

24

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT
BELI MELALUI *BRAND IMAGE* PADA *PROVIDER*
SELULER XL**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

Farhan Ali Farid Musliem

6031901204

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH ON²⁴
PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE
IN XL MOBILE NETWORK PROVIDER**



UNDERGRADUATE THESIS

**Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management**

By:

FARHAN ALI FARID MUSLIEM

6031901204

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI MELALUI ^{24/1}
BRAND IMAGE PADA *PROVIDER* SELULER XL**

Oleh:

Farhan Ali Farid Musliem

6031901204

Bandung, Januari 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Kathea Fitriani, S.P., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,

29/01 2024

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Farhan Ali Farid Musliem
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 24 Juni 2000
NPM : 6031901204
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE* PADA *PROVIDER* SELULER XL

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

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, sadur 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 kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

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. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 04 Februari 2024

Pembuat pernyataan : Farhan Ali Farid Musliem



(Farhan Ali Farid Musliem)

ABSTRAK

Setelah berkembangnya internet pada abad 20 menjadi awal bagi kemudahan akses dan penggunaan teknologi bagi kebutuhan manusia modern. Untuk bisa memenuhi pertumbuhan kebutuhan internet, adanya jasa *provider* seluler sebagai media yang diaktifkan melalui perangkat digital menjadi solusi yang lumrah dilakukan. Di Indonesia, PT. XL AXIATA Tbk adalah salah satu perusahaan *provider* seluler yang melayani kebutuhan para pengguna dengan produk utamanya yang disebut XL. XL sendiri diketahui sudah memenangkan lebih dari 100 penghargaan dari tahun 2016 hingga 2023. Namun, setelah dilakukan observasi oleh peneliti, ditemukan bahwa *provider* seluler XL belum menjadi *provider* seluler yang paling banyak dipilih untuk digunakan oleh pengguna di Indonesia dan masih memiliki *brand image* yang kurang unggul dibandingkan kompetitornya. Diketahui hasil dari *preliminary research* yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa 18 dari 19 responden tidak tertarik untuk menggunakan *provider* seluler XL dengan adanya *review* negatif mengenai *provider* seluler XL.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (X) terhadap niat beli (Z) melalui *brand image* (Y). Penelitian ini bersifat *applied research* dan dilakukan menggunakan metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif serta dimensi waktu *cross-sectional*. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada 216 responden yang dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel non probabilistik (*non probabilistic sampling*) tipe *conventional sampling*. Kriteria inklusi yang melibatkan responden adalah telah mengetahui atau mendengar tentang *provider* seluler XL.

Berdasarkan hasil evaluasi dari analisis statistik deskriptif, ditemukan bahwa persepsi calon pengguna terhadap *word of mouth provider* seluler XL cenderung negatif, sementara persepsi *brand image* dinilai cukup positif. Di sisi lain, niat beli *provider* seluler XL masih dinilai rendah oleh calon pengguna. Selanjutnya, melalui analisis SEM PLS, terungkap bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, baik secara tidak langsung maupun langsung melalui *brand image* sebagai mediator.

Kata kunci : *word of mouth*, *brand image*. niat beli

ABSTRACT

With the development of the internet in the 20th century marking the beginning of accessible and widely used technology services for modern human needs, the growth of internet usage has become inevitable. To meet the increasing demand for internet services, mobile network providers have emerged as a common solution enabled through digital devices. In Indonesia, PT. XL AXIATA Tbk is one of the mobile network provider companies that caters to the needs of users with its main product known as XL. XL has received over 100 awards from 2016 to 2023. However, upon observation by the researcher, it was found that XL has not become the most preferred mobile network provider in Indonesia and still possesses a less superior brand image compared to its competitors. Preliminary research conducted by the researcher revealed that 18 out of 19 respondents were not interested in using XL as their mobile network provider due to negative reviews.

Based on the previous observations, the purpose of this research is to investigate the influence of word of mouth (X) on purchase intention (Z) through brand image (Y). This research is applied in nature, utilizing an explanatory method with a quantitative approach and a cross-sectional time dimension. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 216 respondents selected through non-probabilistic sampling, specifically judgmental or purposive sampling. Inclusion criteria for respondents involved having knowledge or awareness of XL as a mobile network provider.

Upon evaluating the descriptive statistical analysis results, it was found that prospective users' perceptions of XL's word of mouth tended to be negative, while the perception of brand image was considered fairly positive. On the other hand, the purchase intention of XL's mobile network services was still perceived as low by prospective users. Furthermore, through SEM PLS analysis, it was revealed that word of mouth has a positive and significant influence on purchase intention, both directly and indirectly through brand image as a mediator.

