

ANALISIS PEMBENTUKAN *BRAND LOVE* PADA KONSUMEN *ONLINE ART MERCHANDISE*

(Studi Kasus Pada Konsumen *Online Art Merchandise* Lokal Merek *jellipeach*)

Disusun oleh:

Tirza Nesya Theodores

NIM. 175020907111016

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Derajat Sarjana Kewirausahaan



PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PEMBENTUKAN BRAND LOVE PADA KONSUMEN *ONLINE*
ART MERCHANDISE**

**(Studi Kasus Pada Konsumen *Online Art Merchandise* Lokal Merek
jellipeach)**

Yang disusun oleh:

Nama : Tirza Nesya Theodores

NIM : 175020907111016

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Program Studi : S-1 Kewirausahaan

Disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif pada tanggal 9 Juni 2021

Dosen Pembimbing

KPS S-1 Kewirausahaan



Dian Ari Nugroho, S.E., MM., CMA.

Sri Palupi Prabandari, SE, MM., Ph.D

NIP. 2011068401091001

NIP. 19820820 200801 2 009



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Definisi Teori	11
2.2.1 Pemasaran	11
2.2.2 Merek	12
2.2.3 <i>Brand Love</i>	14
2.2.4 Produk.....	17
2.2.5 Atribut Produk	19
2.2.6 <i>Art (Seni)</i>	21
2.2.7 <i>Merchandise</i>	21
2.2.8 <i>Art Merchandise</i>	22
2.3 Kerangka Berpikir.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Lokasi Penelitian.....	25
3.3 Objek Penelitian	25
3.3.1 Populasi.....	25



3.3.2 Sampel	26
3.4 Jenis Data	27
3.4.1 Data Primer	27
3.4.2 Data Sekunder	27
3.5 Metode Pengumpulan Data	27
3.6 Instrumen Penelitian	29
3.7 Definisi Operasional Variabel	29
3.8 Metode Analisis Data	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.1.1 Profil Singkat Perusahaan	34
4.1.2 Struktur Perusahaan	35
4.1.3 SWOT Perusahaan	37
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Informan	38
4.2.2 Deskripsi Jawaban Informan	40
4.3 Pembahasan	54
4.3.1. Faktor-faktor yang dapat membuat konsumen mencintai merek jellipeach	54
4.3.2. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek jellipeach	59
4.4. Implikasi Hasil Penelitian	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	69



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 8



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia pada kuartal II 2020 2
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian 23
Gambar 3.3 Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif 31
Gambar 4.4 Bagan Fungsi Unit Kerja jellipeach 35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Pedoman Wawancara	69
Lampiran 2 – Transkrip Wawancara.....	71
Lampiran 3 – Dokumentasi Kegiatan jellipeach.....	133
Lampiran 4 – Informan Wawancara	137



ANALISIS PEMBENTUKAN *BRAND LOVE* PADA KONSUMEN *ONLINE ART MERCHANDISE*

(Studi Kasus Pada Konsumen *Online Art Merchandise* Lokal Merek *jellipeach*)

Tirza Nesya Theodores

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
tirzanesya@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing:

Dian Ari Nugroho, S.E., MM., CMA.

ABSTRAK

Brand love atau kecintaan konsumen terhadap suatu merek merupakan konsep yang dapat menghasilkan banyak manfaat terutama dalam bidang pemasaran bagi perusahaan, seperti *brand loyalty*, *positive word of mouth* serta resistensi terhadap informasi negatif. Sehingga *brand love* menjadi konsep yang dapat diterapkan dalam bisnis terutama di masa awal. Pembentukan karakteristik *brand love* konsumen pada *online shop* merek lokal bernama *jellipeach* yang bergerak dalam bidang *art merchandise* atau produk dengan karya seni berupa ilustrasi menjadi fokus dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat membuat konsumen mencintai merek *jellipeach* serta mencari upaya yang tepat untuk meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek *jellipeach*. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara *online* pada konsumen *jellipeach* yang memiliki akun khusus untuk mengunggah *review art merchandise* merek lokal sebanyak lima orang, serta dianalisis menggunakan metode Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor desain atau *style* menjadi faktor utama dalam membentuk karakteristik *brand love* konsumen pada merek *jellipeach*. Selain itu, berinovasi dalam segi produk dan desain, menjaga hubungan baik dengan konsumen serta menjaga kualitas produk menjadi upaya-upaya yang harus dilakukan guna meningkatkan *brand love* pada konsumen *jellipeach*.

Kata kunci: *Brand love*, *art merchandise*, merek lokal.

ANALYSIS OF BUILDING BRAND LOVE ON ONLINE ART MERCHANDISE CONSUMERS

(Case Study on jellipeach Online Local Brand Art Merchandise Consumers)

By:

Tirza Nesya Theodores

Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya

tirzanesya@student.ub.ac.id

Supervisor:

Dian Ari Nugroho, S.E., MM., CMA.

ABSTRACT

Brand love or consumer love for a brand is a concept that can generate many benefits for companies, especially in the marketing sector such as brand loyalty, positive word of mouth, and resistance to negative information. So that brand love becomes a concept that can be applied in business, especially in the early days. Shaping the characteristics of brand love for jellipeach online shop consumers, which engaged in the business of illustrated art merchandise, is the focus of this study. Thus, this study aims to analyze the factors that can make the consumers love jellipeach as a brand and to find the right efforts to increase consumer love for jellipeach. This study design is qualitative descriptive by collecting data through online interviews with five jellipeach consumers who have an account made specifically to upload reviews of local illustrated art merchandise, and analyzed using the Miles and Huberman method. The results showed that design or style is a major factor in shaping the characteristics of consumer brand love for jellipeach. In addition, innovating in terms of products and designs, maintaining good relationships with consumers, and maintaining product quality are the efforts that must be made to increase consumers' brand love for jellipeach.

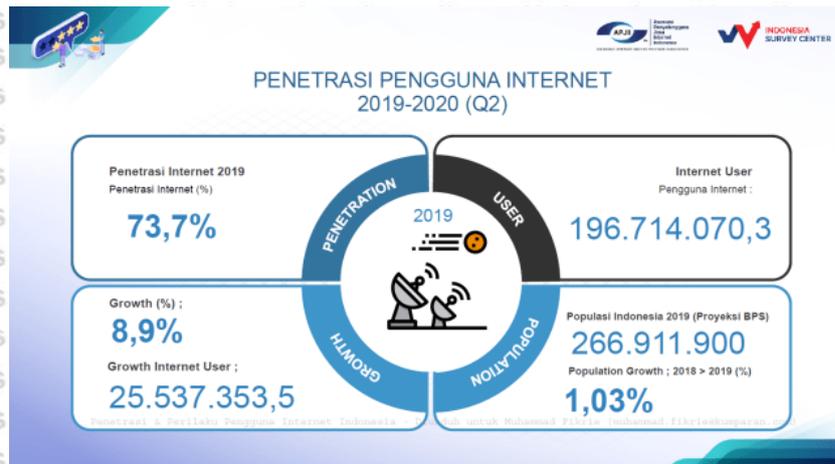
Keywords: Brand love, art merchandise, local brand.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemudahan akses informasi yang dipengaruhi oleh globalisasi membuat masyarakat dapat menelusuri dan mengetahui tentang *brand* atau merek dan produk yang berasal dari luar negeri. Karena kecanggihan teknologi pula, transaksi dalam negeri maupun luar negeri semakin mudah untuk dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Whiting & Williams (2013), masyarakat menggunakan media sosial untuk mengakses informasi mengenai *sales*, *deals* dan *products*. Dalam media sosial, informasi cukup beragam karena pengguna sosial media tidak hanya dari Indonesia, tapi seluruh dunia. Masyarakat Indonesia termasuk aktif dalam menggunakan internet, terlebih dengan adanya jumlah kenaikan 3 pengguna internet secara masif di Indonesia akibat pandemi COVID-19 semenjak Maret 2020 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020), sehingga seharusnya pelaku bisnis mampu menciptakan peluang yang lebih besar dalam pemasaran melalui media internet. Dengan adanya kenaikan jumlah pengguna internet serta beberapa perubahan perilaku, masyarakat Indonesia menjadi semakin gencar dalam berbelanja secara online.



