

BAB I

PENDAHULUAN

7.2 1.1 Gambaran Umum Penelitian

1..1 1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Apple merupakan perusahaan yang melakukan bisnis dibidang teknologi. Apple didirikan pada tanggal 1 April tahun 1976 oleh *Steve Jobs* dan *Steve Wozniak*. Apple dikenal dengan produk perangkat lunaknya yaitu *system* operasi OS X dan Ios serta jam tangan pintar yaitu Apple Watch.

Apple memulai debut pertamanya dengan produk Apple I yang hadir dalam bentuk *computer* desktop fitur *motherboard* tunggal, pra-rakitan, dan tidak seperti PC lainnya pada saat itu. Setahun kemudian pada tahun 1977, Apple II mulai diperkenalkan dengan mengembangkan *keyboard*, *casing*, dan slot ekspansi terintegrasi, memasang *floppy drive* komponen lainnya. Lalu Apple III dirilis pada tahun 1980 karena kegagalan teknis perangkat dan masalah lainnya yang membuat Apple menaarik produk dan dapat merusak reputasi perusahaan (Hardyanto, 2020).

Sejak kemunculannya pertama kali Apple mampu menarik perhatian banyak orang dan mendatangkan banyak pujian tentang iklan Apple saat itu. Namun harga yang ditawarkan oleh Apple kontroversial karena harganya cukup tinggi. Kontroversi tersebut tidak mengurangi popularitas Apple ditolak. (Accesstrade, 2020).

Perilisan Microsoft Windows 85 membuat Apple gelisah dan hampir bangkrut pada tahun 1996. Windows modern membuat public melihat Apple tidak memiliki keunikan dibandingkan competitor sehingga Apple mengalami penurunan pasar (Accesstrade, 2020).

Namun untuk mengatasi masalah tersebut, Apple tidak tinggal diam, Langkah pertama Steve Jobs dan Steve Wozniak mengintegrasikan system operasi Mas OS dengan NeXTstep berbasis UNIX. Ini akan memungkinkan Apple untuk menargetkan pengguna *computer* guna Pendidikan dan pengguna *computer* pribadi (Accesstrade, 2020)

Apple dikenal sebagai pembuat *computer* pribadi (PC) dan terus berinovasi untuk mengembangkan dan memproduksi beberapa produk lainnya. Rilisnya iMac membuktikan bahwa ini bisa menjadi produk yang hebat pada tahun 1977, produk iPad pertama dirilis pada

tahun 2001. Berikutnya adalah pemutar *music* portabel berkapasitas besar dan ada ribuan lagu terkenal di produk iPod. Pada tahun 2007, iPhone mampu menyita perhatian orang di seluruh dunia. produk iPhone tidak dirilis diseluruh dunia tetapi Apple bisa mendapatkan keuntungan sangat besar setiap tahun (Accessstrade, 2020).



Gambar 1.1 Logo Apple

Sumber: Apple (2021)

Logo Apple yang identik dengan apel yang digigit memiliki sejarah, Steve Jobs terinspirasi dari sosok Newton di awal logonya karena itu terjadi pada apel yang jatuh di kepala Newton logo apel. Logo Apple adalah desain sederhana dan elegan oleh Rob Janoff yang telah mengalami banyak perubahan selama bertahun-tahun yang berakhir dengan gambar buah apel warna siluet hitam putih (Accessstrade, 2020; Desmuflihah,2020).

Arti logo Apple Sesuai dengan slogan “*think different*”. Jadi jangan heran jika Apple menawarkan sesuatu yang baru untuk setiap produknya. Perangkat lunak dan perangkat keras yang berbeda dari yang lainnya, hal ini juga yang menjadi pembeda dari competitor lainnya, yaitu windows dan android. (Akses Perdagangan, 2020).

1.2 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Ada produk Apple di setiap meja

2. Misi

Apple memulai revolusi PC, Apple berkomitmen untuk menyediakan pengalaman komputasi personal terbaik bagi siswa, pendidik, profesional kreatif, dan konsumen di seluruh dunia melalui perangkat lunak, perangkat keras, dan produk internet yang inovatif.