Keywords: word of mouth, brand image, purchase intention

KATA PENGANTAR

Peneliti ingin menyampaikan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat-Nya yang telah memungkinkan peneliti menyelesaikan penelitian dengan judul "**PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE* PADA *PROVIDER* SELULER XL**", Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi perusahaan dan pembaca. Selama proses penelitian, peneliti menghadapi berbagai rintangan dan mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah membantu peneliti mengatasi hambatan selama proses penelitian skripsi ini, termasuk:

1. Tuhan yang maha Esa atas rahmat dan Karunia-Nya yang selalu menyertai dan membimbing peneliti selama masa perkuliahan.
2. Sonny Farid Musliem dan Rd. Enen Sunarliah, selaku kedua orang tua peneliti yang selalu memberi semangat dan doa dalam menyelesaikan penelitian.
3. Faizal Akbar dan Fakhri Ar Ramadhan, selaku saudara kandung peneliti
4. Amanda Ramadhani Zenny Putri, Maulana Ekaputra, Ayudra Fitrananda, Afnan Shafa, Marsa Irfansyah, Mahendra Alfath dan Nabila Talitha Sani selaku kerabat dekat peneliti yang selalu mendorong peneliti menjadi pribadi yang lebih baik.
5. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. Selaku pembimbing penelitian skripsi peneliti, peneliti merasa beliau patut mendapatkan apresiasi. Peneliti menyampaikan terima kasih atas kepercayaan Ibu Irsanti, yang memberikan keyakinan bahwa peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan topik yang dipilih. Peneliti juga mengapresiasi kesediaan Ibu Irsanti untuk menyediakan waktu yang cukup dalam membimbing peneliti, baik dalam konsultasi penelitian skripsi maupun dalam hal-hal kecil namun penting yang terkait dengan penelitian.
6. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. Selaku Ketua Progam Studi Manajemen.

7. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
8. Fajar Mulia, Patricia Bianca, Alif Rifqi Thamil, Eldomilano, Fauzan Azmi, Ean, Ecky, Difa Abudan, Michael Jakfar, Ardhi Hakim, Mario Hugo, Shabrina Achlil, Cynthia Leonita, Alya Andrina, Dhika Gitamahendra, Alexander Aditya, Phillip Sander, dan Dicky Fawwaz selaku teman peneliti yang membantu mendukung penelitian, dan kepada semua pihak yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu namanya.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyusunan, bahasa, maupun penelitiannya. Oleh sebab itu, peneliti mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan peneliti juga sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun dari para pembaca agar peneliti bisa menjadi lebih baik lagi di masa mendatang. Peneliti juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya

Bandung, 09 Januari 2023



Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Kerangka Penelitian	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Pengertian <i>Provider</i> Seluler	13
2.2. Pengertian <i>Word of mouth</i> (WoM).....	13
2.2.1. Dimensi <i>Word of mouth</i>	14
2.3. Pengertian <i>Brand image</i>	14
2.3.1. Dimensi <i>Brand image</i>	15
2.4. Pengertian Niat Beli	15
2.4.1. Dimensi Niat Beli.....	15
2.5. Hubungan <i>Word of mouth</i> dengan Niat Beli.....	16
2.6. Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Brand image</i>	18
2.7. Hubungan <i>Brand image</i> dengan Niat beli.....	20
2.8. Hubungan <i>Word of mouth</i> dengan Niat Beli Melalui <i>Brand image</i>	22
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	25
3.1. Metode dan Jenis Penelitian.....	25
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.4. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	28

3.4.1. Variabel Penelitian	28
3.4.2. Operasionalisasi Variabel.....	29
3.5. Pengukuran Variabel.....	34
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.6.1. Uji Validitas	34
3.6.2. Uji Reliabilitas	35
3.7. Teknik Analisis Data.....	36
3.7.1. Preliminary Reseach.....	36
3.7.2. Analisis Deskriptif	36
3.7.3. Analisis <i>Partial Least Square – Structural Equation Model</i> (PLS-SEM)	37
3.8. Objek Penelitian	41
3.8.1. Profil Responden.....	41
3.8.2. Profil Perusahaan	45
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Analisis Persepsi Calon Pengguna Mengenai <i>Word of mouth Provider</i> Seluler XL.....	47
4.1.1. Analisis Persepsi Calon Pengguna Mengenai Dimensi <i>Volume</i> Variabel <i>Word of Mouth</i>	48
4.1.2. Analisis Persepsi Calon Pengguna Mengenai Dimensi <i>Dispersion</i> Variabel <i>Word of Mouth</i>	50
4.2. Analisis Persepsi Calon Pengguna Mengenai <i>Brand Image Provider</i> Seluler XL.....	53
4.2.1. Analisis Persepsi Calon Pengguna Mengenai Dimensi <i>Brand Strength</i> Variabel <i>Brand Image</i>	53
4.2.2. Analisis Persepsi Calon Pengguna Mengenai Dimensi <i>Brand Favorability</i> Variabel <i>Brand Image</i>	56
4.3. Analisis Deskriptif Indikator <i>Brand Uniqueness</i> Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	59
4.4. Analisis Niat Beli Calon Pengguna terhadap <i>Provider</i> Seluler XL	62

4.5. Analisis Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Niat Beli <i>Provider</i> Seluler XL melalui <i>Brand Image</i>	64
4.5.1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
4.5.2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	68
4.6 Pembahasan.....	72
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	94
RIWAYAT HIDUP.....	166

