

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH* TERHADAP
BRAND PREFERENCE FUJIFILM X-SERIES DI KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Stephanie Lestari Gunawan

2012120083

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT.
No.227/BAN-PT/Ak-XVI/S1/IX/2013)
BANDUNG
2017

**ANALYSIS OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH EFFECT ON BRAND
PREFERENCE FUJIFILM X-SERIES CITY OF BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirement
of a Bachelor Degree in Economics

By:

Stephanie Lestari Gunawan

2012120083

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
ECONOMIC FACULTY
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited by BAN-PT.
No.227/BAN-PT/Ak-XVI/S1/IX/2013)
BANDUNG
2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



Analisis Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth*
terhadap *Brand Preference* Fujifilm X-Series di Kota Bandung

Oleh:

Stephanie Lestari Gunawan

2012120083

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 14 Januari 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

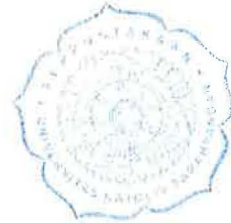
(Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.)

Pembimbing,

Ko pembimbing

(Sandra Sunanto, Ph.D)

(Christian Wibisono, S.E., MSM.)



PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,
Nama : Stephanie Lestari Gunawan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 19 September 1993
Nomor Pokok : 2012120083
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

**Analisis Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* Terhadap *Brand Preference*
Fujifilm X-Series di Kota Bandung**

dengan,
Pembimbing : Sandra Sunanto, Ph.D
Ko-pembimbing : Christian Wibisono, S.E.,MSM.

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadar atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70:
Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp.200juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 14 Januari 2017
Pembuat pernyataan : Stephanie LG



(Stephanie Lestari Gunawan)

ABSTRAK

Penggunaan media sosial sekarang ini semakin pesat, data dari *We Are Social* menyebutkan bahwa di Indonesia ada 88.1 juta pengguna internet dan dari jumlah tersebut sebanyak 79 juta menggunakan media sosial dengan penggunaan rata-rata tercatat sebanyak 2 jam 51 menit setiap hari. Dengan adanya kebiasaan menggunakan media sosial ini kebiasaan orang-orang di berbagai aspek kehidupan pun terpengaruhi. Konten-konten di media sosial kebanyakan merupakan *user generated content*, oleh karena itu *electronic word-of-mouth* dari sesuatu hal bisa menyebar dengan cepat dan luas. Banyak orang mengetahui akan hal baru melalui media sosial dan tidak sedikit juga yang mencari review produk melalui *electronic word-of-mouth*nya di media sosial. Fujifilm X-Series termasuk salah satu produk yang banyak dibicarakan di media sosial, terutama Instagram. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah konten yang menggunakan *hashtag* terkait Fujifilm.

Walaupun banyak dibicarakan Fujifilm bukan merupakan Top Brand di Indonesia, bahkan tidak masuk kedalam urutan lima besar bagi kategori kamera digital berdasarkan data Top Brand Index. Di Kota Bandung sendiri penulis melakukan *preliminary research* kepada tiga toko penjual kamera yang sudah terkenal, hasilnya satu toko menyatakan penjualan Fujifilm masih kalah dengan merek lainnya sedangkan dua toko lainnya menyatakan bahwa produk Fujifilm merupakan penjualan mereka yang paling tinggi. Melihat fenomena yang ada penulis memutuskan untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana *pengaruh electronic word-of-mouth* terhadap *brand preference* konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dimana populasinya adalah seluruh masyarakat Bandung yang terpapar *electronic word-of-mouth* mengenai Fujifilm X-Series di Instagram. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 137 responden menggunakan *purposive sampling*. Data-data dari hasil penelitian diuji kemudian diolah secara deskriptif dan uji regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan alat SPSS 22.0.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *electronic word-of-mouth* (X) sebagai variabel independen yang memiliki tujuh sub variabel yaitu *platform assistance*, *concern for other consumers*, *extraversion / positive self-enhancement*, *social benefits*, *economic incentives*, *helping the company* dan *advice seeking*. Variabel dependennya adalah *brand preference* (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *concern for other consumers* berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen. Penulis menyarankan untuk melakukan *repost* dan pada akun Fujifilm Indonesia dan memberi tanda suka untuk foto-foto milik pengguna secara lebih sering, menyediakan *brand advocate* bagi konsumen, memperluas bidang fotografi yang dibahas melalui penggunaan fotografer yang terkenal di bidang tersebut dan, menggunakan orang-orang terkenal yang mempunyai kesenangan untuk mengambil foto sebagai *x-photographer*, memilih topik *workshop* mengikuti minat pasar, sosialisasi lomba foto lebih gencar dan memberi *reward* kepada pengguna-pengguna yang secara aktif membantu promosi Fujifilm X-Series.

Kata kunci : eWOM, brand preference

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena atas rahmat dan anugerahNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **Analisis Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *Brand Preference* Fujifilm X-Series di Kota Bandung**. Penyelesaian penelitian tugas akhir ini tentu tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua dari penulis, Ibu Silvia dan Ayah Gunawan selaku orang tua tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal, khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta pengerjaan skripsi, baik memberikan dukungan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar. Kakak-kakak dari penulis, Joshua dan Yohanes yang selalu memberi semangat dan mendoakan adiknya agar selalu diberi kelancaran dalam menyelesaikan setiap urusan studinya.
2. Ibu Sandra Sunanto Ph.D yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing dan juga Bapak Christian Wibisono S.E., MSM sebagai ko pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis serta memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
3. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung dan juga sebagai dosen wali penulis yang yang senantiasa memberikan masukan dan dukungan dalam setiap konsultasi mengenai permasalahan yang dihadapi selama melaksanakan studi di UNPAR.
5. Seluruh dosen yang telah mengajar penulis selama masa perkuliahannya, terimakasih untuk ilmu dan bimbingannya Bapak dan Ibu, semoga kalian sehat selalu.