Sumber: APJII, 2020

Gambar 1.1

Penetrasi Pengguna internet di Indonesia pada kuartal II 2020

Namun dengan segala kemudahan masyarakat yang dapat mengakses informasi terhadap merek dan produk luar negeri tersebut menyebabkan munculnya stigma bahwa merek yang berasal dari luar negeri lebih berkualitas dan dapat meningkatkan gengsi atau status sosial. Özsomer (2012) menyatakan bahwa konsumen memandang merek global sebagai merek berkualitas tinggi, serta dilihat sebagai sumber nilai simbolik seperti status, prestise, persetujuan sosial, kegembiraan, dan modernitas. Contoh kasus di Indonesia, dalam penelitian Poh Kiong, dkk. (2015) menyatakan *country of origin* atau negara asal merek mempunyai pengaruh terkuat terhadap *purchase intention* atau minat beli pakaian merek internasional di Jakarta. Hal tersebut tentunya akan menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi para pemilik merek lokal dalam memasarkan produknya untuk menarik dan meyakinkan konsumen bahwa produk lokal tidak kalah bagus dengan produk dari luar.

Salah satu merek lokal yang melakukan kegiatan bisnisnya di media sosial adalah jellipeach. jellipeach merupakan bisnis kecil yang bergerak di bidang kreatif,



tepatnya *art merchandise*. Bisnis ini menjual ilustrasi yang diaplikasikan menjadi berbagai macam produk, seperti masker kain, dompet, stiker, gantungan kunci, *pouch* dan sebagainya. Nama *jellipeach* sudah ada sejak tahun 2016, namun kegiatan bisnis baru dijalankan secara serius tahun 2018 dibidang fashion. Pada tahun 2019, bisnis *jellipeach* sempat vakum namun akhirnya pada bulan Mei 2020 *jellipeach* mulai bangkit kembali dan melakukan *repositioning*, dari yang awalnya menjual produk baju menjadi berbagai macam produk *printing* dengan karya seni ilustrasi. Guna menarik calon konsumen dan meningkatkan penjualan, strategi yang dilakukan oleh *jellipeach* adalah strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram dengan cara mem-*posting* foto atau video mengenai katalog dan rincian produk, kemudian mengarahkan calon konsumen untuk bertransaksi melalui e-commerce Tokopedia, Shopee dan Moselo. Hal ini juga dilakukan sebagai salah satu proses untuk memperkenalkan merek, menarik konsumen sekaligus mempererat hubungan komunitas.

Sejak awal berdiri, *jellipeach* melakukan kegiatan bisnisnya secara *online*, mulai dari pemasaran sampai transaksinya. Karena dilakukan secara *online*, maka konsumen dapat bertransaksi tanpa terbatas ruang dan waktu, sehingga diharapkan dapat menjangkau konsumen dari seluruh Indonesia, bahkan ekspor sampai ke luar negeri. Proses pembayaran dapat dilakukan dan diperiksa dengan mudah melalui *m-banking* atau *digital wallet*. Selain itu, dari segi biaya, tentunya proses bisnis yang dilakukan secara *online* akan lebih menghemat biaya sebab tidak ada biaya sewa bangunan, mencetak brosur untuk pemasaran, dan lain sebagainya. Terlebih dengan kondisi pandemi COVID-19 seperti saat ini, membuat kegiatan dibatasi dan

sebuah keputusan bijak untuk tidak membuat kerumunan karena *offline store* atau toko fisik.

Saat menjalankan bisnis jellipeach, Penulis mengamati bahwa merek lokal Indonesia ternyata memiliki penggemar sekalipun terdapat stigma bahwa produk merek luar negeri lebih berkualitas daripada merek dalam negeri, dan secara tidak langsung telah membentuk komunitas untuk mendukung merek lokal dengan cara membuat akun khusus untuk *mem-posting* barang-barang koleksi mereka. Mereka melakukan *product review* secara sukarela dan menyebarkan informasi serta mendeklarasikan dukungan mereka untuk merek lokal Indonesia, terutama yang bergerak di bidang *art merchandise*. Hal ini merupakan salah satu bentuk rasa cinta terhadap brand atau *brand love*.

Menurut Carroll & Ahuvia (2006), *brand love* adalah tingkat ikatan emosional yang kuat pada diri konsumen dan konsumen puas terhadap merek tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh penting pada beberapa variabel pemasaran. Seperti dalam penelitian yang dilakukan Anggraeni & Rachmanita (2015) menyatakan bahwa *brand love* dapat mendorong konsumen melakukan *word of mouth* yang positif.

Selain itu, hal senada juga terungkap dalam penelitian Batra, dkk. (2012) dalam Rodrigues & Reis (2013) bahwa *brand love* berhubungan dengan konsep-konsep seperti *word of mouth* dan juga loyalitas.

Bisnis *art merchandise* mempunyai keunikannya masing-masing dikarenakan pilihan jenis gambar atau desain produk yang ditawarkan berbeda-beda, namun walaupun dinilai unik, bisnis ini tetap perlu memperhatikan strategi

penjualan untuk menarik calon konsumen ataupun konsumen lama untuk tetap setia untuk membeli produk-produk yang tersedia. Terlebih dengan pilihan produk yang beragam, tidak memiliki spesialisasi di satu bidang produk saja, jellipeach mengeluarkan berbagai jenis produk seperti dompet, gantungan kunci, sticker, dan masih banyak lagi. Walau produknya beragam, stok masing-masing produk masih sedikit karena keterbatasan modal dan menjadi *weakness* atau kekurangan dari jellipeach, sebab apabila produk tersebut sangat diminati oleh konsumen dan berhasil *sold out* dalam waktu singkat, konsumen dapat merasa kecewa karena tidak mendapat produk yang mereka inginkan atau harus menunggu *restock* produk dalam jangka waktu yang cukup lama. Selain itu, dengan *threats* atau ancaman berupa stigma mengenai produk lokal di masyarakat, dimana produk luar masih dinilai dapat meningkatkan gengsi dan kualitasnya baik. Dalam penelitiannya, Wulandari & Rofianto (2019) menyebutkan ketika konsumen dengan antusias memberi rekomendasi secara positif terkait dengan produk atau jasa suatu merek maka konsumen bertindak sebagai pendukung atas merek tersebut. Sekalipun terdapat kekurangan dan ancaman yang terjadi dalam bisnis jellipeach, dengan terbentuknya *brand love* pada diri konsumen, konsumen dapat berperan sebagai pendukung merek sehingga penting untuk mengetahui hal-hal apa saja yang membuat konsumen bersedia melakukan hal-hal yang menunjukkan kecintaan terhadap merek jellipeach dan tetap membeli produk-produk jellipeach sekalipun produknya beragam. Selain itu, dengan segala kekurangan yang ada, jellipeach memiliki beberapa kelebihan, seperti desain atau ilustrasi yang dibuat eksklusif untuk diaplikasikan pada produk-produk yang hanya dijual di jellipeach, dan

kelebihan tersebut dapat menjadi hal yang dapat ditonjolkan baik dari jellipeach sendiri maupun konsumen sebagai pendukung merek.