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk <i>Provider</i> Seluler Terpopuler di Indonesia Tahun 2023	2
Gambar 1. 2 <i>Provider</i> Seluler dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia Tahun 2023.....	3
Gambar 1. 3 Komentar Pengguna <i>Provider</i> seluler XL pada akun Instagram resmi XL.....	5
Gambar 1. 4 Model Penelitian	12
Gambar 3. 1 Usia Responden.....	42
Gambar 3. 2 Pekerjaan Responden	42
Gambar 3. 3 Jumlah Pengeluaran Responden Setiap Bulan	43
Gambar 3. 4 Dari Mana Responden Mengetahui <i>Provider</i> Seluler XL.....	44
Gambar 3. 5 <i>Provider</i> Seluler yang Digunakan Responden	45
Gambar 3. 6 Logo Perusahaan dan Logo <i>Provider</i>	46
Gambar 4. 1 Pertanyaan dan Pernyataan Mengenai <i>Provider</i> Seluler XL di <i>Sosial Media X</i>	50
Gambar 4. 2 Komunikasi Remaja dengan Tetangga.....	52
Gambar 4. 3 <i>Provider</i> seluler XL Dikenal udah Diingat Dengan 2 Huruf dan Warna Biru.....	55
Gambar 4. 4 Kualitas Jaringan XL Masih Memiliki Keluhan dari Pengguna <i>Provider</i> di <i>Sosial Media X</i>	56
Gambar 4. 5 Keluhan Tidak Masuknya Paket Kuota dan Kurang Baiknya <i>Customer Service</i> di <i>Website</i> Indonesiareview.id	59
Gambar 4. 6 Paket <i>Star Series</i> dan Paket Akrab <i>Provider</i> Seluler XL	61
Gambar 4. 7 Keluhan Tidak ada Sinyal XL di Beberapa Daerah di Indonesia Pada <i>Sosial Media X</i>	62
Gambar 4. 8 Model SEM PLS	65
Gambar 5. 1 Telkomsel Membuat <i>Campaign</i> Pemasaran dengan Penanaman Hutan Mangrove di Bali.....	80
Gambar 5. 2 <i>Event</i> RT/RW Bareng Indosat Ooredoo.....	81
Gambar 5. 3 Kerjasama Telkomsel dengan Perusahaan Luar Negeri dan Pemkab Sumedang	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Preliminary Research</i>	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Niat Beli	16
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Brand Image</i>	18
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Niat Beli	20
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Niat Beli melalui <i>Brand Image</i>	22
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Word of mouth</i>	29
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand image</i>	31
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Niat Beli	33
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Niat Beli	34
Tabel 3. 5 Interpretasi Nilai Rata – Rata Hitung Variabel	37
Tabel 3. 6 Perbandingan Kemampuan Teknik Analisis PLS-SEM dan Regresi ..	38
Tabel 3. 7 Kategori Nilai R^2	39
Tabel 3. 8 Kategori Usia	41
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of mouth (X)</i>	47
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Volume</i> Variabel <i>Word of mouth (X)</i>	48
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Dispersion</i> Variabel <i>Word of mouth (X)</i> ..	51
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image (Y)</i>	53
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Brand Strength</i> Variabel <i>Brand Image (Y)</i>	54
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Brand Favorability</i> Variabel <i>Brand Image (Y)</i>	57
Tabel 4. 7 Perbandingan Harga <i>Provider</i> Seluler	58
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Brand Uniqueness</i> Variabel <i>Brand Image (Y)</i>	60
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Indikator Variabel Niat Beli (Z)	63
Tabel 4. 10 Nilai <i>Outer Loadings</i>	66
Tabel 4. 11 Nilai AVE	66
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cross Loading</i>	67
Tabel 4. 13 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	68

Tabel 4. 14 Nilai VIF	69
Tabel 4. 15 Nilai R^2	70
Tabel 4. 16 Nilai Q2	70
Tabel 4. 17 Nilai <i>Path Coefficient</i>	71
Tabel 4. 18 Nilai <i>T Statistics</i> dan <i>P Values Direct Effect</i>	71
Tabel 4. 19 Nilai <i>T Statistics</i> dan <i>P Values Indirect Effect</i>	72
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....	72
Tabel 4. 21 Hasil Analisis SEM PLS <i>Direct Effect</i>	74
Tabel 4. 22 Hasil Analisis SEM PLS <i>Indirect Effect</i>	75

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setelah berkembangnya internet pada abad 20, terjadilah fenomena yang menjadi awal bagi perkembangan penggunaan teknologi pada masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut adalah adanya manfaat internet yang berguna bagi masyarakat seperti kemudahan untuk mendapatkan akses informasi, adanya akses berkomunikasi melalui sosial media, pemesanan transportasi secara *online*, hingga berbelanja melalui aplikasi digital dapat dilakukan dan tersedia setiap saat dengan adanya koneksi internet. Indonesia menjadi salah satu negara yang berkontribusi terhadap penggunaan internet secara global. Menurut Nurhanisah, (2023), Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada periode 2022-2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215,63 juta orang, menunjukkan peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya di mana jumlah pengguna internet mencapai 210,03 juta orang. Angka tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia, yang pada saat itu mencapai 275,77 juta jiwa. Menurut Yonatan (2023) Indonesia menempati peringkat ke empat dalam pengguna internet terbanyak di dunia.