6. Nadira Karissa dan Ansa selaku teman penulis yang telah membantu dalam mengolah data untuk penelitian ini, *thanks a lot!*
7. Adzanti Adenan, Alamandari Faris, Andhina Wahyu, Elsanida Nabila, Lintang Astrini, Najmi ZK, Ningtyas Benita, Patricia Putri, Rachma Sabrina, Sarah Fauzianisa, Sarah Widya, Talitha Azura, Ulfa Nadillah, Wulandari Pramithasari dan Wisnu Aryo selaku teman-teman penulis semenjak SMP dan SMA yang selalu memberi dukungan, semangat dan bantuan.
8. Teman-teman seperjuangan penulis selama perkuliahan: Angela Indah, Arista, Aruni, Astia, Astri, Debby, Eunike, Haidar, Jasmir Kaur, Karmila, Mareta, Nurlaela, Prita Pradina, Sheila Aris dan yang lainnya. Sukses selalu untuk kalian!
9. Nena, Obet dan Ipe selaku team aslab branding yang telah menjadi teman dalam pekerjaan di semester akhir penulis. Terimakasih untuk kerjasama dan pengalamannya.
10. Teman-teman seperjuangan satu bimbingan. Terimakasih telah memberi bantuan dan masukan yang sangat berguna bagi penelitian ini. Sukses untuk kita semua!
11. Seluruh keluarga besar dari Manajemen UNPAR, khususnya angkatan 2012 yang merupakan teman-teman seperjuangan dari penulis.
12. Semua responden dari penelitian ini, tanpa 5-10 menit kalian penelitian ini tidak akan rampung. Terimakasih!
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah mendoakan, mendukung, dan membantu penulis baik dalam masa perkuliahan maupun proses dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan penulis masih memiliki kekurangan dan keterbatasan baik dari segi pengetahuan, kemampuan, serta prasarana. Namun penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kerabat maupun pembaca sehingga dapat menjadi masukan dan menambah pengetahuan. Terima kasih.

Bandung, 14 Januari 2017

Stephanie Lestari Gunawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI	V
DAFTAR TABEL	VI
DAFTAR GAMBAR.....	VIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	IX
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	10
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	10
1.4 MANFAAT PENELITIAN	11
1.5 KERANGKA PEMIKIRAN	11
BAB 2 DASAR TEORI.....	16
2.1 PERILAKU KONSUMEN	16
2.2 WORD OF MOUTH	21
2.3 E-WOM	21
2.4 MEDIA SOSIAL	24
2.5 INSTAGRAM.....	26
2.6 BRAND PREFERENCE	29
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	30
3.1 METODE PENELITIAN	30
3.1.1 Jenis Data	30
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.1.3 Populasi dan Sampel	32
3.1.4 Operasionalisasi Penelitian	33
3.1.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.2 OBJEK PENELITIAN.....	47
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 PROFIL RESPONDEN	49
4.2 ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI <i>ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH</i> FUJIFILM X-SERIES.....	55
4.3 ANALISIS <i>BRAND PREFERENCE</i> KONSUMEN FUJIFILM X-SERIES.....	75
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1 KESIMPULAN.....	86
5.2 SARAN	89
DAFTAR PUSTAKA.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Alternatif Jawaban	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Electronic Word-of-Mouth</i>	35
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Preference</i>	38
Tabel 3.4 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>Platform Assistance</i>	40
Tabel 3.5 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>Concern for Other Consumers</i>	40
Tabel 3.6 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>Extraversion/Positive Self-Enhancement</i>	41
Tabel 3.7 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>Social Benefits</i>	42
Tabel 3.8 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>Economic Incentives</i>	42
Tabel 3.9 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>Helping the Company</i>	43
Tabel 3.10 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>Advice Seeking</i>	43
Tabel 3.11 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner <i>Brand Preference</i>	44
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Umur	49
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Kepemilikan Kamera Fujifilm X-Series	50
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan	51
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Instagram.....	52
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Kegiatan yang Dilakukan di Instagram.....	53
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Akun yang Difollow di Instagram.....	54
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Instagram Fujifilm Indonesia atau Tidaknya	55
Tabel 4.8 Persepsi Responden Terhadap Kemudahan Mencari <i>Review/Info</i> Fujifilm X-Series di Instagram	56
Tabel 4.9 Persepsi Responden Terhadap Pengaruh Instagram dalam <i>Word-of-Mouth</i> Fujifilm X-Series.....	57
Tabel 4.10 Persepsi Responden Terhadap Pengaruh Instagram dalam Promosi Fujifilm X-Series.....	58
Tabel 4.11 Persepsi Responden Terhadap Pengaruh Instagram Sebagai Tempat Interaksi Antara Konsumen dengan Fujifilm Indonesia dan Penjual Fujifilm X-Series	59
Tabel 4.12 Persepsi Responden Terhadap Ketersediaan Rekomendasi Produk Fujifilm X-Series di Instagram.....	60
Tabel 4.13 Persepsi Responden Terhadap Ketersediaan Informasi Produk Fujifilm X-Series di Instagram	61
Tabel 4.14 Persepsi Responden Terhadap Kepedulian Orang Lain Saat Merekomendasikan Produk Fujifilm X-Series di Instagram.....	62
Tabel 4.15 Persepsi Responden Terhadap Ketersediaan Informasi Mengenai Keunggulan Produk Fujifilm X-Series di Instagram.....	63
Tabel 4.16 Persepsi Responden Terhadap Kepintaran Pembeli dan Pengguna Fujifilm X-Series.....	64
Tabel 4.17 Persepsi Responden Terhadap Kebanggaan Mempunyai dan Menggunakan Fujifilm X-Series	65
Tabel 4.18 Persepsi Responden Terhadap Ketersediaan Pengalaman Positif Menggunakan Fujifilm X-Series	66