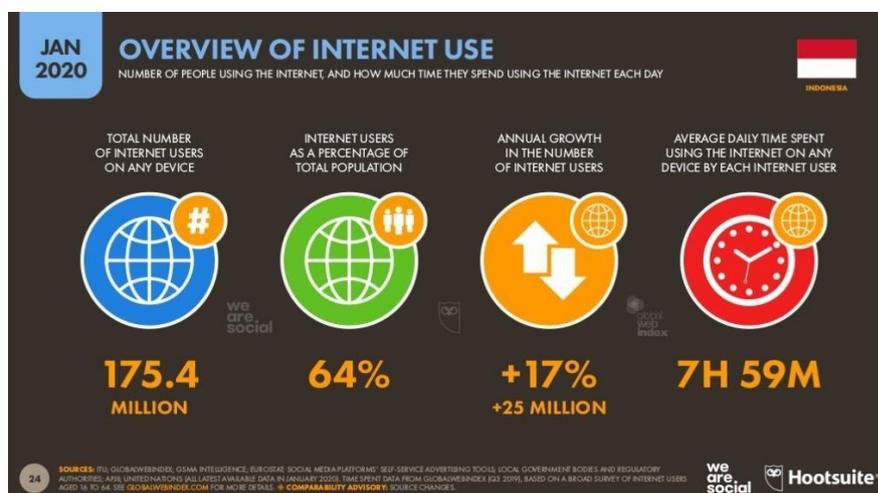
1.3 1.1.3 Produk dan Layanan Apple

- a. Apple memiliki berbagai macam produk elektronik, dan beragam aksesoris tambahan. Produk utama yang ditawarkan oleh Apple yaitu iPhone, iPad, iWatch, MacBook, iMac, AirPods, dan lain-lain.
- b. Sejauh ini belum ada Apple Store yang menjual produk Apple di Indonesia, oleh karena itu, layanan Apple yang tersedia di Indonesia dioperasikan oleh pengecer resmi dan reseller resmi Apple antara lain: iBox, Digimap, iStory, story-I, Erafone, EMAX, Infinite, dan ME Gallery.

7.2 1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era perkembangan teknologi yang semakin maju dan pesat seperti sekarang ini, terutama kemajuan pada bidang teknologi komunikasi yang memungkinkan semua manusia untuk berkomunikasi tanpa terhalang jarak dan waktu, kapanpun dan dimanapun mereka berada. Gadget saat ini menjadi barang konsumsi masyarakat modern yang dapat membantu dan mempermudah kebutuhan manusia (Ramadani, 2020).

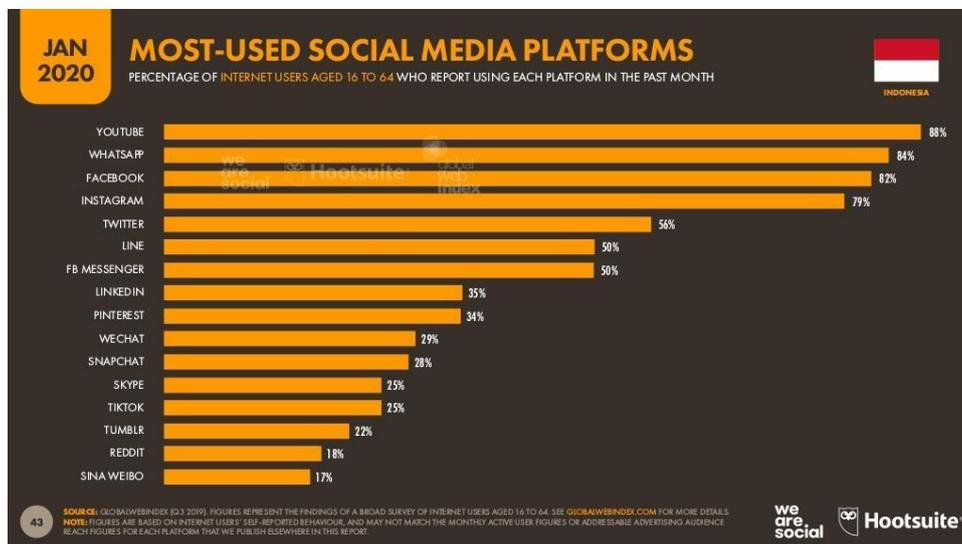
Kehadiran *gadget* dan internet telah mengubah gaya hidup menjadi sesuatu yang baru, dapat berbuat banyak untuk aktivitas manusia seperti penggunaan untuk sekolah, ditempat kerja, atau saat memesan makan dan aktivitas ringan lainnya dapat dilakukan dengan mudah dengan sekali klik saja pada *gadget* (Allawy, 2016). Berikut ini adalah survei jumlah pengguna internet di Indonesia menurut *we are social*:



Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia 2020

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ketahun. Pada tahun 2020 jumlah pengguna mencapai 175,4 juta, sekitar 64% dari total penduduk Indonesia sebesar 272,1 juta. Artinya separuh penduduk Indonesia memiliki akses ke dunia maya (internet) yang mengalami peningkatan 17% dari tahun 2019 (*We Are Social*) Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia sadar akan potensi kemajuan teknologi yang begitu pesat.