Untuk bisa memenuhi pertumbuhan pengguna internet, adanya jasa layanan *provider* seluler sebagai media yang diaktifkan melalui perangkat digital menjadi solusi yang lumrah dilakukan. Menurut STEKOM (2023) *provider* seluler adalah sebuah penyedia layanan telepon seluler atau penyedia layanan nirkabel perusahaan yang menawarkan jasa kepada pengguna perangkat digital, *provider* seluler menyediakan kartu SIM kepada pelanggan yang dimasukkan ke dalam perangkat digital untuk mengakses layanan tersebut.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan *provider* seluler yang menyediakan layanan tersebut, salah satunya adalah PT. XL Axiata Tbk. PT. XL Axiata Tbk didirikan pada tanggal 8 Oktober 1996, menjadikannya perusahaan swasta pertama yang menawarkan layanan *provider* seluler di Indonesia. Menurut XL Axiata (2023) perusahaan tersebut telah mendapatkan lebih dari 100 penghargaan dari tahun 2016 hingga tahun 2023. Beberapa prestasi tersebut ialah

pemenang penghargaan kategori telekomunikasi dengan pencapaian kinerja terbaik pada ajang Bisnis Indonesia Award (BIA) 2022, *Best Convergent Service* pada ajang Selular Award 2022, *Best Cellular Provider* pada ajang WOW Brand Indonesia 2021, dll. Perusahaan ini memiliki salah satu produk yang menjadi produk utama, yaitu XL. XL memiliki dua jenis produk GSM, yakni XL prabayar dan XL pascabayar. Selain itu, XL juga menyediakan layanan korporasi, termasuk layanan internet (ISP) dan (VoIP).

Meskipun PT. XL Axiata Tbk adalah perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan seluler di Indonesia dan telah meraih berbagai prestasi, XL belum mampu menjadi *provider* seluler yang terpopuler di Indonesia. Dalam perjalanan kariernya selama ini, PT XL Axiata masih memiliki tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan tersebut sebagaimana yang terlihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1. 1 Produk *Provider* Seluler Terpopuler di Indonesia Tahun 2023

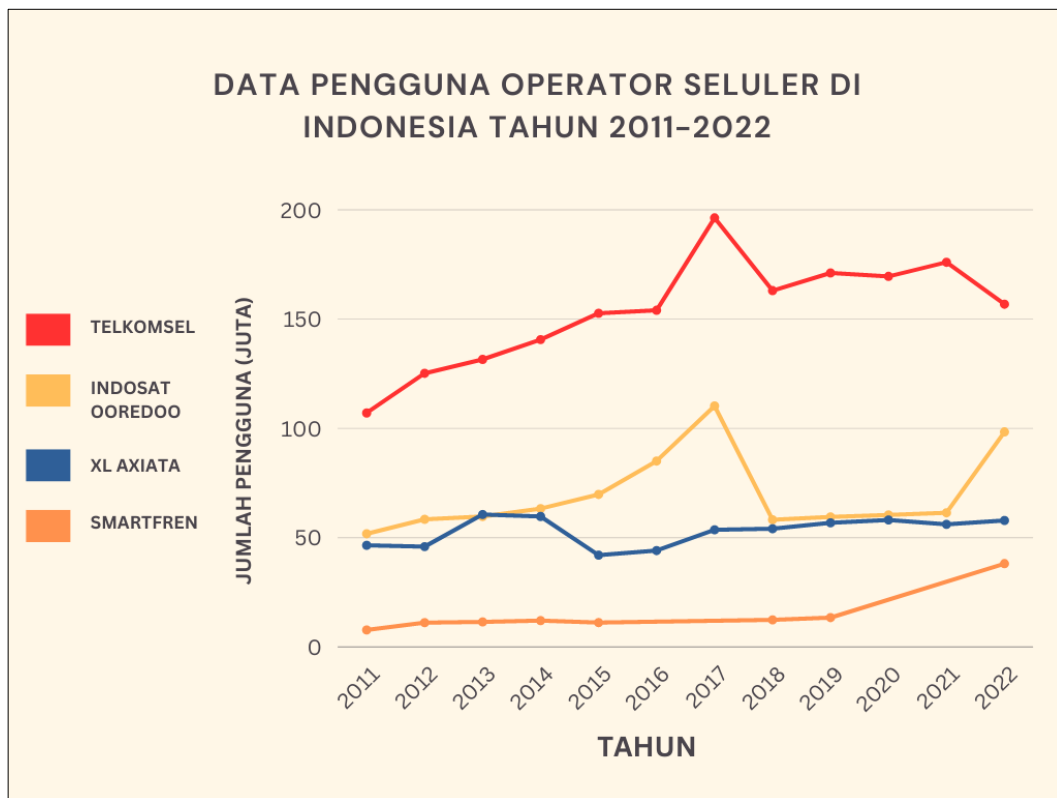


Sumber : *topbrand-award.com*, 2023

Pada Gambar 1.1, Menurut Top Brand Award (2023) *provider* seluler XL menempati urutan keempat sebagai brand populer di Indonesia dengan perolehan