Tabel 4.19 Persepsi Responden Terhadap Kesenangan Saat Berkomunikasi dengan Orang yang Memiliki Ketertarikan yang Sama	67
Tabel 4.20 Persepsi Responden Terhadap Ketertarikan untuk Berkenalan dengan Komunitas Pengguna Fujifilm X-Series	67
Tabel 4.21 Persepsi Responden Terhadap Ketertarikan untuk Berkomunikasi dengan Komunitas Pengguna Fujifilm X-Series	68
Tabel 4.22 Persepsi Responden Terhadap Ketertarikan untuk Mengikuti Workshop dari Fujifilm	69
Tabel 4.23 Persepsi Responden Terhadap Ketersediaan Informasi Promosi Fujifilm X-Series di Instagram	70
Tabel 4.24 Persepsi Responden Terhadap Ketertarikan Mengikuti Lomba Foto dari Fujifilm Indonesia	71
Tabel 4.25 Persepsi Responden Terhadap Ketersediaan Orang-Orang dalam Mempromosikan Produk Fujifilm X-Series.....	72
Tabel 4.26 Persepsi Responden Terhadap Keinginan Orang-Orang akan Kesuksesan Fujifilm X-Series.....	72
Tabel 4.27 Persepsi Responden Terhadap Fujifilm Indonesia Sebagai Perusahaan yang Baik	73
Tabel 4.28 Persepsi Responden Terhadap Ketersediaan Tips dan Dukungan dari Pengguna Fujifilm X-Series	74
Tabel 4.29 Persepsi Responden Terhadap Ketersediaan Masukan dan Solusi Sehubungan dengan Keputusan Pembelian / Penggunaan Fujifilm X-Series	75
Tabel 4.30 Kecenderungan Responden untuk Menyukai Fujifilm X-Series Dibandingkan dengan Merek Lain	76
Tabel 4.31 Kecenderungan Responden untuk Menggunakan Fujifilm X-Series Dibandingkan dengan Merek Lain	77
Tabel 4.32 Kecenderungan Responden untuk Memilih Fujifilm X-Series Dibandingkan dengan Merek Lain	78
Tabel 4.33 Kecenderungan Responden untuk Membeli Fujifilm X-Series Dibandingkan dengan Merek Lain	79
Tabel 4.34 Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4.35 Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> Terhadap <i>Brand Preference</i>	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data <i>Digital in 2016</i>	1
Gambar 1. 2 Data Konsumsi UGC pada Generasi <i>Millenial</i>	3
Gambar 1.3 eWOM Fujifilm Melalui Biodata Instagram.....	6
Gambar 1.4 Akun Instagram Fujifilm Indonesia	6
Gambar 1.5 Penggunaan Hashtag Fujifilm.....	7
Gambar 1.6 Foto Kamera Fujifilm X-Series dari Akun Instagram Artis	8
Gambar 1.7 Foto Kamera Fujifilm X-Series dari Akun Influencer di Instagram.....	8
Gambar 1.8 Top Brand Index 2016	9
Gambar 1.9 Model Penelitian	14
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.2 Maslow’s Hierarchy of Needs.....	20
Gambar 3.1 Produk Fujifilm X-Series	47
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	80
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	95
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner	102

BAB 1

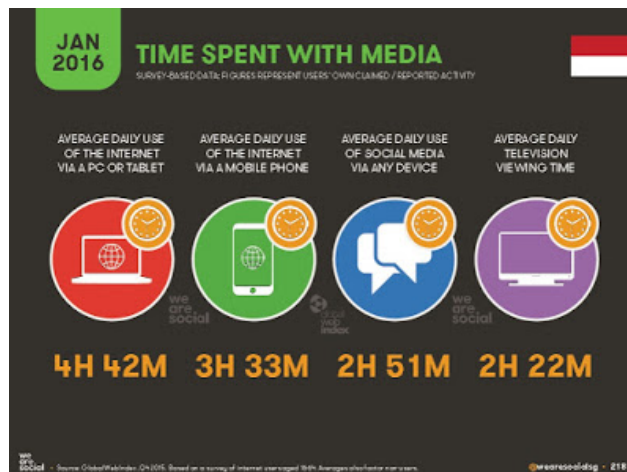
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yang sangat pesat selama beberapa tahun ke belakang. Dengan semakin banyaknya pengguna internet maka perilaku orang-orang di berbagai aspek kehidupan juga mengalami perubahan, terutama dalam dunia pemasaran. Banyak strategi pemasaran muncul karena dukungan kemajuan teknologi ini, misalnya saja *search engine marketing* dan *social media marketing*, juga semakin gencarnya berita *press release* dan *teaser* produk baru karena kini aliran informasi tersebar dengan mudah dan cepat.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penetrasi internet yang pesat, dikutip oleh *We Are Social* sebuah perusahaan agensi yang berpusat di Singapura pada tahun 2015 saja ada 88.1 juta jiwa pengguna internet dan menariknya sekitar 79 juta dari mereka menggunakan jejaring sosial. *We Are Social* merilis “*Digital in 2016*” yaitu olahan data-data dari penggunaan internet di 30 negara termasuk Indonesia.