Pembentukan *brand love* pada konsumen terutama di masa-masa awal berdirinya sebuah merek, akan menghasilkan banyak manfaat di bidang pemasaran, seperti *positive word of mouth* dan *brand loyalty*, sehingga diharapkan melalui buah yang dihasilkan oleh *brand love* dapat membuat pendapatan perusahaan meningkat, meningkatkan daya saing terutama di tingkat internasional serta mempertahankan bisnis untuk jangka panjang. Dalam hal ini, penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor pembentuk *brand love* pada konsumen jellipeach dan bagaimana upaya yang dilakukan agar kecintaan konsumen terhadap jellipeach dapat meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, kajian penelitian ini bermaksud untuk menganalisis bisnis jellipeach dengan rumusan masalah yaitu:

1. Apa saja faktor-faktor yang dapat membuat konsumen mencintai merek jellipeach?
2. Bagaimana upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek jellipeach?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka kajian penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis faktor-faktor yang dapat membuat konsumen mencintai merek jellipeach serta mencari upaya yang tepat untuk meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek jellipeach.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi para pembaca.

Manfaat-manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan dapat menjadi kajian ilmiah di bidang manajemen, khususnya kewirausahaan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan saat menjalankan bisnis, terutama dalam mengetahui perilaku konsumen serta untuk menerapkan teori-teori yang telah diterima di perkuliahan.

b) Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna khususnya di bidang bisnis, serta untuk memberikan pengetahuan baru mengenai rasa cinta terhadap merek lokal dan membuat masyarakat mengetahui bahwa merek lokal juga dapat bersaing dengan merek luar negeri.

c) Bagi pengusaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan, evaluasi maupun acuan dalam menentukan strategi untuk diterapkan dalam bisnisnya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menjadi acuan dan referensi dalam melakukan penelitian. Dalam hal ini penelitian terdahulu yang dijadikan acuan terkait dengan analisis pemasaran dalam bisnis. Penulis mengkaji penelitian berupa jurnal dan artikel di internet. Berdasarkan penelitian-penelitian ini dapat dilihat apa saja indikator dari *brand love* serta hal-hal yang dapat diprediksikan melalui *brand love*.

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang tercantum dalam tabel 2.1. Rata-rata penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis seperti LISREL, SEM dan SPSS. Selain itu, belum ada penelitian mengenai kecintaan merek bisnis *art merchandise* sebelumnya. Namun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya mengacu pada dampak positif yang dihasilkan oleh *brand love*, seperti *brand loyalty* dan *positive word of mouth*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>Some antecedents and outcomes of brand love</i> Carroll & Ahuvia (2006)	Variabel: <i>Brand love</i> Alat analisis: LISREL <i>structural modeling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand love</i> memiliki dampak positif terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>positive word of mouth</i> . Kecintaan konsumen lebih besar untuk merek dalam kategori produk yang



Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
			dianggap lebih hedonis (dibandingkan dengan utilitarian dan untuk merek yang menawarkan lebih banyak dalam hal manfaat simbolis.
2.	<i>The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement</i> Albert dkk. (2009)	Variabel: <i>Brand love</i> Alat analisis: SEM (<i>structural equations modeling</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa skala <i>brand love</i> dapat memprediksikan tiga perilaku positif, yaitu <i>trust</i> , <i>positive word of mouth</i> dan <i>loyalty</i> .
3.	<i>Brand love: development and validation of a practical scale</i> Batra dkk. (2017)	Variabel: <i>Brand love</i> Alat Analisis: LISREL <i>structural modeling</i>	Hasil penelitian ini memvalidasi skala <i>brand love</i> , dan dengan demikian melakukan beberapa uji validitas penting yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian Batra dkk sebelumnya.



Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	<p><i>Brand love measurement scale development: an inter-cultural analysis</i> Pontinha & Coelho do Vale (2020)</p>	<p>Variabel: <i>Brand love</i> Alat analisis: SEM (<i>structural equations modeling</i>)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa cinta merek adalah hasil dari interaksi dinamis antara lima dimensi emosional yang terintegrasi: perilaku yang didorong oleh gairah, komitmen, kasih sayang dan koneksi, identifikasi merek konsumen dan hubungan merek. Analisis multi-grup di berbagai negara menunjukkan bahwa konteks sosio-budaya, yaitu, sifat sampel secara kolektif versus individualistik, secara signifikan memengaruhi pengalaman cinta merek.</p>
5.	<p>Faktor pembentuk <i>brand love</i> dan implikasinya terhadap <i>customer intention</i> : studi pada konteks jasa pendidikan tinggi. Wulandari & Rofianto (2019)</p>	<p>Variabel: <i>Brand love, Customer intention</i> Alat analisis: SPSS dan AMOS</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand experience</i> dan <i>self-congruity</i> terbukti memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand love</i>. <i>Brand love</i> terbukti memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty intention</i> serta <i>positive WOM intention</i>.</p>



Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	<i>Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland</i> Aro dkk. (2018)	Variabel: <i>Brand love</i> Alat analisis: <i>Theory-Based Content Analysis</i>	Kontribusi utama dari studi ini adalah penyajian kerangka anteseden dan konsekuensi atau hasil dari cinta merek destinasi atau tempat. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya memahami emosi pengunjung terkait dengan destinasi.

Sumber: Carroll & Ahuvia (2006), Albert dkk. (2009), Batra dkk. (2017), Pontinha & Coelho do Vale (2020), Wulandari & Rofianto (2019), Aro dkk. (2018).

2.2 Definisi Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009, p.5), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. Terdapat 4 fungsi konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. *Product*: merupakan suatu benda maupun jasa yang ditawarkan ke pasar untuk dilihat, disentuh, dipegang, diperoleh, dibawa dan digunakan serta dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu individu maupun kelompok.
2. *Price*: merupakan penetapan nominal uang yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk atau untuk melakukan

pertukaran hak milik produk tersebut, yang meliputi harga terakhir, diskon, atau potongan harga, tunjangan, periode pembayaran, persyaratan kredit, dan juga harga eceran.

3. *Place*: lokasi, ruang, atau tempat yang berguna dan menguntungkan perusahaan untuk memberikan kemudahan konsumen untuk memperoleh produk.

4. *Promotion*: kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi persuasif yang menarik mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual.

2.2.2 Merek

Menurut Kotler (2002) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Sedangkan menurut Aaker (1996), merek merupakan nama dan atau simbol (seperti logo, merek dagang atau desain kemasan) atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu perusahaan. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Ranguti (2002), suatu merek perlu melewati enam tahap perkembangan merek, yaitu:

1. Produk yang tidak memiliki merek (*Unbranded*)

Tahap pertama ini menjelaskan bahwa produk dikelola sebagai komoditi sehingga merek hampir tidak diperlukan.

2. Merek yang dipakai sebagai referensi (*Brand as Reference*)

Tahap kedua ini sudah terjadi sedikit persaingan, meskipun tingkatnya belum begitu ketat. Persaingan ini merangsang produsen untuk membuat

diferensiasi terhadap produk yang dihasilkannya. Tujuannya adalah agar produk tersebut memiliki perbedaan terhadap produk pesaing.

3. Merek sebagai personaliti (*Brand as Personality*)

Diferensiasi antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi semakin sulit dilakukan, karena hampir sebagian perusahaan melakukan hal yang sama.

Untuk membedakan produk yang dihasilkan oleh pesaing, perusahaan melakukan tambahan nilai-nilai personaliti pada masing-masing merek.

4. Merek sebagai simbol (*Brand as Icon*)

Pada tahap ini merek menjadi milik konsumen. Konsumen memiliki pengetahuan yang lebih dalam mengenali merek yang digunakan. Pada umumnya merek yang masuk pada tahap ini adalah merek yang bersifat internasional dan konsumen yang menggunakan merek ini dapat mengekspresikan dirinya atau dapat menunjukkan jati dirinya.

