih mengunggulkan inovasi dari Samsung bila *Head to head* dan menurut portal berital cncbcindonesia.com harga yang ditawarkan Samsung dengan harga US $1.880 dengan lawannya Huawei dengan harga US $2600 untuk lebih jelasnya bisa dilihat foto *smartphone* kedua belah pihak, design Samsung Fold dengan layar yang lebih terlindungi bisa dilihat pada gambar 1.5, dan Huawei Mate X di gambar 1.6 dengan layar terbuka.

Gambar 1.6 Tampilan Samsung Galaxy Fold



Sumber: harapanrakyat.com

Gambar 1.7 Tampilan Huawei Mate X

Sumber: harapanrakyat.com

Menurut artikel cnbcindonesia.com adanya permasalahan dari tanggal rencana peluncuran Samsung Fold pada tanggal 26 April 2019. Sekita 50 unit Samsung Fold telah dikirim dan ditinjau oleh wartawan, analisis dan blogger di Amerika sebelum tanggal 26 april, terjadinya banyak permaslahaan dan kerusakaan, "untuk sepenuhnya mengevaluasi ulasan ini dan menjalankan tes internal lebih lanjut, kami telah memutuskan menunda peluncuran Galaxy Fold.

Kami berencana mengumumkan tanggal rilis dalam beberapa minggu mendatang,' kata juru bicara Samsung, dilansir dari Reuters, selasa (23/04/2019) Tentu kejadian tersebut berdampak pada reputasi Samsung namun untuk sektor finasial tidak akan berdampak besar, karena Samsung sendiri menciptakan pasar baru untuk *foldable* phone maka itu tidak ada pasar yang hilang kata Moorhead.serta Samsung mengatakan temuan awal menunjukkan masalah tersebut ada di area engsel yang terbuka. Samsung juga menemukan beberapa kasus soal perangkat yang mempengaruhi kinerja layar (sinintya,2019).

Ada beberapa *reviewer* yang mendapati Samsung Foldnya rusak saat di *review* menurut artikel luar negeri cnbc.com, Samsung's $1,980 Galaxy Fold mengalami kerusakan untuk beberapa pengguna dan barang *review* yang diberikan untuk CNBC dari samsung rusak dan tidak bisa dipakai setelah 2 hari digunakan sama halnya dengan Dieter bohn , Bloomberg's mark gurman serta Youtube tech *reviewer* Marques brownlee semuanya mengalami kerusakan pada layar Samsung Fold (Haselton,2019). Hal ini diperkuat dengan adanya foto foto yang dilampirkan dari *reviewer* dan rangkum dari techradar.com (swider,2019). Dapat dilihat di gambar 1.7 untuk *reviewer* Mark gurman, gambar 1.8 untuk Marques brownlee serta dari Daniel barder pada gambar 1.9

Gambar 1.8 Pendapat *reviewer* Mark Gurman

Sumber: cnbc.com

Gambar 1.9 Pendapat *reviewer* Marques Browniee

Sumber: cnbc.com

Gambar 1.10 Pendapat *reviewer* Daniel Bader

Sumber: cnbc.com

Dengan permasalahan reputasi Samsung yang tersangkut dengan banyaknya kasus rusaknya Samsung Fold saat di *reciew* oleh internet di lain sisi Huawei membuat keputusan, Smartphone lipat besutan Huawei yakni Mate X, adalah smartphone yang peluncurannya tak kunjung datang. Namun akhirnya, smartphone ini akan diberi tanggal perilisan. Melansir The Verge dan Engadget, Huawei Mate X akan dijual pada November 2019 mendatang. Smartphone ini akan jadi perangkat eksklusif yang dijual hanya di Tiongkok. Huawei menyebut bahwa Mate X sedang melakukan pembahasan apakah perlu menjual Mate X di pasar global (cahya, 2019). Dan pada malamnya menurut tekno.Kompas.com, Huawei Mate X 5G hanya akan tersedia dalam satu varian di Negeri Tirai Bambu, dengan konfigurasi RAM 8 GB dan memori internal 512 GB. Harganya dipatok sebesar 16.999 yuan (sekitar Rp 33,6 juta) dan mulai bisa dibeli di China pada 15 November (pertiwi,2019).