Gambar 1.1 Data *Digital in 2016*



Sumber : www.wearesocial.com

Dari data di gambar 1.1 ini kita bisa melihat berapa lama rata-rata penggunaan jejaring sosial dari berbagai perangkat yaitu 2 jam 51 menit setiap harinya, sedangkan rata-rata penggunaan internet melalui PC/tablet selama 4 jam 42 menit. Artinya waktu penggunaan jejaring sosial adalah sekitar lebih dari 50% waktu yang dihabiskan orang-orang untuk menggunakan internet melalui komputer mereka.

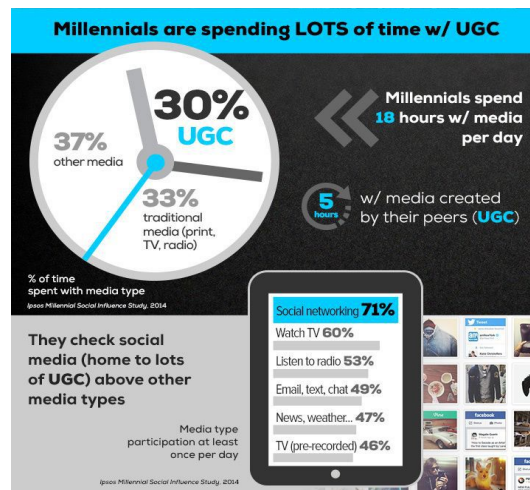
Melihat kondisi tersebut perusahaan-perusahaan sadar potensial yang besar dari strategi pemasaran melalui jejaring sosial. Misalnya saja bagi sebuah perusahaan *consumer goods* sudah merupakan kewajiban bagi mereka memiliki akun-akun resmi di jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan yang lainnya. Jejaring sosial ini sangat membantu mereka untuk berinteraksi dengan konsumen dan memasarkan produk-produk baru dan promosi yang sedang berlangsung.

Selain adanya akun jejaring sosial yang resmi dan aktif, memanfaatkan *user generated content* juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan dan diperhatikan. *User generated content* (UGC) adalah konten yang dibuat oleh orang-orang biasa yang bisa berdistribusi dengan sangat cepat dan mudah melalui internet. Banyak dari situs-situs yang populer sekarang adalah situs yang mengandalkan UGC, segala interaksi di dalam situs tersebut berasal dari partisipasi aktif para penggunanya. Kita bisa mengakses, melihat dan juga mengunggah konten yang tidak hanya berupa tulisan tapi juga video, foto, link, dan lain-lain. Contoh dari situs-situs yang memungkinkan munculnya UGC adalah *blogs (Tumblr)*, *Wikipedia*, *virtual social worlds (Second Life)*, *social networking sites (Facebook, Instagram, Youtube)*, *podcasting (iTunes)*, dan masih banyak yang lainnya (Christodoulides, Michaelidou, & Argyriou, 2012)

Dengan memungkinkannya UGC terbentuk maka *electronic word of mouth* (e-WOM) dari sebuah brand dan produk juga bisa berkembang dengan pesat. Kekuatan e-WOM dalam dunia pemasaran tidak bisa diremehkan. Kini *content creator* yaitu orang-orang di jejaring sosial memiliki pengaruh yang lebih besar

dibandingkan dengan beberapa perusahaan¹. Konsumen dikatakan lebih mempercayai konten dari konsumen lainnya dibandingkan konten dari perusahaan (Forrester Research, 2014). Dengan adanya UGC membagikan pendapat, pikiran, perasaan dan pengalaman sudah menjadi bagian dari rutinitas konsumen, terutama bagi generasi Millennial, tidak terlepas perasaan dan pengalaman mereka dengan sebuah merek, dari gambar 1.2 kita bisa melihat bahwa media yang paling sering dikonsumsi oleh generasi ini adalah jejaring sosial yang dimana isi dari media ini sebagian besar adalah UGC.

Gambar 1. 2 Data Konsumsi UGC pada Generasi Millennial



Sumber : Mashable.com

Tugas dari pemasar adalah menginspirasi konsumen untuk membagikan cerita mereka sehingga bisa menjadi e-WOM yang berdampak positif bagi perusahaan. Salah satu cara agar cerita ini bisa menyebar adalah melalui *hashtag*. Menurut *Social Media Today* penggunaan yang tepat dari *hashtag* dapat mengamplifikasi sebuah merek, membantu perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan memudahkan konsumen untuk mencari konten-konten terkait suatu merek dan produk².

¹ “Crowdtap: The Marketers Guide to UGC”, <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/12/Crowdtap-TheMarketersGuidetoUGC.pdf>, terakhir diakses 20 Oktober 2016.

² Krista Bunskoek, “3 Key Hashtag Strategies: How to Market Your Business and Content”, <http://www.socialmediatoday.com/content/3-key-hashtag-strategies-how-market-your-business-and-content>, terakhir diakses 20 Oktober 2016.