5. Merek sebagai sebuah perusahaan (*Brand as Company*)

Merek merupakan wakil perusahaan sehingga merek dapat mewakili sebuah perusahaan, semua direksi dan karyawan memiliki persepsi yang sama tentang merek yang dimilikinya. Komunikasi yang keluar dari perusahaan telah terintegrasi kesemua lini kegiatan operasional, sehingga informasi mengalir secara lancar, baik dari manajemen ke konsumen maupun sebaliknya dari pelanggan ke manajemen.

6. Merek sebagai kebijakan moral (*Brand as Policy*)

Tahap yang terakhir ini terdapat suatu kondisi dimana hanya ada beberapa perusahaan saja, yaitu perusahaan yang telah mengoperasikan kegiatannya secara transparan baik mulai dari bahan baku yang digunakan, proses

produksi dan operasionalnya sampai produk maupun jasa pelayanan purna jual kepada konsumen. Informasi disampaikan secara transparan, jelas dan tidak ada yang ditutup-tutupi secara etika bisnis, sosial, maupun dampak politisnya.

2.2.3 Brand Love

Brand love (kecintaan terhadap merek) didefinisikan oleh Carroll & Ahuvia (2006) sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas dengan merek tertentu. Definisi lainnya dikemukakan oleh Ortiz & Harrison (2011) sebagai keadaan dimana konsumen menjadi terikat secara emosional dengan merek dan menggambarkan perasaan mereka terhadap merek dengan menggunakan istilah cinta. Selain itu, Kucuk (2016) mendefinisikan *brand love* sebagai keinginan terhadap suatu merek, sikap mengikat terhadap merek tertentu, hasil positif dari suatu merek, respon positif terhadap suatu merek, pembuktian untuk menyukai merek tertentu. Ketika konsumen memiliki pengalaman puas dengan suatu merek, hal ini tidak hanya mengarah kepada loyalitas tetapi mengacu pada penilaian yang lebih kognitif, emosi dan perilaku jangka panjang (Batra dkk., 2012). Jika merek yang disukai memfasilitasi ekspresi diri konsumen, mereka mungkin mengalami kecintaan merek yang lebih besar (Wallace dkk., 2014).

Carroll & Ahuvia (2006) mengusulkan skala cinta merek yang terdiri dari sepuluh poin yang menyusun dimensi yang unik. Poin-poin tersebut adalah:

1. Ini adalah merek yang luar biasa.
2. Merek ini membuat saya merasa nyaman.
3. Merek ini sangat mengagumkan.

4. Saya memiliki perasaan netral tentang merek ini (*reverse-code item*).
5. Merek ini membuat saya sangat bahagia.
6. Saya suka merek ini.
7. Saya tidak memiliki perasaan khusus tentang merek ini (*reverse-code item*).
8. Merek ini adalah kesenangan murni.
9. Saya menyukai merek ini.
10. Saya sangat terikat dengan merek ini.

Batra, dkk. (2012) mengungkapkan dimensi *brand love* yaitu *self-brand integration, passion driven behaviors, positive emotional connection, longterm relationship, anticipated separation distress dan attitude valence*. Sedangkan menurut Albert, dkk. (2009), terdapat lima karakteristik *brand love*:

1. *Passion for the brand* (semangat terhadap merek), atau perasaan bergairah konsumen untuk memiliki suatu produk dari *brand* tertentu.
2. *Attachment for the brand* (keterikatan pada merek), yaitu konsumen memiliki perasaan terikat terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *brand* tersebut.
3. *Positive evaluation of the brand* (evaluasi positif terhadap merek), yaitu testimoni atau *feedback* yang diberikan oleh konsumen setelah pemakaian suatu produk. Konsumen dengan tingkat *brand love* yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik.
4. *Positive emotions in response to the brand* (emosi positif sebagai tanggapan terhadap merek), yaitu emosi positif yang dirasakan ketika memakai produk dari *brand* tersebut.

5. *Declaration of love for the brand* (Pernyataan cinta untuk merek) atau deklarasi cinta yang nyatakan oleh konsumen terhadap suatu *brand* sebagai bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri.

Apabila konsumen sudah merasakan brand love, brand love itu sendiri akan menghasilkan beberapa konsekuensi. Pontinha & Coelho do Vale (2020) mendeskripsikan beberapa hasil atau konsekuensi dari brand love, yaitu:

1. *Brand loyalty* (sebagai hasil utama yang diharapkan), sebab *brand loyalty* tidak hanya menimbulkan dampak positif terhadap pemasaran namun juga tingkat komitmen konsumen untuk membeli berulang kali.

2. *Positive word of mouth*, yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. *Word of mouth* secara inheren menarik perhatian dan memprovokasi pemikiran seseorang, dan cenderung memiliki pengaruh yang lebih kuat pada penilaian produk, sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan oleh konsumen. Konsumen yang cinta dengan merek favorit mereka cenderung tidak hanya membicarakan merek tersebut, tetapi juga merekomendasikannya dengan semangat.

3. Resistensi terhadap informasi negatif, sebab terkadang sebuah merek berhadapan dengan situasi negatif, baik internal maupun eksternal. Namun apabila konsumen sudah terlibat secara emosional dan mencintai suatu merek, maka konsumen akan mengembangkan resistensinya terhadap informasi negatif. *Brand love* sering dikaitkan dengan pengampunan atas kegagalan suatu merek dalam situasi negatif.

2.2.4 Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2010), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Tjiptono (1999, p.95) memiliki definisi serupa mengenai produk yaitu segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

Kotler (2000, p.451) mengklasifikasikan produk menjadi beberapa kelompok:

1. Berdasarkan wujudnya, yang dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:
 - a. Barang, yaitu produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
 - b. Jasa, yaitu aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.
2. Berdasarkan daya tahan, yang dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:
 - a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya seperti sabun, makanan atau minuman kaleng, dan sebagainya.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contohnya seperti mesin cuci, lemari, pakaian dan sebagainya.

Tjiptono (1999, p.98) juga mengklasifikasikan produk berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi menjadi:

1. Barang konsumen, yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis. Barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: *convenience goods*, *shopping goods*, *speciality goods* dan *unsought goods*.

Dalam penelitian ini, jellipeach merupakan merek yang menjual *illustrated goods* atau *shopping goods* dengan ilustrasi. *Shopping goods* adalah barang yang proses pemilihan dan pembelianya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembandingan meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing. Contoh produk pada kategori ini yang dijual oleh jellipeach adalah *pouch*, dompet, masker dan sebagainya.

Beberapa ciri dari *shopping goods* antara lain:

- a. Barang-barang yang sebelum dibeli dibandingkan satu sama lain atas dasar:
 1. *Quality* (kualitas/mutu)
 2. *Suitability* (kecocokan)
 3. *Price* (harga)
 4. *Style* (gaya/model)
- b. Faktor-faktor yang menentukan barang tersebut dibeli ialah:
 1. Model dan desain
 2. Ukuran dan warna
- c. Konsumen bersedia untuk membuang-buang waktunya hanya untuk memilih dari berbagai macam barang.

2. Barang industri, yaitu barang yang di konsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain di konsumsi langsung yaitu untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu *material and part*, *capital items*, serta *supplies and service*.