angka 11.6%. Urutan pertama ditempati oleh produk Telkomsel milik PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk dengan perolehan angka 34.7%. Urutan kedua dan ketiga ditempati oleh produk milik Perusahaan PT. Indosat Ooredoo Hutchison yaitu IM3 dengan perolehan angka 17.5% dan Tri3 dengan perolehan angka 12%. Selain itu, *provider* seluler XL pun belum bisa menjadi produk dengan pengguna terbanyak di Indonesia, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2.

Gambar 1. 2 Provider Seluler dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia Tahun 2023



Sumber : *beritagar.id*, (2016)

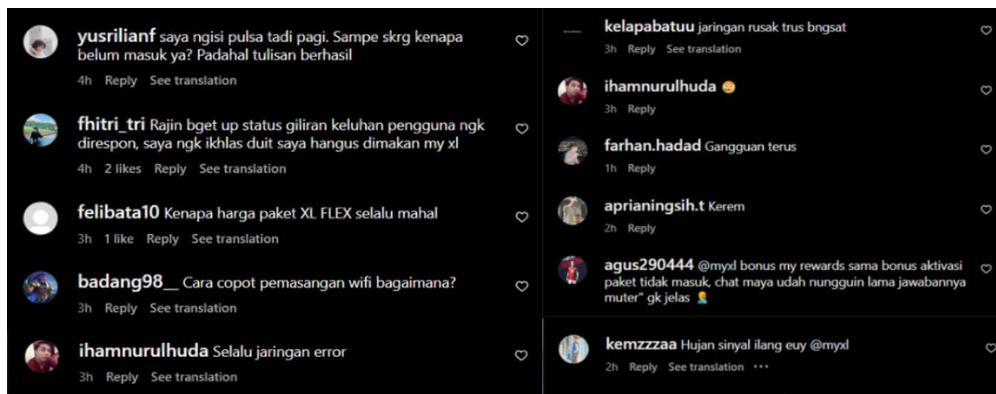
Pada Gambar 1.2, PT. XL Axiata Tbk belum bisa menempati urutan pertama sebagai *provider* seluler yang paling dipilih oleh masyarakat Indonesia. Menurut *Beritagar.id* (2016) hingga saat ini, PT. XL Axiata Tbk belum bisa mengejar ketertinggalannya semenjak mengalami penurunan pengguna pada tahun 2015 sebesar 17,7 juta jumlah pengguna, setelah sempat berhasil merebut posisi kedua mengalahkan perusahaan kompetitornya yaitu PT. Indosat Ooredoo Hutchison pada tahun 2013. Menurut Rainer (2023) pada tahun 2023 PT. XL Axiata

Tbk memperoleh angka sebanyak 57,9 juta jumlah pengguna dan berada di urutan ketiga. Sedangkan kompetitornya PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk berada di urutan pertama dengan perolehan angka sebesar 156,8 juta jumlah pengguna sehingga PT. XL Axiata Tbk masih tertinggal jauh. Di urutan kedua yaitu PT. Indosat Ooredoo Hutchison mencatat jumlah pelanggan sebanyak 98,5 juta jumlah pelanggan.

Dengan adanya data tersebut, ditemukan bahwa pengguna internet di Indonesia lebih banyak memilih untuk menggunakan *provider* lain selain *provider* seluler XL, adanya fenomena tersebut menyebabkan pengguna *provider* seluler XL tidak meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Menurut Kotler & Keller (2016) Niat beli merupakan tindakan dari konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dari penggunaan sebelumnya, serta preferensi terhadap produk tersebut. Niat juga bisa dijelaskan sebagai keputusan individu tentang pilihan merek dari opsi yang ada. Menurut Athapaththu & Kulathunga (2018) menyatakan bahwa niat beli adalah kesanggupan konsumen untuk membeli produk atau layanan secara spesifik. Dari informasi yang telah dijelaskan oleh penelitian sebelumnya, adanya dugaan bahwa produk XL memiliki niat beli yang rendah dari pengguna *provider* seluler di Indonesia.

Selain adanya gejala permasalahan pada niat beli *provider* seluler XL, peneliti melakukan pencarian lebih lanjut melalui internet mengenai fenomena yang terjadi pada pengguna *provider* seluler XL. Melalui pencarian yang dilakukan oleh peneliti mengenai bagaimana pengalaman pengguna saat memakai *provider* seluler XL, ditemukan beberapa komentar dari salah satu *post* yang diunggah pada akun instagram XL, seperti pada Gambar 1.3 dan Gambar 1.4.