Salah satu jejaring sosial yang banyak menggunakan hashtag adalah Instagram, jejaring sosial yang sifatnya sangat visual karena konten utama yang dibagikan disana adalah foto dan video singkat. *Hashtag* digunakan dalam Instagram sebagai alat untuk mengumpulkan foto-foto yang memiliki topik serupa. Misalkan saja ada *hashtag #photography* untuk foto-foto yang merupakan karya fotografi dari pemilik akun tersebut. Salah satu perusahaan yang menggunakan *hashtag* sebagai alat pemasaran adalah Fujifilm.

Fujifilm berdiri pada tahun 1934 dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi roll film dan jasa cuci cetak foto ketika tren kamera analog sedang berada di puncak kejayaannya. Perusahaan ini juga memproduksi kamera namun bukan menjadi fokus utama dalam bisnisnya. Ketika awal tahun 1990an mulai berkembang teknologi kamera digital, perusahaan-perusahaan seperti Nikon, Canon, Sony dan lainnya berlomba-lomba untuk mengembangkan teknologi dan inovasi dalam hal ini. Perlahan-lahan teknologi kamera digital lebih diterima oleh masyarakat, kamera analog dan roll film memasuki fase *decline*. Pasarnya bisa dikatakan sangat kecil, perusahaan seperti Kodak yang tadinya merupakan *market leader* untuk penjualan film, pailit pada tahun 2012 karena minim inovasi³

Fujifilm juga mengalami dampak yang hampir sama seperti Kodak. Sampai tahun 2000 roll film warna menyumbang 60% dari penjualan dan dua per tiga dari keuntungan Fujifilm, namun karena pasar yang perlahan menghilang tahun 2005 perusahaan ini mulai mengalami *operating loss*. Walaupun pada tahun 2007 Fujifilm meluncurkan produk DSLRnya yaitu S5, produk ini masih kalah saing dengan produk dari kompetitornya. Fujifilm akhirnya memutuskan untuk benar-benar masuk ke pasar kamera digital pada tahun 2010 dengan meluncurkan produk FinePix X100 dan mulai menggeser fokusnya dengan mengurangi varian produk roll filmnya. Kamera FinePix X100 merupakan awal dari rangkaian produk Fujifilm X-Series⁴. Salah satu hal yang sangat gencar

³ Michael J. De La Merced, "Eastman Kodak Files for Bankruptcy", http://dealbook.nytimes.com/2012/01/19/eastman-kodak-files-for-bankruptcy/?_r=0, terakhir diakses 24 Oktober 2016.

⁴ Adam Griffith, "The X-Factor: How the Fujifilm X-Series Changed a Company and an Industry",

Fujifilm lakukan saat memperkenalkan rangkaian produk X-Series adalah pemasaran melalui jejaring sosial dan pemanfaatan e-WOM.

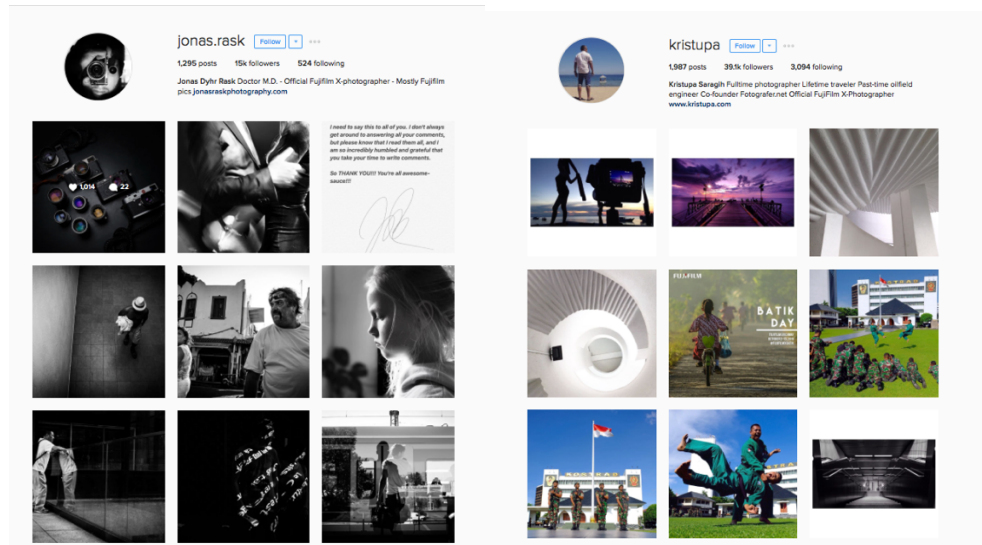
Produk X100 ini sendiri baru diluncurkan secara resmi di Indonesia pada tahun 2012 bersama 3 produk lainnya yaitu X10, XS-1 dan X-Pro1⁵. Produk-produk ini terus mengalami inovasi dan sekarang ada 12 produk baru Fuji X-Series yang dipasarkan di Indonesia. *General Manager* Fujifilm Indonesia, Johannes Juliandro Rampi pada sebuah konferensi di Jakarta mengatakan bahwa kini fotografi adalah milik semua orang dan mereka bisa memotret diri sendiri tanpa bantuan fotografer lagi lalu langsung menguploadnya di jejaring sosial. Fujifilm berusaha untuk beradaptasi dengan perubahan zaman, yaitu dimana semua orang sekarang memegang *gadget* dan bisa melihat dan *posting* foto di mana pun dan kapan pun. Situasi tersebut dimanfaatkan oleh Fujifilm, *loyal user* dari produk mereka diajak untuk menjadi *brand ambassador* bagi kamera X-Series ini, yaitu dengan cara membentuk Fujifilm *X-Photographer*. Beberapa Fujifilm *X-Photographer* ini mencantumkan posisi mereka di biodata Instagramnya.

