

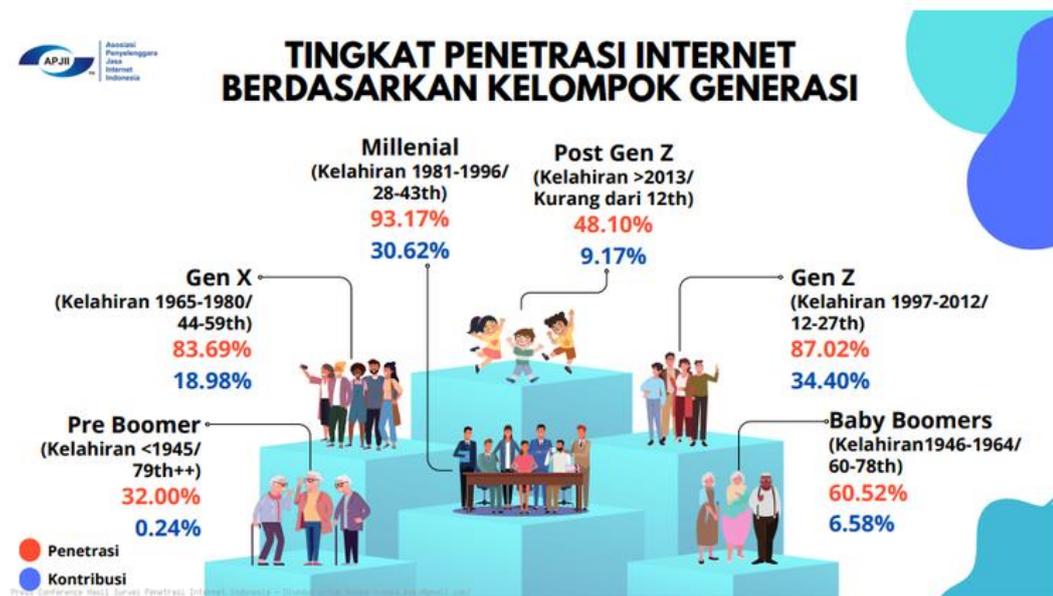
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi saat ini tengah gencar-gencarnya untuk dikembangkan. Setiap perusahaan memiliki sistemnya masing-masing untuk menjangkau perkembangan teknologi, salah satunya dengan percepatan jaringan internet. Pertumbuhan sinyal jaringan di dunia, menjadi salah satu percepatan yang harus segera diadaptasi dan diaplikasikan di penjuru dunia, salah satunya ialah Indonesia. Pada tahun 2021, Indonesia telah memasuki jaringan 5G. Akan tetapi, pengembangan dan pengimplementasiannya belum berjalan dengan baik walaupun hingga tahun 2023. Tidak hanya itu, penyebaran sinyal 5G juga masih terbatas pada 6 ibukota di Pulau Jawa, seperti Jakarta, Serang, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya. Selain itu, terdapat juga destinasi yang diprioritaskan untuk mendapatkan sinyal 5G, diantaranya: Borobudur, Danau Toba, Likupang, Labuhan Bajo dan Mandalika. Oleh karenanya kekuatan dan kecepatan sinyal yang dimiliki oleh setiap *provider* di Indonesia, tidak sama.

Pada tahun 2024, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyampaikan bahwa terdapat sekitar 221 juta dari 278 juta penduduk di Indonesia yang menggunakan internet. Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh Generasi Z dengan persentase sebesar 34,40%. Hal tersebut dikarenakan Generasi Z merupakan generasi yang memegang peranan penting dalam pertumbuhan digital serta memiliki orientasi digital yang paham akan media sosial maupun *website*.



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi (2024)

Sumber: APJII, 2024

Oleh karenanya, Indonesia memiliki berbagai *provider* yang membawahi sinyal jaringan internet, agar masyarakat mampu mengakses dunia luar tanpa adanya hambatan. Pemilihan *provider* yang sesuai dengan kebutuhan, dapat membantu masyarakat dalam mengatasi permasalahan yang mereka miliki, seperti mengeksplor dunia pendidikan, mencari hiburan, ataupun yang lain. Salah satu pertimbangan yang digunakan masyarakat untuk memilih kartu prabayar tersebut ialah *brand image* dan *electronic word of mouth*.