2.2.5 Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2005, p.103), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Sedangkan Kotler & Armstrong (2010) mendefinisikan atribut produk sebagai pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama untuk pemasar dan berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, dan model tanpa tambahan apapun. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

4. Merek

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6. Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label menunjukkan produk atau merek, bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakainya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

7. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan konsumen adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

2.2.6 Art (Seni)

Menurut Pekerti dkk (2008), *art* atau seni dalam arti sempit adalah kegiatan manusia dalam mengekspresikan pengalaman hidup dan kesadaran artistiknya yang melibatkan kemampuan intuisi, kepekaan indrawi dan rasa, kemampuan intelektual, kreativitas serta keterampilan teknik untuk menciptakan karya yang memiliki fungsi personal atau sosial dengan menggunakan berbagai media.

2.2.7 Merchandise

Merchandise merupakan bentuk media promosi yang berbentuk sebuah produk atau pernak-pernik yang bisa ditemukan di gerai atau toko-toko retail.

Dalam produk tersebut biasanya ditampilkan sebuah logo atau merek dari perusahaan yang sedang dipromosikan. Desain yang terdapat di *merchandise* berfungsi untuk menyampaikan pesan ke penerimanya dan membantu konsumen atau calon konsumen untuk mengingat produk tersebut (Pengajar, 2021).

Sedangkan pengertian *merchandise* menurut Dunne dkk. (2002, p.277) merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pengecer. Definisi *merchandise* lainnya dikemukakan oleh Ma'ruf (2005, p.135) dalam Sopiah & Syihabudhin (2008, p.141) sebagai kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

2.2.8 Art Merchandise

Art merchandise merupakan promosi penjualan barang dagangan yang diproduksi secara sadar dengan cara yang mempengaruhi rasa keindahan dengan mengkoordinasi produksi, pemasaran, strategi iklan, tampilan dan penjualan, atau secara sederhana dapat berarti membuat produk seni dalam bentuk barang yang dapat dipakai dan dibeli oleh orang banyak (Kopikeliling, 2012). *Art merchandise* juga dapat didefinisikan sebagai produk yang memadukan unsur kreatif dan bisnis yakni lewat kerajinan, dengan tujuan menjadikan produk tersebut bernilai lebih dari sekedar barang dagangan (Solo Pos, 2016).

2.3 Kerangka Berpikir

Pengukuran *brand love* pada penelitian ini didasarkan pada kombinasi dari dimensi penelitian terdahulu yang dianggap dapat menggambarkan kecintaan terhadap merek, yaitu *passion for the brand*, *attachment for the brand*, *positive evaluation of the brand*, *positive emotions in response to the brand* serta *declaration of love for the brand*.

Kemudian untuk membentuk kecintaan konsumen, dilakukan analisis mendalam untuk mengetahui faktor apa yang dapat mempengaruhi terbentuknya rasa cinta terhadap merek jellipeach berdasarkan ciri dari *shopping goods*, sebab *art merchandise* sebelum dibeli akan dibandingkan oleh konsumen atas dasar kualitas, kecocokan, harga dan juga gaya/model, sehingga akan menghasilkan karakteristik *brand love*. Setelah mengetahui faktor yang dapat membentuk rasa cinta terhadap merek jellipeach, akan diteliti upaya apa saja yang dapat membuat konsumen semakin mencintai merek jellipeach. Semua hal tersebut akan diketahui setelah melakukan wawancara dengan para informan.

Fenomena akun review produk merek lokal, khususnya art merchandise karya ilustrator lokal.

jellipeach

Penelitian terdahulu dan landasan teori dalam penelitian ini:

1. *Some antecedents and outcomes of brand love* (Carroll & Ahuvia (2006))
2. *The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement* (Albert dkk. (2009))
3. *Brand love: development and validation of a practical scale* (Batra dkk. (2017))
4. Teori shopping goods: kualitas, kecocokan, harga dan gaya.

Metode penelitian yang digunakan:

1. Analisis deskriptif kualitatif, studi kasus
2. Data primer: wawancara, observasi, dokumentasi
3. Data sekunder: literatur, dokumen, internet, dan jurnal
4. Pengukuran brand love: *passion for the brand, attachment for the brand, positive evaluation of the brand, positive emotions in response to the brand* serta *declaration of love for the brand*.
5. Metode analisis data: Miles dan Hubberman
6. Lokasi penelitian: *online*
7. Karakteristik informan: usia, jenis kelamin, konsumen jellipeach.

Penyajian kesimpulan dan saran serta implikasi penelitian yang akan diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Gambar 2.2

Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Penulis, 2021



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui dan memahami tentang kecintaan konsumen terhadap merek jellipeach, serta mendalami upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan rasa cinta konsumen terhadap merek jellipeach. Creswell (dalam J.R. Raco, 2008, p.7) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral.

Menurut Sugiyono (2016, p.53), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Sedangkan pengertian dari kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Salah satu jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah dengan pendekatan atau metode studi kasus atau *case study*. Menurut Sugiyono (2016, p.17) metode studi kasus merupakan metode dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap

program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas dan peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian berlangsung untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Karena jellipeach melakukan hampir seluruh kegiatannya melalui daring (*online*), serta dengan kondisi pandemi COVID-19 yang tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara luring, proses penelitian akan dilakukan melalui media *online* seperti *direct message* pada Instagram dengan *voice note* serta *Whatsapp call*.

3.3 Objek Penelitian

Sugiyono (2014, p.41) mendefinisikan objek penelitian sebagai sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek dalam penelitian ini adalah *brand love* pada konsumen jellipeach.

3.3.1 Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016, p.236), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti dan dibuat kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di jellipeach.

3.3.2 Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2016, p.265) penelitian kualitatif umumnya menggunakan *nonprobability sampling* karena tidak bertujuan untuk menarik kesimpulan statistik, dan *purposive sampling* merupakan salah satu teknik yang sering digunakan. Subjek penelitian dipilih berdasarkan penguasaan tentang hal yang diteliti, sebab subjek akan mewakili populasi. Dalam penelitian ini teknik sampling yang dipakai adalah *purposive sampling*. Konsumen jellipeach yang mempunyai akun *review* khusus untuk produk merek lokal terutama *art merchandise* menjadi sampel yang diambil dalam penelitian ini.

Adapun karakteristik informan sebagai sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah informan yang mengetahui, mengenal dan pernah berhubungan langsung atau memiliki kaitan dengan merek jellipeach, sehingga informan yang tepat untuk penelitian ini merupakan konsumen jellipeach dengan kriteria sebagai berikut:

1. Perempuan berusia 17-50 tahun.
2. Pernah membeli produk merek jellipeach sebanyak satu atau lebih dari satu kali saat pandemi COVID-19.
3. Pernah mengunggah *review* foto/video di akun instagram pribadi yang dibuat khusus untuk mengunggah foto-foto koleksi *art merchandise* merek lokal dan memiliki *followers*/pengikut minimal sebanyak 100 orang atau lebih, maksimal satu tahun terakhir.
4. Mengetahui kondisi dan informasi seputar merek-merek *art merchandise* lokal terutama merek jellipeach (contoh: produk-produk keluaran terbaru).

5. Mengikuti akun Instagram dan *e-commerce* (Tokopedia, Shopee) jellipeach.

3.4 Jenis Data

Jenis data berdasarkan sumbernya dapat dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut Arikunto (2010), data primer merupakan data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yaitu subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Dapat dikatakan bahwa data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam menyusun penelitian ini, data primer yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi kepada objek yang akan dituju. Kemudian data diolah untuk disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016, p.137) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Untuk data sekunder diperoleh dari literatur, dokumen, internet, dan jurnal atau laporan penelitian yang ada kaitannya dengan masalah penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015, p.309), pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dokumentasi dan gabungan keempatnya. Untuk penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada

natural setting (kondisi alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berpartisipatif (*participan observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu: wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara tak berstruktur kepada konsumen yang sudah pernah membeli sebanyak satu kali atau lebih dari satu kali, kemudian observasi terhadap kegiatan bisnis yang dijalankan. Wawancara tak berstruktur merupakan wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang paling sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Penulis menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, dalam penelitian ini, yaitu konsumen yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajah obyek/situasi sosial yang diteliti. Kriteria yang harus dimiliki informan adalah informan yang mengetahui, mengenal, serta pernah berhubungan dengan merek jellipeach. Yang dimaksud mengetahui dan berhubungan ialah mengetahui keberadaan merek jellipeach, misalnya mengikuti akun sosial media dan e-commerce jellipeach, atau pernah melakukan pembelian. Dalam wawancara yang akan dilakukan, penulis ingin menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat membuat

konsumen mencintai merek jellipeach, serta menggali upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek jellipeach.