<http://petapixel.com/2014/01/29/x-factor-fujifilm-x-series-changed-company-industry/>, terakhir diakses 24 Oktober 2016.

⁵ Fujifilm Indonesia, "Press-Release Fujifilm Indonesia", <https://www.facebook.com/notes/fujifilm-indonesia/press-release-fujifilm-indonesia-2022012/188272771274660/>, terakhir diakses 24 Oktober 2016.

Gambar 1.3

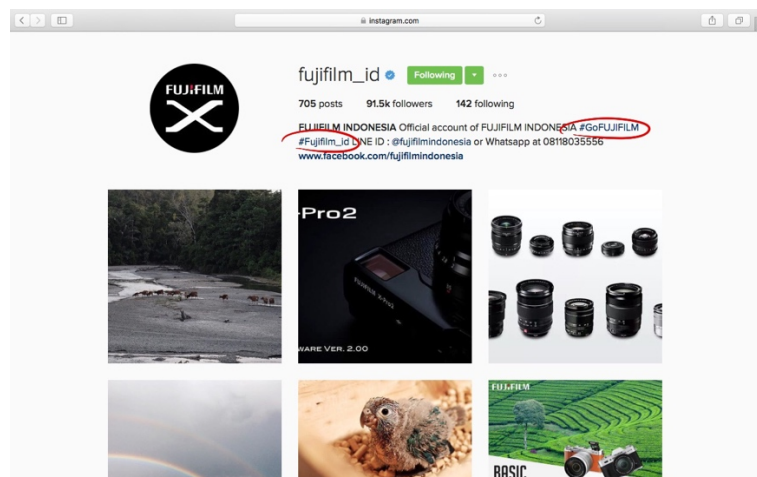
eWOM Fujifilm melalui Biodata Instagram



sumber: Instagram.com

Fujifilm Indonesia memiliki akun-akun resmi yang aktif di berbagai jejaring sosial, termasuk Instagram. Akun Instagram Fujifilm Indonesia ini dengan aktif memberikan informasi bila ada promosi, informasi produk baru, informasi pengetahuan produk, menggunakan *hashtag* dan mempost ulang (*repost/regram*) foto-foto hasil dari pengguna kamera Fujifilm X-Series di Indonesia

Gambar 1.4 Akun Instagram Fujifilm Indonesia



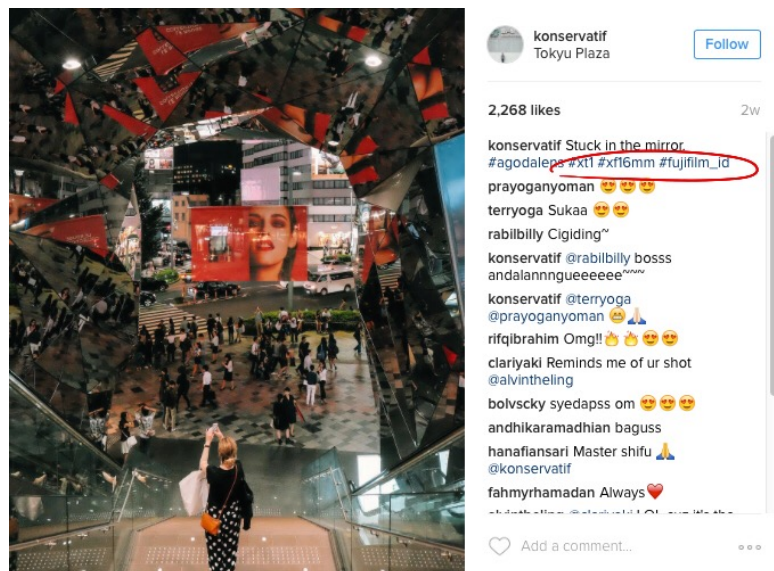
sumber: Instagram.com

Fujifilm memiliki banyak sekali *hashtag* yang digunakan secara *massive*.

Misalnya saja di Instagram ada *hashtag* seperti #fujifilm dengan jumlah *post* sebanyak 3,600,203 ada juga *hashtag* #fujifilmxseries dengan *post* sebanyak 80,486 dan *hashtag-hashtag* yang menggunakan nama produk Fujifilm X-Series seperti #fujifilmxt10, #fujifilmxt1, #fujifilmx100t dan masih banyak *hashtag* seri produk lainnya yang jumlah *post* dalam satu *hashtagnya* bisa mencapai puluhan ribu *post*. Bahkan untuk di Indonesia sendiri ada *hashtag* #fujifilm_id dengan 227,451 *post*, yang unik adalah *hashtag* #terfujilah dengan *post* sebanyak 94,089 yang merupakan *hashtag* khusus bagi Fujifilm oleh penggunaanya di Indonesia yang merupakan “plesetan” dari terpujilah. *Hashtag-hashtag* ini banyak dicantumkan pada foto-foto dari hasil kamera Fujifilm X-Series yang *dipost* oleh konsumen langsung.

Gambar 1.5

Penggunaan *Hashtag* Fujifilm



Sumber: Instagram.com

Fujifilm juga memanfaatkan UGC di Instagram melalui orang-orang yang terkenal baik artis maupun *influencer*. Mereka adalah orang-orang yang jumlah *followernya* sangat banyak, dan mereka *post* foto yang memperlihatkan bahwa mereka menggunakan kamera Fujifilm X-Series ataupun *post* foto kameranya langsung.