*Brand image* dan *electronic word of mouth* mampu memengaruhi minat beli. *Brand image* yang dimiliki suatu perusahaan untuk produknya, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian. Tidak hanya itu, rekomendasi pengguna yang sebelumnya telah menggunakan produk dari kartu tersebut, khususnya rekomendasi yang

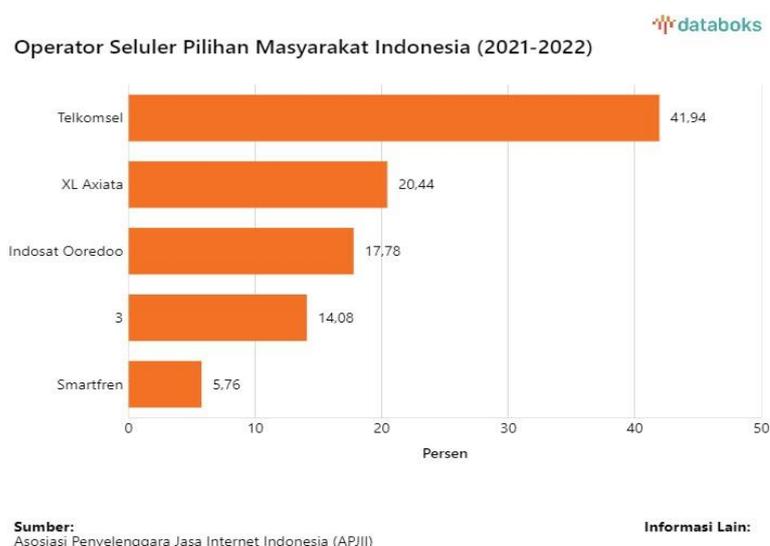
disampaikan melalui *online*, akan memberikan dampak kepada masyarakat dalam membangkitkan minat belinya. Kemudahan dalam mendapatkan rekomendasi secara *online* melalui platform digital, seperti Instagram, Twitter, Tiktok ataupun media sosial lainnya. Minat pembelian yang dilakukan oleh masyarakat pada paket data dari beberapa *provider*, menggunakan berbagai pertimbangan, diantaranya: kuatnya sinyal di domisili tersebut, harga yang ditawarkan, paket data yang beragam sesuai dengan kebutuhan, dan masih banyak lainnya. Jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, pada tahun 2022 tercatat adanya peningkatan pembelian paket data yang dilakukan oleh masyarakat, sesuai dengan biaya pengeluarannya. Berikut adalah grafik biaya kuota internet perbulan berdasarkan kelompok pengeluaran.



Gambar 1. 2 Biaya Kuota Internet Perbulan Berdasarkan Kelompok Pengeluaran (2020-2022)

Sumber: Databoks, 2022

Jika dilihat melalui grafik diatas, mayoritas masyarakat membeli paket data dengan rentang harga antara 50.000 hingga 100.000. Pembelian paket data juga disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan masyarakat dalam penggunaan sehari-harinya. Tidak hanya itu, setiap *provider* yang ada di Indonesia akan memberikan penawaran berbeda-beda bagi setiap penggunanya. Pada tahun 2022, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survey kepada 7.568 responden untuk mengetahui banyaknya pengguna dari setiap *provider* yang ada di Indonesia. Berikut adalah grafik operator seluler pilihan masyarakat Indonesia (2021-2022).