Gambar 1. 3 Komentar Pengguna *Provider* seluler XL pada akun Instagram resmi XL



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2023

Pada gambar 1.3, ditemukan adanya komentar negatif yang diberikan oleh pengguna *provider* seluler XL. Berdasarkan *post* yang diunggah pada tanggal 15 November 2023 di akun Instagram XL, ditemukan bahwa 13 komentar yang ada pada *post* tersebut 12 diantaranya memberikan komentar yang kurang baik berkaitan dengan kualitas produk dan juga layanan yang diberikan oleh *provider* seluler XL. Dengan adanya komentar tersebut, menunjukkan bahwa *provider* seluler XL memiliki keluhan yang diberikan konsumen mengenai kualitas produk ataupun kualitas layanan. Keluhan tersebut dapat menjadi sebuah persepsi yang dimiliki oleh konsumen baik bagi pengguna maupun calon pengguna *provider* seluler XL. Menurut Alwi et al. (2016) *brand image* merupakan persepsi emosional yang terbentuk dalam pikiran individu terhadap suatu merek. Secara lebih mendalam, *brand image* bisa diartikan sebagai hubungan serta kepercayaan yang muncul dalam benak seseorang terkait suatu merek (Tjiptono & Chandra, 2016). Menurut Temaja & Yasa (2019) pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terkait produk yang dibeli membentuk *brand image* di benak konsumen, dan selanjutnya, *brand image* ini dapat meningkatkan niat untuk pembelian ulang atau bahkan niat pembelian pada calon pengguna. Dari penjelasan penelitian sebelumnya, memunculkan dugaan peneliti adanya persepsi konsumen yang kurang baik terhadap *brand image* dikarenakan adanya keluhan yang diberikan oleh para pengguna *provider* seluler XL.

Dengan adanya gejala permasalahan yang terjadi bahwa adanya dugaan terkait terjadinya persepsi yang kurang baik terhadap *brand image* dikarenakan

komentar negatif dari para pengguna *provider* seluler XL. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk mencari informasi yang lebih dalam dengan melakukan *preliminary research* melalui wawancara kepada 25 responden untuk mengetahui bagaimana tanggapan produk XL di masyarakat, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 *Preliminary Research*

No	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi
1.	Apakah anda mengetahui <i>provider</i> seluler XL?	Ya	24
		Tidak	1
2.	Dari mana anda mengetahui <i>provider</i> seluler XL?	Teman/Keluarga/Kenalan	17
		Promosi Digital/Sosial media/ Artikel Online	7
3.	Apakah anda pengguna <i>provider</i> seluler XL?	Ya	3
		Tidak	21
4.	Pernahkah anda menggunakan <i>provider</i> seluler XL dalam beberapa tahun terakhir?	Ya	2
		Tidak	19
5.	Jika tidak pernah menggunakan <i>provider</i> seluler XL, apakah anda tertarik menggunakan produk XL sebagai <i>provider</i> seluler anda?	Ya	1
		Tidak	18
6.	Jika tidak, kenapa anda tidak tertarik menggunakan produk XL sebagai <i>provider</i> seluler anda?	Tidak penasaran/tertarik karena sudah menggunakan <i>provider</i> lain	5
		Katanya sinyalnya kurang bagus	13

Sumber : Olahan Peneliti

Pada tabel 1.1, Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan seperti, apakah responden mengetahui adanya *provider* seluler XL, darimana responden mengetahui *provider* seluler XL, apakah responden pengguna *provider* seluler XL atau pernah menggunakan *provider* seluler XL, jika belum pernah apakah responden tertarik atau tidak memakai *provider* seluler XL. Berdasarkan hasil olahan responden yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa 96% (24/25) responden mengetahui *provider* seluler XL, 68% (17/25) responden mengetahui *provider* seluler XL dari teman/keluarga/kenalan, 28% (7/25) responden lain mengetahui *provider* seluler XL dari promosi digital/sosial media/artikel online dan masih ada 4% (1/25) responden yang belum mengetahui adanya *provider* seluler XL. Ditemukan juga bahwa ada 12% (3/25) responden yang sudah menggunakan *provider* seluler XL. Namun, kebanyakan responden dengan jumlah 84% responden tidak menggunakan *provider* seluler XL. Dalam 84% (21/25) responden yang tidak menggunakan *provider* seluler XL, ada 8% (2/25) responden yang pernah menggunakan *provider* seluler XL namun pindah ke *provider* lain. Selain itu, ada 4% (1/25) responden yang tertarik untuk memakai *provider* seluler XL, sedangkan 72% (18/25) responden lainnya tidak tertarik menggunakan *provider* seluler XL dengan alasan karena mendengar *review* negatif dari orang lain atau tidak tertarik karena sudah menggunakan *provider* seluler yang dipakainya saat ini.