Gambar 1.6

Foto Kamera Fujifilm X-Series dari Akun Instagram Artis



Sumber: Instagram.com

Gambar 1.7

Foto Kamera Fujifilm X-Series dari Akun *influencer* di Instagram



Sumber: Instagram.com

Fujifilm yang baru belakangan masuk ke ranah digital kamera harus bersaing melawan kompetitornya yang sudah lebih dulu dikenal oleh pasar seperti Canon, Sony, Nikon dan yang lainnya. Menurut data yang diambil dari topbrand-award.com merek yang menang Top Brand untuk kategori kamera digital pada fase dua tahun 2016 adalah Canon dan Sony.

Gambar 1.8

Top Brand Index 2016

KAMERA DIGITAL

MEREK	TBI	TOP
Canon	45.2%	TOP
Sony	27.9%	TOP
Nikon	8.6%	
Samsung	5.6%	
Olympus	3.0%	

Sumber : www.topbrand.com

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan pilihan konsumen. Kriteria dari menang penghargaan Top Brand ini adalah memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three*. Hasil dari Top Brand Index ini didapat dari survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group⁶

Top Brand Index sendiri dinilai dari 3 komponen yaitu⁷:

- *Top of mind* (didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan)
- *Last usage* (didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam satu *repurchase cycle*)
- *Future Intentions* (didasarkan atas merek yang ingin digunakan / dikonsumsi pada masa mendatang)

⁶ "Top Brand Award FAQ", <http://www.topbrand-award.com/faq>, terakhir diakses 24 Oktober 2016.

⁷ "Top Brand Award", https://id.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Award, terakhir diakses 24 Oktober 2016.

Dilihat dari data gambar 1.8, Fujifilm tidak masuk kedalam lima besar merek kamera digital berdasarkan Top Brand Index. Hal ini membuktikan bahwa *preference* konsumen terhadap Fujifilm X-Series masih rendah.

Untuk melihat fenomena di Kota Bandung sendiri penulis mendatangi tiga toko kamera besar untuk observasi dan wawancara. Hasilnya adalah satu toko yaitu Toko Kamera Kamal di Jalan Braga mengatakan bahwa produk Fujifilm X-Series memang bagus kualitasnya namun untuk penjualan di toko itu sendiri Fujifilm X-Series masih kalah dengan penjualan kamera digital Canon. Hal yang berbeda terjadi di dua toko lainnya yaitu Focus Nusantara yang terletak di dalam Jonas Photo Banda dan Tokocamzone di Jalan Merdeka. Toko Focus Nusantara berkata bahwa yang menanyakan produk Fujifilm X-Series jumlahnya banyak dan penjualannya bagi toko itu juga merupakan yang paling besar. Tokocamzone juga berkata bahwa yang mengunjungi toko menanyakan dan membeli produk Fujifilm X-Series banyak.

Berangkat dari fenomena-fenomena tersebut, penulis ingin meneliti tentang efektivitas e-WOM dari Fujifilm X-Series, apakah dengan adanya e-WOM bisa membangun *preference* konsumen Fujifilm X-Series di kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap e-WOM Fujifilm X-Series?
2. Bagaimana *preference* konsumen terhadap Fujifilm X-Series?
3. Apakah ada pengaruh positif dari e-WOM terhadap *preference* konsumen terhadap merek Fujifilm X-Series?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat tiga tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap e-WOM Fujifilm X-Series
2. Mengetahui *preference* konsumen terhadap Fujifilm X-Series

3. Mengetahui pengaruh e-WOM terhadap *preference* konsumen terhadap merek Fujifilm X-Series

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat memperluas dan memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis, serta mengetahui sejauh mana teori-teori yang sudah dipelajari sesuai dengan perbandingan kondisi yang di lapangan
2. Bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan, diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumber informasi dan bisa menjadi bahan pustaka yang berguna dalam pengambilan keputusan berhubungan dengan *social media marketing*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kamera digital masuk ke dalam *shopping goods*. Kotler dan Keller menjelaskan *shopping goods* sebagai barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya oleh karena itu seseorang akan melakukan pencarian informasi dan perbandingan antara produk yang satu dengan yang lainnya (2012 : 327). Untuk dapat membandingkan satu merek dengan yang lainnya maka konsumen perlu mengetahui dan mempunyai informasi mengenai merek-merek yang ada dalam kategori produk tersebut.

Dengan menggunakan jejaring sosial orang-orang dapat dengan mudah membagikan pengalaman dan informasi dengan orang lain (Chen et al. dalam Hajli, 2014) hal ini bisa membuat seseorang yang tadinya tidak mengetahui suatu produk atau merek menjadi mengetahui produk dan merek tersebut secara lebih mendalam de Vries, Gensler & LeeFlang dalam Hajli (2014 : 388) juga mengemukakan bahwa popularitas dari suatu merek bisa meningkat melalui sosial media. Hal ini bisa terjadi karena semakin banyak produk tersebut

dibicarakan maka akan semakin banyak orang yang mengetahui produk tersebut (Liu dalam Filieri, 2014).

Hutter et al. menjelaskan bahwa melalui jejaring sosial juga konsumen bisa mencari informasi yang berhubungan dengan produk sehingga membuat konsumen memiliki pengetahuan mengenai penawaran dari produk atau merek tersebut (2013 : 344). Kebanyakan orang dewasa ini melakukan pencarian informasi lebih dalam melalui internet dibandingkan dengan bertanya kepada keluarga atau bahkan kepada orang yang ahli (Estabrook et al., 2003).