Sebelum melakukan wawancara, penulis menghubungi informan mengenai kesediaan untuk diwawancara melalui *direct message* Instagram ataupun Whatsapp (*call* atau *voice note*). Kemudian penulis akan melakukan wawancara serta merekam wawancara dengan *voice recorder*. Setelah itu penulis menjabarkan hasil atau transkrip yang didapatkan saat wawancara pada halaman lampiran.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2010, p.203) instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Menurut Sugiyono (2015, p.305) dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri.

Peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Perangkat instrumen dalam penelitian ini berupa pedoman wawancara secara garis besar berdasarkan ciri *shopping goods* serta karakteristik *brand love*, transkrip wawancara, serta rekaman audio saat melakukan wawancara.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh

informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan *brand love* sebagai variabel dalam penelitian, dengan indikator/karakteristik sebagai berikut:

1. *Passion for the brand* (semangat terhadap merek)
2. *Attachment for the brand* (keterikatan pada merek)
3. *Positive evaluation of the brand* (evaluasi positif terhadap merek)
4. *Positive emotions in response to the brand* (emosi positif sebagai tanggapan terhadap merek)
5. *Declaration of love for the brand* (Pernyataan cinta untuk merek)

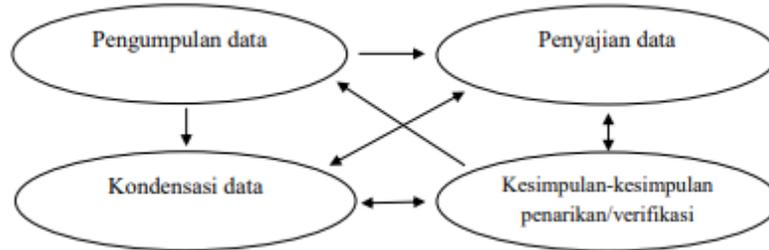
3.8 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Dari data-data yang sudah dikumpulkan, peneliti akan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan metode analisis data interaktif menurut Miles & Hubberman, yang dilakukan secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Sugiyono (2015, p. 341) mengungkapkan metode Miles & Hubberman terdiri atas langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data
2. Reduksi data (merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu).
3. Penyajian data (dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya).

4. Penarikan kesimpulan (didukung dengan bukti valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan, dan diharapkan kesimpulan tersebut merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada).

Sesuai teori Miles, Huberman & Saldana (2014), data dianalisis dengan menggunakan beberapa langkah yaitu menganalisis data dengan tiga langkah: kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*).



Gambar 3.3
Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif

Sumber: Miles, Huberman & Saldana (2014 p.14)

1. Kondensasi data

Miles & Huberman (2014, p.10) memaparkan bahwa kondensasi data mengacu pada beberapa proses, yaitu:

a. *Selecting* (pemilihan data data)

Peneliti harus bertindak selektif, yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan mana yang mungkin lebih



bermakna, dan sebagai konsekuensinya, informasi apa yang dapat dikumpulkan dan dianalisis untuk memperkuat penelitian.

b. *Focusing* (pengerucutan)

Setelah memilih data, tahap selanjutnya adalah memfokuskan data yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian. Peneliti hanya membatasi data berdasarkan rumusan masalah.

c. *Abstracting* (peringkasan)

Abstraksi adalah usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Data yang telah dikumpulkan dievaluasi berdasarkan kualitas dan kecukupan data.

d. *Simplifying and Transforming* (penyerdehanaan dan transformasi data)

Data yang sudah diabstraksi selanjutnya disederhanakan dan ditransformasikan dalam berbagai cara, seperti melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya.

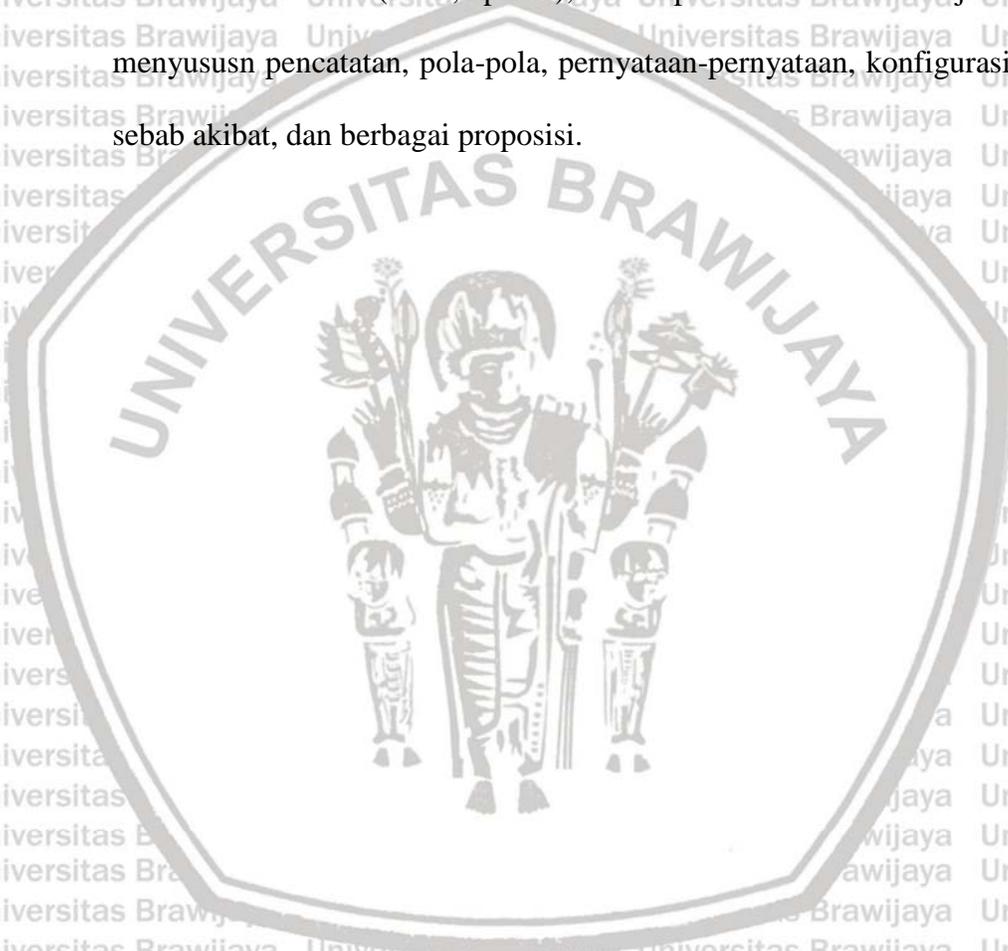
2. Penyajian data

Penyajian data bertujuan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta pemberian tindakan. Menurut Sutopo (dalam Harsono, 2008, p.169) sajian data dapat berupa narasi kalimat, gambar/skema, jaringan kerja dan tabel sebagai narasinya.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Peneliti menyimpulkan data sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan. Data-data yang sudah dideskripsikan disimpulkan secara umum.