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden dalam *preliminary research*, diketahui adanya alasan para pengguna internet sebanyak 52% (13/25) responden tidak tertarik menggunakan *provider* seluler XL dikarenakan adanya *review* negatif yang diberikan oleh lingkungan sekitarnya seperti Teman/Keluarga/Kenalan. Menurut WOMMA (2023) istilah *word of mouth* merujuk pada kegiatan individu untuk berbagi informasi, memberikan pengaruh, dan merekomendasikan produk kepada individu lain. Dalam konteks ini, pengaruh *word of mouth* (WoM) memiliki peran yang sangat vital, terutama ketika berhadapan dengan produk-produk yang tidak memiliki fisik yang jelas dan sulit untuk dinilai sebelum digunakan (Huete-Alcocer, 2017). Dengan adanya *Word of mouth* yang kurang baik dapat menyebabkan munculnya persepsi yang kurang baik juga bagi para calon pengguna *provider* seluler XL, seperti adanya *review* yang mengeluhkan kualitas produk dan layanan bagi para pengguna *provider* seluler XL.

Implementasi *Word of mouth* (WoM) yang diterima oleh calon pengguna bisa menjadi pemicu munculnya persepsi kurang baik terhadap *provider* seluler XL di kalangan masyarakat. Misalnya, pandangan bahwa *provider* seluler XL tidak dapat diandalkan karena dianggap memiliki kualitas dan pelayanan yang kurang baik. Menurut Lien et al. (2015) dengan terciptanya *brand image* pada suatu perusahaan maka dapat mempengaruhi niat beli konsumen, dikarenakan *brand image* merupakan faktor penting yang dapat secara langsung mempengaruhi niat beli. Selanjutnya dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Temaja & Yasa (2019) mendapat kesimpulan bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen melalui *brand image* sebagai mediator. Berdasarkan paparan latar belakang yang diolah oleh peneliti, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh *Word of mouth* terhadap Niat Beli Produk XL pada PT. XL AXIATA Melalui *Brand image*”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang dan hasil dari *preliminary research* yang berada diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *word of mouth provider* seluler XL ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image provider* seluler XL ?
3. Bagaimana niat beli *provider* seluler XL ?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image provider* seluler XL ?
5. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli *provider* seluler XL ?
6. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *provider* niat beli seluler XL ?
7. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli *provider* seluler XL melalui *brand image*?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk merespons rumusan masalah yang disampaikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini mencakup :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *word of mouth provider* seluler XL.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand image provider* seluler XL.
3. Untuk mengetahui niat beli konsumen *provider* seluler XL.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image provider* seluler XL
5. Untuk mengetahui *word of mouth* terhadap niat beli *provider* seluler XL
6. Untuk mengetahui *brand image* terhadap *provider* niat beli seluler XL
7. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli *provider* seluler XL melalui *brand image*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *marketing*, terutama kepada pengaruh *word of mouth* melalui *brand image* sebagai mediator terhadap niat beli produk.

2. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memperluas pengetahuan peneliti, mengembangkan struktrisasi penyusunan penelitian dan terutama pengetahuan mengenai *word of mouth brand image*, dan niat beli.

3. Bagi Pihak lain

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang *marketing*, terutama mengenai pengaruh *word of mouth* dan melalui *brand image* sebagai mediator terhadap niat beli produk, dan juga dapat menjadi referensi pembaca baik untuk kepentingan pribadi maupun lainnya.

1.5. Kerangka Penelitian

PT. XL Axiata Tbk adalah perusahaan telekomunikasi swasta pertama di Indonesia yang didirikan pada 8 Oktober 1996. Mereka telah menerima lebih dari 100 penghargaan antara tahun 2016 hingga 2023, termasuk penghargaan prestisius dalam industri telekomunikasi. Produk utama mereka adalah XL, yang terdiri dari XL prabayar dan XL pascabayar, serta layanan korporasi, termasuk internet (ISP) dan (VoIP). XL merupakan salah satu *provider* seluler yang sudah banyak dikenal oleh pengguna internet di Indonesia. Namun, XL belum bisa menjadi pilihan terbaik bagi pengguna *provider* seluler di Indonesia. Niat beli pengguna atau konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dapat didefinisikan sebagai dorongan yang muncul ketika mereka tertarik untuk memperoleh lebih banyak informasi tentang produk, mempertimbangkan pembelian, merasa tergugah untuk mencoba produk tersebut, dan merasakan hasrat untuk memiliki produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Athapaththu & Kulathunga (2018) menyatakan bahwa niat beli adalah kesanggupan konsumen untuk membeli produk atau layanan secara spesifik. Menurut Kotler (2003) niat muncul ketika seseorang merespons rangsangan dari produk dan mengembangkan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Untuk mengukur niat konsumen, beberapa indikator dapat digunakan, seperti keinginan untuk membeli, minat dalam mencari referensi, upaya mencari informasi, dan perencanaan untuk membeli di masa yang akan datang (Darmawan et al., 2022).