Hal ini dibenarkan menurut Tagar.id, salah satu kelemahan bentuk Samsung Galaxy Fold adalah pada saat dilipat terdapat celah di antara dua layar yang memungkinkan benda-benda kecil masuk. Inilah salah satu faktor yang menyebabkan kerusakan pada layar lipat Samsung Galaxy Fold, ada pula di material pembuatannya kelemahan terbesar Galaxy Fold adalah layar yang dapat dilipat terbuat dari bahan plastik dan sangat rentan dan rapuh. Bahkan, Samsung

pun memberikan pedoman dalam penggunaan Galaxy Fold untuk tidak melipat *smartphone* dengan cara yang keras keras. (hermawan,2019).

Permasalahan ditambah dengan adanya info lebih kuatnya inovasi besutan Huawei, menurut teknogav.com, Baru-baru ini Samsung meluncurkan tablet lipat Galaxy Fold yang bisa ditransformasi menjadi smartphone dua layar. Huawei pun akan segera meluncurkan versi yang ditingkatkan dari Mate X, smartphone lipat mereka. Smartphone ini akan hadir dengan engsel yang lebih baik dan layar lebih kokoh, serta tentu saja prosesor yang lebih cepat, Desain Huawei Mate X merupakan pilihan yang lebih baik jika dibandingkan smartphone lipat lainnya. Jika dibandingkan dengan Samsung Galaxy Fold, perangkat asal Korea Selatan tersebut memiliki begitu banyak engsel yang menonjol sehingga menimbulkan celah pada desainnya (Devanti,2019).

Namun adanya celah yaitu Huawei belum memasarkannya di indonesia, Huawei mengindikasikan Mate X membutuhkan waktu cukup lama untuk dipasarkan di Tanah Air. Masalahnya terletak pada ketersediaan jaringan 5G di Indonesia. Menurut Vice President of Asia Pacific Huawei Consumer Business Group, Johnson Ma, Mate X akan lebih dulu hadir di negara-negara yang sudah menjalankan jaringan 5G secara komersial. Indonesia diketahui baru akan menggodok regulasi jaringan 5G pada 2020 mendatang (pratomo,2019). Maka belum tersedianya jaringan 5G maka Indonesia belum masuk kedalam target Huawei dan ini menjadi hal yang baik bagi Samsung untuk memasarkan Samsung Fold di Indonesia, Hal ini diketahui berdasarkan informasi yang terpampang di situs resmi Samsung Indonesia. Situs tersebut sebenarnya tak menyebut secara gamblang kapan perangkat lipat ini akan tersedia bagi para konsumen Tanah Air. Namun, tertulis bahwa Galaxy Fold sudah bisa dipesan mulai 13 Desember mendatang. Calon pembeli pun saat ini bisa mendaftarkan diri mereka di tautan berikut untuk mendapatkan kesempatan menjajal ponsel lipat tersebut (clinten,2019).

Peluncurannya kembali pada tanggal 6 september 2019 Samsung sendiri memberikan informasi engsel dan penutup kaca tidak lagi menjadi masalah karena Penutup polimer dibuat benar-benar sejajar di mana bezel mengelilingi layar lipat

dan saya tidak bisa melihat celah yang dapat merusak layar. Engsel atas dan bawah hanya sedikit diubah agar kedua sisi yang terlipat untuk menjadikannya pengalaman melipat dan membuka yang lebih kaku. Secara estetika, sedikit yang berubah sejak unit ulasan dikirim, tetapi sisi-sisi perangkat tampak lebih aman ketika sedikit terbuka atau terlipat. Unit peninjauan harus dirancang sedemikian rupa sehingga pengalaman melipat dan membuka (hyun, 2019) dan Samsung Fold memiliki keunggulan pada layar yang dapat dilipat menjadikan kenyamanan tersendiri, dari bagian kamera terdapat 6 buah kamera yang memberikan pengalaman yang berbeda pada penggunanya dan performa yang luar biasa dari chipset ternama buatan qualcom (karyanto,2019).