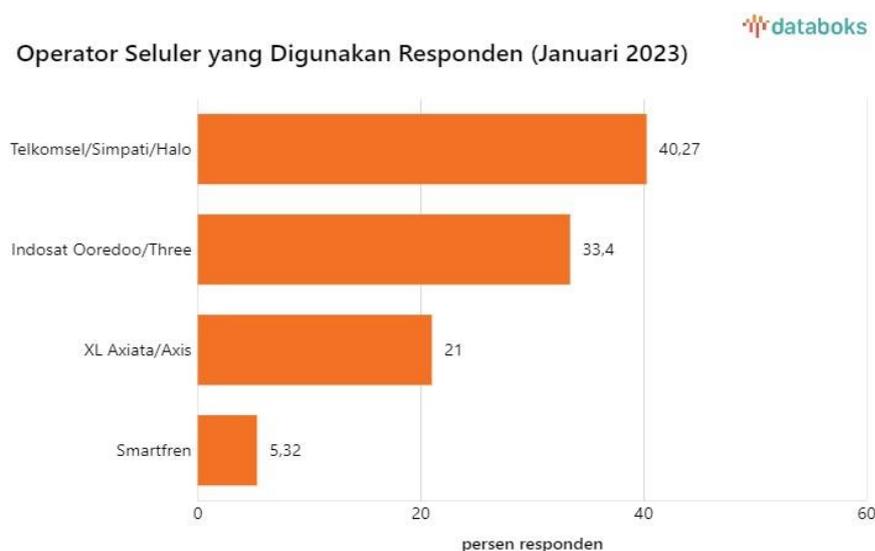
Gambar 1. 3 Operator Seluler Pilihan Masyarakat Indonesia (2021-2022).

Sumber: Databoks, 2022

Jika dilihat melalui grafik diatas, terdapat 5 *provider* yang ditampilkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Pada posisi paling atas, memperlihatkan bahwa mayoritas masyarakat menggunakan *provider* Telkomsel sebagai operator seluler pilihannya, dengan perolehan sekitar 41,94%. Pada urutan

kedua, terdapat *provider* XL Axiata dengan perolehan sekitar 20,44% pengguna yang menggunakan *provider* tersebut. Lalu pada urutan ketiga, terdapat *provider* Indosat Ooredoo dengan perolehan sekitar 17,78% pengguna. Pada urutan keempat, terdapat *provider* 3 dengan perolehan sekitar 14,08% pengguna. Sedangkan pada urutan terakhir, terdapat *provider* Smartfren dengan perolehan sekitar 5.76% pengguna.

Tidak hanya itu, pada awal tahun 2023 APJII melakukan survey kembali pada 8.510 responden untuk meninjau operator seluler apa saja yang sering digunakan oleh responden. Berikut adalah grafik operator seluler seluler yang sering digunakan oleh responden (Januari 2023).



Gambar 1. 4 Operator Seluler yang Digunakan Responden (2023)

Sumber: Databoks, 2023

Jika dilihat melalui grafik diatas, terdapat 4 *provider* yang ditampilkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Pada posisi paling atas, *provider* Telkomsel tetap menjadi pilihan dari mayoritas masyarakat yang menggunakannya

untuk dijadikan sebagai operator seluler pilihannya, dengan perolehan sekitar 40,27%. Pada urutan kedua, terdapat Indosat Ooredoo dengan perolehan sekitar 33,4% pengguna yang menggunakan *provider* tersebut. Selanjutnya pada urutan ketiga, terdapat *provider* XL Axiata dengan perolehan sekitar 21% pengguna. Sedangkan pada urutan terakhir, terdapat *provider* Smartfren dengan perolehan sekitar 5.32% pengguna.

Terdapat perbedaan hasil survey yang dilakukan oleh APJII terhadap beberapa responden, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Awal tahun 2023 ini, *provider* Indosat Ooredoo menjadi *provider* urutan kedua dengan jumlah pengguna terbanyak setelah Telkomsel. Lalu disusul dengan XL Axiata pada urutan ketiga. Jika diperhatikan kembali, pada tahun 2022 yang menjadi *provider* terbanyak setelah Telkomsel ialah XL Axiata, lalu disusul dengan Indosat Ooredoo pada urutan ketiga. Adanya penambahan minat penggunaan *provider* Indosat Ooredoo, dilatarbelakangi karena adanya jumlah BTS 4G yang mereka lakukan. Indosat Ooredoo menambahkan BTS 4G menjadi 179.000 sites di Seluruh Indonesia. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat mampu merasakan jangkauan jaringan yang lebih luas, kualitas layanan yang baik, meskipun dalam ruangan, serta pengalaman internet yang lebih cepat.