Dengan adanya kemajuan teknologi dan *gadget* yang begitu pesat seperti sekarang ini mengakibatkan meningkatnya penggunaan sosial media, dimana seluruh masyarakat pada umumnya menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dan juga sebagai salah satu sarana untuk mendapatkan informasi. Pada tahun 2020 pengguna sosial media mencapai angka 160 juta pengguna atau 59% pengguna sosial media di Indonesia, jumlahnya meningkat 8,1% dibandingkan tahun 2019. Sosial media yang sering digunakan oleh orang Indonesia antara lain Youtube, Instagram, Whatsapp, Twitter, Line, Facebook dan yang lainnya rata-rata seluruhnya diakses melalui *gadget*.



Gambar 1.3 Pengguna Sosial Media

Nur Rohim (2019:20) Youtube menurut Dr. Rulli Nasrullah media sosial berbasis internet yang menampilkan konten video, membuat saluran yang memungkinkan seseorang untuk menyumbangkan informasi yang berbeda. Pemilik konten dapat membagikan informasi kepada pengguna lainnya dalam berbagai kategori, informasi yang dibagikan dikemas dengan gambar seperti di tv melalui sosial media Youtube. Kehadiran media sosial Youtube telah

memunculkan tren seperti video blog (*vlog*) yang memuat berbagai konten. Berbagai video kegiatan diisi dengan konten *unboxing*, *review*, dan tips seputar pengalaman membeli produk atau merek tertentu. Melalui media sosial Youtube video *online* adalah cara cepat dan mudah bagi orang untuk mengetahui lebih lanjut tentang suatu merek. Jika konten yang dibuat berkualitas, pesan yang diterima akan lebih mudah diserap dan tersampaikan kepada *viewers*. Media sosial Youtube menciptakan interaksi dan pendekatan pribadi antar pelanggan.

Gadget merupakan alat komunikasi yang dapat memudahkan kebutuhan manusia, gadget dapat digunakan sebagai sarana untuk belajar, sebagai hiburan maupun sarana untuk melakukan pekerjaan. Perkembangan *gadget* terjadi akibat meningkatnya tingkat penggunaan internet dan sosial media setiap tahunnya. *Gadget* dengan kualitas yang baik tentunya akan lebih diminati selain itu *gadget* dengan kualitas produk yang baik dapat membangun *brand image* suatu perusahaan. Menurut Jati (dalam Fajrin, 2015:3) *tren gadget* sedang berkembang di Indonesia, kecanggihan teknologi *gadget* seperti *smartphone*, tablet, dan laptop tumbuh dengan berkembangnya kebutuhan manusia yang semakin modern dan praktis, misalnya dengan hadirnya *gadget* berbentuk handphone, ada banyak variasi sistem operasi (*operating system*) contohnya android, windows *telephone* dan *blackberry*.

Seiring dengan perkembangan di dunia teknologi, perusahaan *gadget* berlomba-lomba untuk membuat fitur-fitur yang canggih dan mengikuti perkembangan zaman. Selain itu konsumen bebas memilih *gadget* seperti apa yang mereka inginkan dan butuhkan sesuai dengan selera mereka masing-masing. Perusahaan-perusahaan yang memproduksi *gadget* terus melakukan perubahan, peningkatan dan *upgrade* terhadap kualitas produk mereka agar lebih diminati oleh konsumen, mulai dari perusahaan Apple, Samsung, Xiaomi, Oppo, Huawei dan lainnya. Berdasarkan data dari IDC dikatakan pada kuartal keempat tahun 2020, raksasa teknologi yang berbasis di Cupertino California ini mengirimkan 90,1 juta perangkat iPhone keseluruh dunia. Berkat seri iPhone 12, pengiriman meningkat sebesar 22,2% dari tahun sebelumnya yang membuat Apple menguasai 23,4% pangsa pasar ponsel global. Dan berdasarkan data IDC ini bisa dikatakan Apple tetap eksis dibandingkan dengan *brand* lainnya terbukti dengan *brand terbaik* urutan pertama yang diduduki oleh *brand* Apple.

Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q4 2020 (shipments in millions of units)

Company	2020Q4 Shipment Volumes	2020Q4 Market Share	2019Q4 Shipment Volumes	2019Q4 Market Share	Year-Over-Year Change
Apple	90.1	23.4%	73.8	19.9%	22.2%
Samsung	73.9	19.1%	69.5	18.8%	6.2%
Xiaomi	43.3	11.2%	32.8	8.9%	32.0%
OPPO	33.8	8.8%	30.6	8.3%	10.7%
Huawei	32.3	8.4%	56.2	15.2%	-42.4%
Others	112.4	29.1%	107.1	28.9%	5.0%
Total	385.9	100.0%	369.9	100.0%	4.3%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27, 2021

Gambar 1.4 Urutan Brand Terbaik Menurut IDC

Apple merupakan perusahaan yang telah berhasil menciptakan kesan yang baik terhadap produknya, hal ini dapat membantu suatu perusahaan untuk dapat menciptakan *brand image* yang baik. Merek yang mewakili suatu citra dapat menciptakan konsumen yang loyal (Bannet dan Rundle – Thile, 2005). Apple adalah salah satu perusahaan multinasional Amerika yang bergerak di bidang Teknologi. Apple juga merupakan perusahaan yang merancang, mengembangkan dan menjual berbagai jenis produk elektronik seperti ponsel, computer tablet, dan lain sebagainya. Gambar dibawah ini adalah beberapa contoh produk yang diproduksi oleh perusahaan Apple.



Sebuah komputer Apple I di dalam kotak kayu.



Berbeda dengan Apple I sebelumnya, Apple II adalah produk konsumen yang "lengkap" dengan casing, power supply.

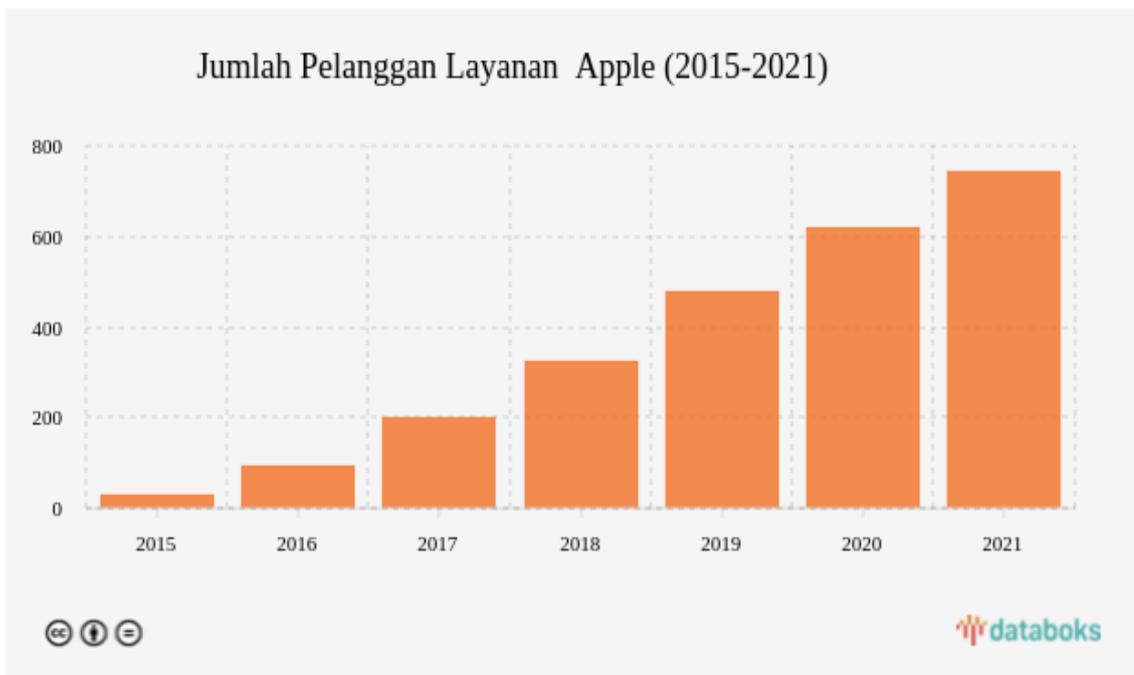


Model awal Apple Macintosh.