Menurut Harsono (2008, p.169), kesimpulan ditarik semenjak peneliti menyusun pencatatan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, konfigurasi, arahan sebab akibat, dan berbagai proposisi.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Singkat Perusahaan

jellipeach merupakan bisnis (*online shop*) yang menjual *art merchandise*, dimana karya seni berupa ilustrasi diperjualbelikan dalam bentuk produk yang beragam. Bisnis ini dimiliki dan dijalankan oleh penulis secara mandiri. Awalnya bisnis ini bergerak di bidang *clothing* di tahun 2018, namun tidak berjalan lancar. Di awal tahun 2020, penulis mulai menekuni bidang seni ilustrasi digital dan mulai mempublikasikan karya sebagai hobi di media sosial Instagram bernama *coretantz*. Kemudian saat Indonesia dilanda oleh pandemi COVID-19, penulis berinisiatif untuk membuat produk dengan motif ilustrasi yang dibuat sendiri, kemudian dicetak dan dijahit menjadi masker. Produk ini mendapatkan respon positif dari pasar, sehingga jellipeach dapat mengembangkan produk-produk lainnya seperti *cardholder*, *scarf*, gantungan kunci, dan lain sebagainya. Sehingga perjalanan baru jellipeach di bidang yang baru dimulai di bulan Mei 2020 dan masih berjalan sampai saat ini menjadi bisnis yang bergerak di industri kreatif. Tidak ada spesialisasi produk dalam bisnis ini, yang artinya produk-produk yang dijual bervariasi dan mengikuti kebutuhan atau tren yang berlangsung di masyarakat. Beberapa produk yang sudah dirilis adalah *notebook*, tas belanja, *cardholder* (dompet kartu), stiker, *pouch*, dan yang lainnya.

Dalam menjalankan bisnis, jellipeach mempunyai visi dan misi untuk diwujudkan. Visi dan misi jellipeach adalah sebagai berikut:

1. Visi:

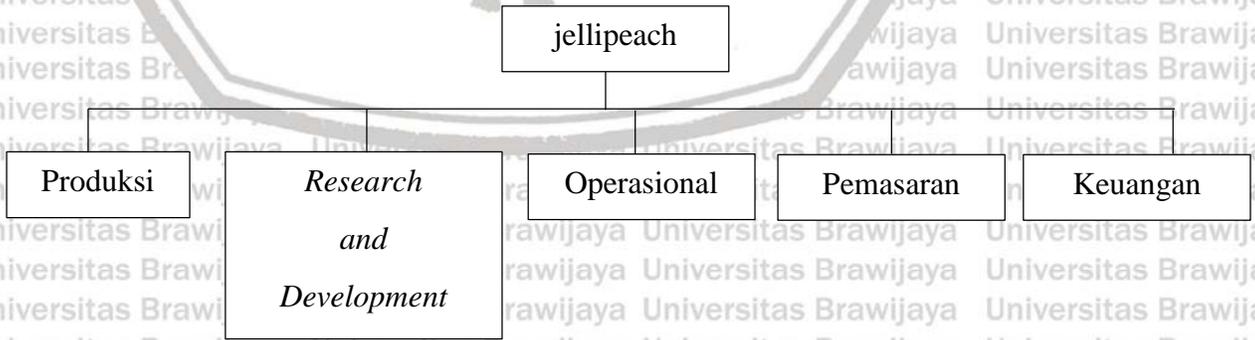
Menjadi *Indonesian local brand* yang menebarkan kebahagiaan melalui setiap produk-produknya.

2. Misi:

- a) Mengedepankan dan terus memperbaiki kualitas setiap produk-produk yang ditawarkan,
- b) Menciptakan produk-produk unik dan bermanfaat,
- c) Melayani konsumen dengan sepenuh hati,
- d) Saling membantu dan mendukung merek-merek lokal lainnya.

4.1.2 Struktur Perusahaan

Sejak awal berdirinya, bisnis ini dijalankan seorang diri oleh penulis. Penulis mengatur seluruh kegiatan bisnis mulai dari penyusunan konsep, pembuatan desain, *customer service*, packing, dan sebagainya. Namun untuk produksi produk, penulis menggunakan jasa vendor, serta menggunakan jasa ekspedisi untuk melakukan pengiriman ke seluruh Indonesia.



Gambar 4.4

Bagan fungsi unit kerja jellipeach

Sumber: Penulis, 2021



Berdasarkan bagan diatas, berikut merupakan deskripsi dari masing-masing fungsi unit kerja:

1. Produksi

Bertugas untuk membuat lembar produksi berisi desain, ukuran, dan keterangan rinci mengenai produk yang akan dibuat, berkomunikasi dengan vendor (survey dan *follow up* proses produksi hingga selesai) serta melakukan *quality control*.

2. *Research and Development*

Bertugas untuk membuat desain produk, mencari tahu minat konsumen serta tren pasar (*brainstorming*), serta mengevaluasi *sample* produk.

3. Operasional

Bertugas untuk mengawasi keberlangsungan bisnis, menjalani komunikasi dengan konsumen atau *customer service*, melakukan pengemasan produk, melakukan *pick-up request* kepada ekspedisi melalui e-commerce, memberikan paket kepada pihak ekspedisi serta melakukan *after-sales service* pada konsumen.

4. Pemasaran

Bertugas menjadi admin atau meng-*handle* sosial media (mengunggah foto katalog atau ilustrasi setiap hari), *brainstorming* cara pemasaran yang efektif serta menerapkannya, mengevaluasi strategi pemasaran yang sudah dilakukan.

5. Keuangan

Bertanggung jawab dalam setiap aspek yang berhubungan dengan keuangan dalam pelaksanaan bisnis jellipeach, mulai dari mengunduh *sales report* mingguan melalui e-commerce kemudian melakukan rekap bulanan, melakukan penarikan dana melalui e-commerce dan mencatat uang yang masuk setelah melakukan proses penarikan dana, mencatat pengeluaran setiap aspek (contoh: pembayaran kepada vendor, biaya tak terduga, dan sebagainya)

4.1.3 SWOT Perusahaan

Menurut Rangkuti (2016, p.10), analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Berikut merupakan penjabaran SWOT dari jellipeach:

1. Kekuatan (*strengths*)

jellipeach menawarkan berbagai produk dengan variasi desain yang beragam. Karena desain dibuat sendiri khusus untuk diaplikasikan pada produk jellipeach, maka desain tersebut menjadi eksklusif dan tidak dijual di toko lain. Selain itu, jellipeach juga mengutamakan kepuasan serta berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen, salah satunya dengan memberikan *personal message* dan bonus kecil seperti permen dan stiker.

2. Kelemahan (*weakness*)

Produk jellipeach masih diproduksi dengan jumlah yang terbatas karena keterbatasan modal. Selain itu, seluruh kegiatan jellipeach masih dijalankan secara mandiri, sehingga terkadang tidak berjalan maksimal apabila terjadi hal yang tidak diinginkan (contoh: sakit, *art block* dan sebagainya)

3. Peluang (*opportunities*)

Karena saat ini target pasar jellipeach masih perempuan, terdapat peluang untuk menjadikan pria sebagai target pasar dengan membuat desain yang terkesan cocok untuk dikenakan oleh pria. Selain itu, terdapat peluang untuk memasarkan produk ke negara seperti Singapura, Filipina, dan Malaysia melalui program Shopee Ekspor.