Karakteristik pengguna di Indonesia dalam membeli *smartphone* sangat dekat eratannya dengan *review* di jejaring media sosial menurut senior google Indonesia, Yudistira Adi Nugroho dalam masa seseorang membeli sebuah *smartphone* adanya langkah langkah yang sering terjadi seperti data pada gambar 1.11

Gambar 1.11 Proses Pembelian *Smartphone* Di Indonesia

Sumber: dailysocial.id

Melihat data pada gambar 1.11 masyarakat Indonesia memiliki karakteristik yang sangat lekat dengan *review* atau *electronict word of mouth* yang memakan waktu paling lama dalam tahapan hari ke 2 – 13 yang dimana masyarakat atau calon konsumen membandingkan spesifikasi & ulasan produk hingga menonton video ulasan serta sampai ke tahap membeli produk bila dikaitkan dengan fenomena *smartphone* Samsung Galaxy Fold dari mengalami kerusakan hingga diluncurkan kembali dan dimasukan ke Indonesia pada tanggal 26 november 2019, dan disimpulkan dari artikel yang telah dilampirkan Samsung mencoba menyegarkan pasar dengan membuka jenis *smartphone* baru yaitu *foldable phone* yang menjadi generasi pertama dengan keunggulan sendiri, dari sini peneliti ingin mengetahui apakah masyarakat masih terkena dampak *review* dari Samsung Galaxy Fold dalam membuat keputusan untuk membeli Samsung Fold dalam hal faktor faktor apa saja yang mempengaruhi *Electronic word of mouth, brand image, attitude toward the brand,* terhadap *Purchase intention.*

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan inovasi sebuah *handphone* sangat ketat dengan tensi yang tinggi, inovasi terus dilakukan agar keselamatan sebuah *brand* dapat dipertahankan. Setiap tahunnya setiap brand mengeluarkan *smartphone* terbarunya yang membawa inovasi yang sangat mutakhir, tak terkecuali Samsung.

Samsung yang kita tahu, merupakan brand yang jaya pada masa ini dengan sederetan hasil karya *smartphone*nya yang tak terkecuali Samsung Galaxy Fold yang sangat menyita pandangan masyarakat.

Pada penelitian ini penulis ingin meneliti tentang teori dari *EWOM'S strength* (kekuatan pendapat konsumen) terhadap ketertarikan untuk membeli produk *smartphone* Galaxy Fold by Samsung (*purchase intention)*

Namun penuhnya keluhan berkaitan dengan berita keluhan masyarakat tentang handphone Samsung Galaxy Foldnya yang rusak saat di *review* maka ada beberapa nilai yang mempengaruhi ketertarikan membeli (*purchase intention)*

dalam penelitian ini yaitu, Electronic Word Of Mouth, Brand image, Brand trust yang mempengaruhi *Purchase intention* (luong et al.'s 2017).

Purchase intention adalah kekuatan psikologis yang ada dalam diri seseorang, yang berdampak pada tindakan pembelian mereka *(Schiffman & Kanuk 2007).*

eWOM umumnya merupakan asosiasi faktor-faktor yang didorong oleh perilaku oleh banyak motif seperti untuk bersosialisasi secara interaktif, mempertahankan hubungan sosial, untuk diakui, untuk menunjukkan dukungan, untuk mendapatkan kesenangan melalui kegiatan yang tersedia harga online (Munar dan Jacobsen, 2014; Hennig - Thurau et al., 2004).

Brand image, Menurut Keller (1998), ia mendefinisikan citra merek sebagai cara konsumen memandang suatu merek dan mencerminkan apa yang telah dihubungkan oleh pikiran mereka terhadap merek. Relasi didasarkan pada berbagai dimensi serta mengandung emosi atau sikap terhadap citra merek terlepas dari kualitas yang diharapkan. Berkenaan dengan pandangan umum tentang pengalaman konsumen sangat penting karena hanya dengan cara ini, mereka dapat membentuk reaksi emosional, kognitif serta perilaku konsumen sebagai konsekuensinya (Padgett & Allen, 1997).

Brand trust Jahangir et al. (2009), kepercayaan adalah variabel kunci dalam pengembangan keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan dalam jangka panjang. Kepercayaan menunjukkan komitmen dan kepuasan konsumen dengan merek tertentu. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai 'kesediaan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakannya (Chaudhuri, dan Holbrook, 2001).