Pada tahun 2024, *website* Top Brand Award merilis urutan peringkat kategori *simcard*. Penilaian dari hasil survey Top Brand tersebut dilihat melalui 3 kriteria, diantaranya: *Top of Mind Share*, *Top of Market Share* dan *Top of Commitment Share*. Hasil yang ditampilkan dari kategori *simcard*, *provider*

Telkomsel tetap menduduki peringkat pertama, lalu disusul oleh IM3, Tri serta XL Axiata. Berikut adalah urutan peringkat kategori *simcard* oleh Top Brand Award di tahun 2024.

Tabel 1.1 Top Brand Index Simcard IM3 Ooredoo

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Telkomsel Prabayar	-	-	-	-	41.60
IM3	14.60	13.50	13.30	17.50	15.50
Tri	-	-	-	12.00	13.60
XL Prabayar	11.50	10.70	11.70	11.60	9.10

Sumber: [https://www.topbrand-award.com/top\\_brand\\_index](https://www.topbrand-award.com/top_brand_index)

PT. Indosat Ooredoo Hutchison Tbk atau yang biasa dikenal dengan Indosat Ooredoo merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang menggabungkan dua penyedia telekomunikasi antara Indosat Ooredoo dan Hutchison Tri. Perusahaan ini beroperasi pada tahun 1969 sebagai salah satu perusahaan yang melakukan penanaman modal asing untuk menyediakan layanan telekomunikasi internasional di Indonesia. Dibawah naungan CEO, Vikram Sinha, perusahaan ini memiliki visi, yakni menjadi perusahaan telekomunikasi digital yang paling dipilih di Indonesia. Selain itu, perusahaan ini juga memiliki misi, yakni menghadirkan pengalaman digital kelas dunia, menghubungkan dan memberdayakan masyarakat Indonesia. Saat ini, PT. Indosat Ooredoo Hutchison Tbk memiliki beberapa layanan yang berfokus pada bisnis serta masyarakat sebagai konsumen. Salah satu layanan yang dimiliki oleh PT. Indosat Ooredoo Hutchison Tbk ialah IM3. Kartu IM3 dibagi menjadi 2 produk dan paket, yakni IM3 Prabayar dan Pascabayar. Secara umum, mayoritas masyarakat menggunakan kartu IM3 yang prabayar dengan melakukan pembelian paket diawal, sedangkan kartu IM3 yang pascabayar lebih disasarkan pada paket hemat untuk keluarga dengan

melakukan pembayaran diakhir setelah melakukan pembelian.. Pada kartu IM3 Prabayar terdapat 4 produk dan paket, diantaranya: Kartu Perdana, Freedom Internet, Freedom Apps dan Freedom U. Selain itu, IM3 juga menawarkan paket data untuk International dan Roaming, dimulai dari paket data internet, telepon dan SMS.

Salah satu penawaran yang dimiliki oleh IM3 Prabayar ialah paket Freedom Internet yang memiliki berbagai tawaran, mulai dari tawaran freedom internet harian, bulanan, perpanjangan masa aktif serta kartu perdana. Berikut ini merupakan tabel dari tawaran paket Freedom Internet.

Tabel 1.2 Kategori Freedom Internet Pada Simcard IM3 Ooredoo

KATEGORI FREEDOM INTERNET				
	Freedom Harian	Freedom Bulanan	Perpanjangan Masa Aktif	Kartu Perdana
Masa Berlaku	2-7 hari	30 hari	90-360 hari	30 hari
Penawaran Paket	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuota utama 1-15 GB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuota utama 3-150 GB</li> <li>Nelpon Ke IM3 dan Tri Sepuasnya (5,000 menit)</li> <li>Berlangganan Vidio Diamond Mobile untuk Premier League dan berbagai tontonan lainnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuota utama 100-400 GB</li> <li>Nelpon Ke IM3 dan Tri Sepuasnya (5,000 menit)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuota utama 3 GB-20GB</li> <li>Tarif Retail Nelp Operator Lain Rp17/dtk</li> <li>Tarif Retail Nelp Ke Sesama Rp17/dtk</li> </ul>

Sumber: website im3.id

Merek memiliki pengertian yakni, suatu simbol, nama, desain, tanda ataupun gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan barang dan jasa (M. Anang, 2019). Brand Image atau citra merek yang baik dari perusahaan, dapat membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian paket data pada IM3. Menurut Kotler & Keller, 2009 pengertian dari brand image ialah suatu persepsi dan kepercayaan konsumen, terlihat dari asosiasi yang berakar pada benak konsumen dan akan diingat pertama kali ketika slogan terdengar serta meresap kedalam benak konsumen. Perusahaan dapat membentuk brand image melalui slogan, simbol atau logo dalam mempresentasikan produknya sebagai pembeda dengan produk milik kompetitor. Slogan yang dimiliki oleh IM3, ialah Sempel, Jujur dan Transparan. Selain itu, berikut adalah tampilan logo dari *simcard* IM3.