Gambar 1.5 Produk Apple

Pada awal tahun 2022, terdapat 1.2 miliar pengguna aktif iPhone di seluruh dunia (Ruby, 2022). Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna iPhone melebihi angka 27 juta (Stat Counter, 2022). iPhone sendiri merupakan produk Apple yang menjadi salah satu favorit pengguna. Menurut survey 33% pengguna android mempertimbangkan untuk beralih dan memilih untuk menjadi pengguna *smartphone* Apple (Riyanto,2022).



Gambar 1.6 Jumlah Pelanggan Layanan Apple

Berdasarkan gambar 1.6 data dari databoks diatas dapat dilihat bahwa Apple memiliki 745 juta pelanggan hingga 2021 yang tetap setia menggunakan produk layanan Apple. Angka 745 juta naik dari tahun lalu yang hanya memiliki 620 juta pelanggan, mengutip dari *App Data Business*. Kesetiaan pelanggan tersebut dikarenakan produk Apple memiliki desain, *fitur-fitur*, privasi serta sistem keamanan yang lebih unggul dan *eksklusif*. Keunggulan dalam pelayanan yang telah disediakan oleh Apple itulah yang membuat loyalitas pengguna Apple sangat tinggi jika dibandingkan dengan pengguna produk *smartphone* lain. Apple juga selalu mempertahankan dengan konsisten kunci untuk memasarkan produknya dengan memperlihatkan aspek *simplicity*, dekat dengan komunitas *Apple user* dan menjadi *brand* yang peduli. Berikut adalah peringkat *brand gadget* dengan jumlah *subsribers* tertinggi pada sosial media youtube terdapat pada tabel dibawah ini

Peringkat	Brand Gadget	Jumlah Subscribers
1	Apple	17.4M
2	Samsung	6.41M
3	Xiaomi	2.55M
4	Huawei	812K
5	Oppo	427K

Tabel 1.1 Peringkat brand dengan jumlah subscribers terbanyak pada sosial media Youtube tahun 2023

Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa jumlah *subscribers* tertinggi *brand gadget* pada sosial media Youtube adalah merek Apple, yaitu dengan total 17.4 juta subscribers pada 2023. Bisa dikatakan bahwa produk apple merupakan *brand* yang cukup diminati diantara berbagai *brand* yang ada.

Produk Apple dengan desain yang *simple* berhasil memberikan kesan yang elegan dan *classy*, mulai dari fitur-fitur yang digunakan hingga logo, website, packaging sampai dengan software yang tampil dilayar produk Apple pun mengusung minimalisme. Selain desain yang *simple* Apple juga memperbolehkan seluruh penggunanya untuk bebas melakukan “*Market Research Survey Feedback*” melalui *websitenya* untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Apple dan apa saja yang perlu untuk diperbarui oleh Apple (UKEssays,2018). Dengan begitu Apple mengetahui kebutuhan penggunanya dan melakukan inovasi baru sesuai dengan kebutuhan konsumennya, hal tersebut yang membuat produk Apple menjadi *special* dan dapat meningkatkan loyalitas *usernya*.

Eva & Widya (2021) mengungkapkan bahwa *brand image* ialah sebagai ekspresi merek yang tercipta dari memori konsumen. *Brand image* merupakan salah satu penentu bagi

konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli yang kemudian memungkinkan konsumen menjadi pelanggan yang *loyal* terhadap produk tersebut.

Selain *brand image* yang baik, pemasaran yang baik juga perlu dilakukan untuk dapat unggul dari para pesaing, pemasaran yang baik dapat memaksimalkan penjualan produk dan membuat konsumen tetap *loyal* untuk menggunakan produk yang kita miliki. Selain *brand image* dan pemasaran yang baik, faktor konsumen tertarik untuk membeli produk kita dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut atau biasa disebut dengan e-WOM (*Electronic word of mouth*) dimana konsumen tertarik dan mempercayai rekomendasi dari konsumen lain yang telah menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Electronic word of mouth (eWOM) memainkan peran penting dalam mempengaruhi pola perilaku konsumen. Orang yang menerima ulasan melalui mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa itu tulus dan jujur (Christy, 2010). *Electronic word of mouth* dalam sosial media sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat menjangkau lebih luas dan cepat. Komentar positif *electronic word of mouth* dari konsumen lain dapat mempengaruhi keputusan yang dianggap sebagai pencitraan dan kegiatan promosi terhadap produk yang dijual.