Faktor - faktor yang sudah dipaparkan kami pembuat penelitian lebih dalam lagi tentang pengaruh faktor - faktor yang telah dipaparkan dengan *purchase intention* dengan produk Samsung Galaxy Fold. Oleh karena itu, peneliti menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut :

- apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh positif pada mediasi *brand image* pada *purchase intention* Samsung Galaxy Fold ?
- apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh pada *purchase intention* Samsung Galaxy Fold ?
- apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh pada *attitude toward brand* pada *purchase intention* Samsung Galaxy Fold ?
- apakah *brand trust* berpengaruh pada *attitude toward brand* Samsung Galaxy Fold ?

1.3. Tujuan Penelitan

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan kami melakukan penelitian ini adalah mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh pada niat beli Samsung Galaxy Fold di Indonesia. Tujuan penelitian kami dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic word of mouth* pada mediasi *brand image* pada *purchase intention* Samsung Galaxy Fold.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada *purchase intention* Samsung Galaxy Fold.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada mediasi *brand trust* pada *purchase intention* Samsung Galaxy Fold.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* pada *attitude toward brand* Samsung Galaxy Fold ?

1.4. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, ruang lingkup akan dibatasi berdasarkan cakupan dan kriteria yang relevan terhadap penelitian, dengan uraian sebagai berikut :

- Jumlah variable dalam penelitian akan terbatas pada 4 variabel, yaitu *Electronic word of mouth, brand image, attitude towar the brand, purchase intention* terhadap Samsung Fold
- Kriteria responden dalam penelitian ini dengan jenis kelamin pria dan wanita, umur responden 20 -38 tahun ke atas, berdomisili di jabodetabek, mengetahui Samsung Galaxy Fold, belum pernah membeli Samsung Galaxy Fold, sudah menonton *review* Samsung Galaxy Fold.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah untuk dapat memberikan manfaat, mendukung dan mengembangkan teori yang sudah ada, agar dapat memperluas ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan ilmu ekonomis bisnis terlebih dalam bidang marketing. Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai pihak diantaranya:

1. Manfaat untuk bidang Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai definisi setiap variabel yang mempengaruhi pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap *Purchasing Intention* melalui *Attitude toward brand* dan *Brand Image, Brand Image* terhadap *Purchasing Intention* melalui *Attitude toward brand.*Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah informasi dan wawasan mengenai hal tersebut kepada kalangan akademis dan masyarakat.

2. Manfaat untuk Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada produk samsung *galaxy fold* dalam meningkatkan faktor-faktor yang terdapat dalam *Electronic word of mouth* terhadap *Purchasing Intention* melalui *Attitude toward brand* dan *Brand Image, Brand Image* terhadap *Purchasing Intention* melalui *Attitude toward brand.*

3. Manfaat untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah pemahaman peneliti mengenai bidang marketing, terutama dalam perihal *Electronic word of mouth* terhadap *Purchasing Intention* melalui *Attitude toward brand* dan *Brand Image, Brand Image* terhadap *Purchasing Intention* melalui *Attitude toward brand.* dan cara mengaplikasikan teori yang telah dipelajari selama kuliah.

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, dimana di setiap bab saling berhubungan antara satu dengan lainnya. Berikut merupakan sistematika penulisan skripsi ini, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I berisikan mengenai latar belakang alasan peneliti ingin melakukan penelitian berdasarkan permasalahan yang ada yang menjadi fondasi utama peneliti membuat sebuah penelitian, selain latar belakang, terdapat rumusan masalah yang menjadi alasan utama peneliti melakukan sebuah penelitian, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, batasan dalam penelitian, manfaat dilakukannya penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II ini peneliti menjelaskan teori-teori yang digunakan, dan konsep yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian. Teori dan konsep ini bertujuan untuk menjelaskan definisi objek penelitian yaitu *Electronic word of mouth* terhadap *Purchasing Intention* melalui *Attitude toward brand* dan *Brand Image, Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude toward brand*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III peneliti menjabarkan secara rinci mengenai gambaran umum objek penelitian, pendekatan yang dilakukan, model dan variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, dn teknik analisis yang digunakan

peneliti dalam menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV peneliti membahas mengenai gambaran umum objek penelitian. Peneliti juga menjabarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada responden yang telah ditentukan dan membuat analisa terkait teori yang ada pada bab II.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V peneliti menuliskan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dan menjawab pertanyaan penelitian, dan memberikan saran serta masukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.