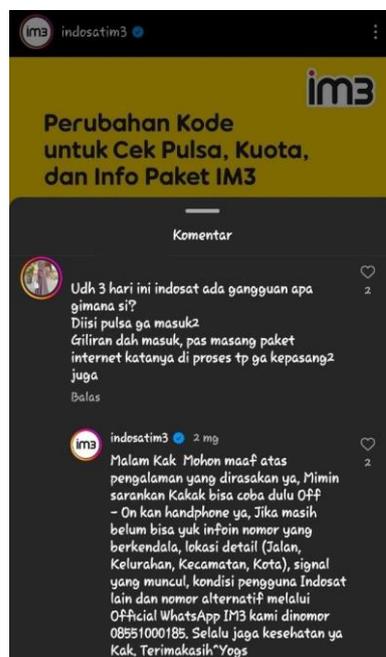


Gambar 1. 5 Logo simcard IM3

Sumber: Instagram IM3

Selain pembentukan *brand image* yang bagus dari perusahaan, peran *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh masyarakat juga memengaruhi minat pembelian pada suatu produk. *Electronic word of mouth* (e-WOM) berasal dari *word of mouth* yang dilakukan untuk membentuk suatu informasi yang dibagikan kepada orang lain, melalui ulasan yang diberikan secara *online*, baik melalui media sosial ataupun *e-commerce*. Menurut Kotler & Keller (2009), pengertian dari *word*

*of mouth* ialah bentuk bauran dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen lain, bahkan menggunakan alat komunikasi elektronik. Semakin berkembangnya zaman, *word of mouth* mengalami perkembangan pula menjadi *electronic word of mouth*. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), pengertian dari e-WOM ialah *word of mouth* yang dilakukan secara *online* (Lomi et al., 2016). Hal tersebut juga didukung dengan pendapat dari (Sen & Lerman, 2007) yang mengatakan bahwa ulasan yang disebarakan atau dituliskan melalui *online* menjadi salah satu bentuk komunikasi eWOM, karena dapat membentuk persepsi pada benak konsumen. Berikut adalah beberapa e-WOM yang dibagikan oleh masyarakat yang telah menggunakan produknya.



Gambar 1. 6 Electronic Word of Mouth Melalui Instagram IM3

Sumber: Instagram IM3



Gambar 1. 7 Electronic Word of Mouth Melalui Twitter IM3

Sumber: Twitter IM3

Dari banyaknya faktor yang ada, terdapat dua variabel independen yang diambil, diantaranya: *brand image* dan *electronic word of mouth*. Melalui logo yang sederhana dan beberapa ulasan yang diberikan oleh pengguna produk, para calon pembeli dapat melihat dan mendapatkan gambaran dari produk yang akan dibeli dan digunakan.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, maka Peneliti menggunakan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PAKET DATA KARTU IM3 PRABAYAR PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli paket data kartu IM3 Prabayar pada generasi Z di Kota Surabaya?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli paket data kartu IM3 Prabayar generasi Z di Kota Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli paket data kartu IM3 Prabayar pada generasi Z di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli paket data kartu IM3 Prabayar pada generasi Z di Kota Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, diantaranya:

### **1.4.1 Kegunaan Teoretis**

Hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan referensi baru pada bidang manajemen pemasaran, serta dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi Konsumen**

Hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan gambaran bagi calon pembeli guna memastikan segala langkah yang dijadikan pertimbangan atau keputusan terkait pembelian kartu IM3 Prabayar.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi salah satu bentuk penerapan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari oleh Penulis selama perkuliahan berlangsung, serta membantu dalam memperluas wawasan Penulis mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Paket Data Kartu IM3 Prabayar Pada Generasi Z Di Kota Surabaya.