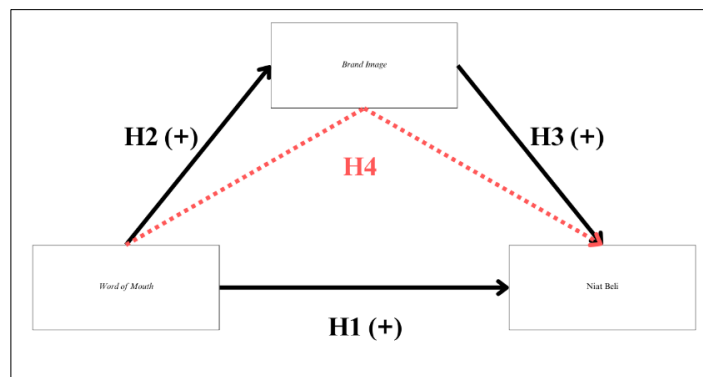
Selain adanya gejala permasalahan pada niat beli *provider* seluler XL, peneliti melakukan pencarian lebih lanjut melalui internet mengenai fenomena yang terjadi pada pengguna *provider* seluler XL. ditemukan adanya komentar negatif mengenai keluhan kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh pengguna *provider* seluler XL. Keluhan tersebut dapat menjadi sebuah persepsi yang dimiliki oleh konsumen baik bagi pengguna maupun calon pengguna *provider* seluler XL, Menurut Alwi et al. (2016) *brand image* merupakan persepsi emosional yang terbentuk dalam pikiran individu terhadap suatu merek. Secara lebih mendalam, *brand image* bisa diartikan sebagai hubungan serta kepercayaan yang muncul dalam benak seseorang terkait suatu merek (Tjiptono & Chandra, 2016). Menurut Temaja & Yasa (2019) Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terkait produk

yang dibeli membentuk *brand image* di benak konsumen, dan selanjutnya, *brand image* ini dapat meningkatkan niat untuk pembelian ulang atau bahkan niat pembelian pada calon pengguna. Dari penjelasan penelitian sebelumnya, memunculkan dugaan peneliti adanya persepsi konsumen yang kurang baik terhadap *brand image* dikarenakan adanya keluhan yang diberikan oleh para pengguna *provider* seluler XL. Menurut Wicaksono & Seminari (2016), disimpulkan bahwa *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Brand image*. Dilanjutkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramesti & Wardhana, (2022) yang menyimpulkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *Word of mouth* melalui *Brand image* sebagai mediator berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Temaja & Yasa, 2019). Menurut Keller (2010) *brand image* memiliki 3 dimensi, yaitu *Brand Strength*, *Brand Favorability*, *Brand Uniqueness*.

Untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam mengenai gejala permasalahan yang terjadi, peneliti memutuskan untuk melakukan *preliminary research* kepada 25 responden. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden, diketahui adanya alasan para pengguna internet tidak tertarik menggunakan *provider* seluler XL dikarenakan adanya *review* negatif yang diberikan oleh lingkungan sekitarnya. Menurut *Word of mouth Marketing Association* (WOMMA) (2022) istilah *word of mouth* merujuk pada kegiatan individu untuk berbagi informasi, memberikan pengaruh, dan merekomendasikan produk kepada individu lain. Dalam konteks ini, pengaruh *word of mouth* (WoM) memiliki peran yang sangat vital, terutama ketika berhadapan dengan produk-produk yang tidak memiliki fisik yang jelas dan sulit untuk dinilai sebelum digunakan (Huete-Alcocer, 2017). Selain itu, menurut Schiffman & Wisenblit (2015) menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai referensi dari individu lain daripada promosi iklan yang diberikan oleh pemasar. Oleh karena itu, *word of mouth* (WoM) menjadi saluran komunikasi yang sangat terpercaya dalam memengaruhi niat beli atau niat seseorang untuk menggunakan suatu produk (Ouardighi et al., 2016). Menurut Godes dan Mayzlin (2004) *word of mouth* (WoM) dapat diukur berdasarkan *Volume* dan *Dispersion*.

Menurut Temaja & Yasa (2019) pengalaman yang dirasakan oleh pengguna terkait produk yang digunakan akan menimbulkan *word of mouth* (WoM) bagi konsumen dan membentuk *brand image*. Setelah itu, *word of mouth* dan *brand image* dapat meningkatkan niat untuk pembelian ulang atau bahkan niat pembelian pada calon pengguna. Penjelasan tersebut yang diberikan oleh penelitian sebelumnya, penelitian ini akan meneliti bagaimana hubungan dan pengaruh antar variabel yaitu *word of mouth*, *brand image*, dan niat beli. Dengan adanya kerangka pemikiran yang telah diolah oleh peneliti diatas, maka model penelitian untuk mengukur pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli *provider XL* melalui *Brand image* dapat dijelaskan pada Gambar 1.4.

Gambar 1. 4 Model Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti, 2023

Dari hubungan variabel dalam kerangka penelitian pada Gambar 1.4, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1: *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* calon pengguna *provider* seluler XL

H2: *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli calon pengguna *provider* seluler XL

H3: *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat calon pengguna *provider* seluler XL

H4: *Word of mouth* melalui *brand image* sebagai mediator terhadap niat beli calon pengguna *provider* seluler XL