Pemasaran dan promosi juga dapat dilakukan melalui Youtube. Youtube merupakan aplikasi yang digunakan untuk berbagi video dan memiliki fitur kolom komentar yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagi informasi dan berkomunikasi secara *public*, selain itu kita juga dapat melakukan *review* terhadap bisnis yang menguntungkan. Youtube sebagai salah satu media sosial memberikan kesempatan yang menarik untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dan mampu membuat orang berbicara tentang merek (Kotler dan Amstrong, 2018).

Banyaknya pencarian informasi tentang produk Apple dapat dilihat dari beberapa akun channel Youtube yang memberikan informasi produk Apple. Pencarian yang sering dilakukan dapat dilihat dari jumlah *viewers* yang banyak, munculnya produk Apple terbaru di Indonesia membuat para Youtubers tertarik dan membuat *review* dalam bentuk konten Youtube yang secara tidak langsung hal tersebut merupakan *electronic word of mouth* yang dapat membangun respon yang positif terhadap produk Apple. Apple mengutamakan para pemakai produknya untuk memberikan informasi melalui youtube agar dapat dijangkau lebih luas (Tarigan, 2017).

Apple hampir tidak pernah menggunakan *brand ambassador*, namun produk Apple lebih mengutamakan penggunaannya untuk mempromosikan produknya. Apple dinilai mampu menciptakan *brand image* yang baik dan mendorong konsumennya untuk melakukan *electronic word of mouth* melalui sosial media Youtube yang dimana penggunaannya melakukan *review* pengalaman pribadinya yang secara tidak langsung menjadi e-WOM (*electronic word of mouth*). Kegiatan tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.7 Konten dan Video Youtube yang membahas produk Apple

Sumber: Youtube 2021

Intensitas masyarakat Indonesia dalam mencari ulasan mengenai produk Apple dinilai cukup tinggi. Artinya Youtube menjadi salah satu sosial media yang sering digunakan untuk mencari tau informasi yang berasal dari pengguna lainnya untuk mengetahui seputar informasi mengenai suatu *brand* yang mencakup *brand image* dan kesetiaan pelanggan terhadap *brand* tersebut. Menurut Oliver (2022:9) Kesetiaan konsumen adalah konsumen yang didedikasikan untuk bertahan dalam pembelian produk dan akan terus konsisten dengan segala situasi dan kegiatan pemasaran produk tanpa terjadi perubahan perilaku.

Brand image menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dimana perusahaan sudah cukup dapat dipercaya dengan produk yang diproduksi dan ditawarkan kepada konsumen. Dengan memiliki *brand image* yang baik, dan *electronic word of mouth* yang positif terhadap sesama konsumen juga mampu memicu pengguna untuk memilih suatu *brand* dan tetap setia dalam menggunakan produk tersebut hingga menjadi pelanggan yang loyal terhadap *brand* tersebut.

Berdasarkan uraian pembahasan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana: “**Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* pada Sosial Media Youtube terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Apple**”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dari itu perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk Apple?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* pada sosial media Youtube terhadap loyalitas pelanggan produk Apple?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* pada sosial media youtube terhadap loyalitas pelanggan peroduk Apple?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk Apple.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* pada sosial media youtube terhadap loyalitas pelanggan produk Apple.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* pada sosial media youtube terhadap loyalitas pelanggan produk Apple.

1.4.1 Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil dari penelitian ini bisa menjadi berguna untuk mengembangkan ilmu marketing serta manambah wawasan dan dapat digunakan acuan penelitian berikutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan, serta mampu untuk mengimplementasikannya saat di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Apple untuk terus meningkatkan *brand image* yang sudah dimiliki.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Adapun waktu dalam penelitian ini dimulai pada periode Maret 2023 sampai dengan Mei 2023.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan sistematika penulisan guna memberi gambaran informasi berupa materi, metode, serta berbagai hal lainnya yang terkait dengan penelitian. Bagian ini mencakup sistematika serta penjelasan ringkas dari penelitian yang tersusun mulai dari bab I hingga V.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang Profil Perusahaan, Visi dan Misi Perusahaan, Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Waktu dan Periode Penelitian dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan tinjauan Pustaka yang berisikan Rangkuman Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang Definisi Variabel dan Definisi Operasional, Penentuan Sampel, Jenis dan Sumber data Primer dan Sekunder, Metode Pengumpulan Data, serta Metode Analisis Data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya dijadikan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian dan Saran dari hasil Peneliti