Thuarau et al. (2004) menjabarkan e-WOM kedalam delapan dimensi, yaitu:

1. *Platform assistance*

Perilaku eWOM dioperasionalkan melalui dua cara, yaitu berdasarkan frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar yang ditulis pada *opinion platform*

2. *Venting negative feelings*

Konsumen akan mengeluarkan perasaan negatifnya karena tidak puas terhadap suatu produk dengan cara membagikan pengalaman buruknya di internet dan *social media*. Informasi ini bisa dengan mudah menyebar secara cepat kepada orang lain dan merugikan perusahaan.

3. *Concern for other consumers*

Keinginan yang muncul secara *organic* untuk membantu orang lain memutuskan pembelian suatu produk.

4. *Extraversion / positive self-enhancement*

Usaha konsumen untuk memberikan efek positif dan juga adanya keinginan mereka untuk peningkatan diri

5. *Social benefits*

Keinginan untuk mendapatkan perhatian di ruang *social media* yang akan memberikan keuntungan sosial tertentu

6. *Economic incentives*

Manfaat ekonomi didapatkan ketika melakukan promosi untuk suatu produk

7. *Helping the company*

Pengalaman baik konsumen di masa lalu dengan perusahaan menimbulkan rasa puas dan hal itu berakibat konsumen secara tulus ingin membantu perusahaan untuk bisa tetap dipandang baik

8. *Advice seeking*

Calon konsumen melakukan pencarian informasi dan saran dari konsumen yang telah menggunakan produk atau mempunyai pengalaman tertentu terlebih dahulu.

Setelah konsumen membandingkan antara merek satu dengan yang lainnya akan muncul *preference* yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya. Hal ini bisa terjadi jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal (Halim, Dharmayanti, & Brahmana, 2014).

Fongana dalam Halim, Dharmayanti dan Brahmana (2014 : 3) menjabarkan *preference* dalam empat indikator, yaitu:

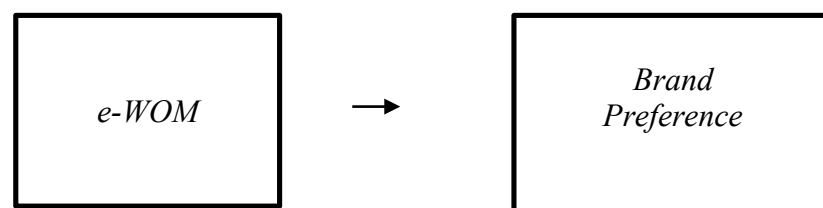
1. Saya lebih cenderung membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
2. Saya lebih menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
3. Saya akan menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
4. Saya lebih memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.

Park et al dalam Filieri (2014 : 4) mengatakan bahwa kuantitas dari *review* suatu produk atau banyaknya produk itu dibicarakan bisa dipertimbangkan sebagai salah satu indikator popularitas produk tersebut, yang mempengaruhi keputusan pembelian orang-orang. Jadi semakin populer produk tersebut

dibicarakan maka kecenderungan orang-orang memilih produk itu (*preference*) juga semakin besar. Dengan jumlah hashtag, konten dan review Fujifilm X-Series yang tergolong banyak dibanding kompetitornya seharusnya *preference* konsumen terhadap Fujifilm X-Series juga besar.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka didapatkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.9 Model Penelitian



Dengan demikian, hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : eWOM berpengaruh positif terhadap *preference* konsumen

Dengan menggunakan jejaring sosial orang-orang dapat dengan mudah membagikan pengalaman dan informasi dengan orang lain (Chen et al. dalam Hajli, 2014) hal ini bisa membuat seseorang yang tadinya tidak mengetahui suatu produk atau merek menjadi mengetahui produk dan merek tersebut secara lebih mendalam de Vries, Gensler & Leeflang dalam Hajli (2014 : 388) juga mengemukakan bahwa popularitas dari suatu merek bisa meningkat melalui sosial media. Hal ini bisa terjadi karena semakin banyak produk tersebut dibicarakan maka akan semakin banyak orang yang mengetahui produk tersebut (Liu dalam Filieri, 2014). Hutter et al. menjelaskan bahwa melalui jejaring sosial juga konsumen bisa mencari informasi yang berhubungan dengan produk sehingga membuat konsumen memiliki pengetahuan mengenai penawaran dari produk atau merek tersebut (2013 : 344). Kebanyakan orang dewasa ini melakukan pencarian informasi lebih dalam melalui internet dibandingkan dengan bertanya kepada keluarga atau bahkan kepada orang yang ahli (Estabrook et al., 2003). Setelah konsumen

membandingkan antara merek satu dengan yang lainnya akan muncul *preference* yaitu kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya. Hal ini bisa terjadi jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal (Halim, Dharmayanti, & Brahmana, 2014). Park et al dalam Filieri (2014 : 4) mengatakan bahwa kuantitas dari review suatu produk atau banyaknya produk itu dibicarakan bisa dipertimbangkan sebagai salah satu indikator popularitas produk tersebut, yang mempengaruhi keputusan pembelian orang-orang. Jadi semakin populer produk tersebut dibicarakan maka kecenderungan orang-orang memilih produk itu (*preference*) juga semakin besar. Dengan jumlah hashtag, konten dan review Fujifilm X-Series yang tergolong banyak dibanding kompetitornya seharusnya *preference* konsumen terhadap Fujifilm X-Series juga besar.