4. Ancaman (*threats*)

Desain produk jellipeach dapat ditiru oleh orang lain sebab jellipeach belum mendaftarkan hak cipta. Selain itu, persaingan menjadi semakin ketat sebab banyak bermunculan bisnis yang menjual *art merchandise* dan masyarakat masih banyak menggemari produk dari merek luar negeri.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Informan

Penulis melakukan wawancara dengan lima informan dengan sepuluh poin pertanyaan berdasarkan pedoman wawancara tak berstruktur, kemudian melalui jawaban para informan, penulis berusaha menggali lebih dalam berdasarkan hal-hal yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam penjabaran deskripsi informan, nama akan disebutkan dengan inisial, sebab para informan merupakan pemilik akun *review*

dan tidak pernah atau jarang menyebutkan nama mereka (anonim) ataupun tidak menggunakan nama asli. Berikut merupakan deskripsi singkat dari lima informan dalam penelitian ini.

1. Informan pertama merupakan A, perempuan berusia 27 tahun yang sedang menempuh pendidikan S2. A telah melakukan pembelian di jellipeach sebanyak lebih dari tiga kali, dan mempunyai akun Instagram khusus untuk mengunggah foto-foto koleksi *art merchandise* merek lokal yang aktif sejak bulan Juni 2020. A terpilih menjadi salah satu informan, sebab selain memenuhi kriteria yang dibutuhkan, A cukup sering berkomunikasi dengan merek jellipeach melalui *Direct Message* Instagram mengenai produk maupun hal-hal lainnya.
2. Informan kedua merupakan AI, perempuan berusia 25 tahun, merupakan lulusan S1 akuntansi. AI sudah melakukan pembelian berulang kali dan termasuk informan yang sudah mengikuti perkembangan jellipeach sejak awal memulai menjual *art merchandise*.
3. Informan ketiga adalah D, ibu rumah tangga berusia 41 tahun. Sama seperti informan yang telah disebutkan di atas, D telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali dan pernah mengunggah *review* dari produk merek jellipeach.
4. Informan keempat adalah N, perempuan berusia 32 tahun yang berprofesi sebagai pegawai swasta. N sudah melakukan pembelian lebih dari tiga kali dan termasuk aktif dalam memposting *review* mengenai *art merchandise* merek lokal, termasuk merek jellipeach.

5. Informan kelima adalah AK, perempuan berusia 29 tahun yang berprofesi sebagai wiraswasta. Sama seperti informan AI, AK telah mengikuti jellipeach sejak awal dan sudah melakukan pembelian lebih dari sepuluh kali, serta termasuk sebagai pemilik akun *review art merchandise* merek lokal dengan jumlah *followers* terbanyak dan dipandang sebagai salah satu pelopor dari akun *review* khusus untuk produk-produk lokal, terutama karya ilustrator lokal.

4.2.2 Deskripsi Jawaban Informan

Dalam wawancara yang telah dilakukan, penulis memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar *art merchandise* merek lokal, kemudian dikaitkan dengan *brand love* atau kecintaan terhadap merek. Berikut merupakan jawaban para informan sesuai indikator yang telah dijabarkan dalam definisi operasional variabel.

1. *Passion for the brand* (semangat terhadap merek)

Passion for the brand atau perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan brand tertentu berasal dari *attachment* (keeratan). Informan AK memaparkan perasaannya saat mendengar atau ketika merek jellipeach terlintas dalam pikirannya:

“Untuk nama jellipeach menurut aku sendiri itu fresh, karna jelli aku ngeliatnya jelly ager-ager, peach aku suka peach dia rasanya asem manis, tapi enak, jadi menurut aku nama brandnya sendiri itu cute sih, cute banget dan pastinya bangga, untuk saat ini makin banyak

illustrator dan brand lokal yang bersaing, dari kualitas dan ilustrasi desainnya sama produk luar.”

Menurutnya, jellipeach merupakan nama yang *fresh* atau segar, dan memberikan kesan *cute*. Ia merasa bangga dan bersemangat sebab merek jellipeach merupakan merek lokal. Tidak hanya merek jellipeach saja, namun perasaan tersebut juga berlaku untuk merek lainnya. Dengan kata lain, negara asal nampaknya memoderasi pengalaman cinta merek, sejalan dengan hasil penelitian Pontinha & Coelho do Vale (2020). Hal ini berkaitan dengan dimensi emosional, bagaimana konsumen mengintegrasikan atribut merek dalam kepribadian mereka, atau bagaimana mereka menggunakannya untuk mengekspresikan diri, hal tersebut dipengaruhi oleh negara asal merek.

Beberapa informan mengungkapkan bahwa merek jellipeach dapat mengekspresikan kepribadian mereka (*self expression*). Informan AI mengatakan bahwa:

“Kalau aku orangnya gak suka yang terlalu rame desainnya, jadi personality terekspresikan dgn produk jellipeach”

Sejalan dengan pendapat AI, informan D menyatakan:

“Aku orangnya simple, dan produk jellipeach ini cukup simple kan desainnya jadi nanti kalo dipakai ga keliatan berlebihan.”

“Ya suka banget sama desainnya yang simple dan komposisi warnanya juga bagus tidak norak. Seneng dan kebayang fan art Sailor Moon nya yang simple, gemesin dan warnanya yang pastel”

Hal ini sesuai dengan penelitian Wallace, dkk. (2014), apabila merek yang disukai memfasilitasi ekspresi diri konsumen, mereka mungkin mengalami kecintaan merek yang lebih besar.

Selain merek dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan kepribadian, bagi para pemilik akun *review*, melakukan *review* secara sukarela itu sendiripun dapat menjadi sebuah *passion*, sebab dengan melakukan hal tersebut, dapat menghilangkan *stress* atau sebagai bentuk kebahagiaan tersendiri, seperti pendapat yang dipaparkan oleh informan AK:

“Mungkin karna passion sama stress release juga ya, jadi dengan ngerewiew gitu-gitu tuh aku juga jadi ngerasa me time, dan juga apa ya, jadi untuk menghilangkan stress aku kalo lagi sibuk sama kerjaan, sama di rumah ga ada waktu untuk diri sendiri, dengan review aku mendapat waktu untuk diriku sendiri gitu dengan melakukan apa yang aku suka.”

Berdasarkan hasil kutipan wawancara dengan informan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen jellipeach merasa bergairah atau memiliki *passion* ketika mereka merasa desain dari produk jellipeach dapat mengekspresikan kepribadian mereka. Produk yang mereka terima pun juga

dapat membuat mereka menjadi bersemangat sehingga hal tersebut dapat menjadi “bahan bakar” untuk melakukan *review* secara sukarela. Sebab dengan melakukan *review*, konsumen merasa hal tersebut dapat memunculkan kebahagiaan tersendiri.

2. *Attachment for the brand* (keterikatan pada merek)

Attachment for the brand adalah perasaan terikat, dan tingkat loyalitas yang melekat pada konsumen terhadap suatu merek di masa yang akan datang. Konsumen akan merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari merek tersebut. Dalam situasi ini, sekalipun terjadi situasi dan kondisi buruk dari sebuah merek, seperti kegagalan dalam produk atau pelayanan, terdapat kekuatan kognitif dan ikatan emosional antara merek dan konsumen, sehingga mereka akan tetap bertahan apapun keadaannya.

Seluruh informan yang diwawancarai oleh penulis memiliki lebih dari satu produk dari merek jellipeach, yang artinya sudah melakukan *repeat purchase*.

Informan A merasa terikat sebab ia merasa bahwa jellipeach memiliki hubungan baik dengan konsumen dengan menyatakan:

“Yang kayak aku bilang tadi, karna kamu ada relationship gitu sih sama cust kan ya. Trus dari design juga kalo aku suka aku beli.”

A mengungkapkan bahwa ia lebih sering berkomunikasi dengan jellipeach daripada dengan merek lainnya. Ia juga sering memberikan masukan serta ide-ide produk yang mungkin dapat diwujudkan.

“Pengalamannya sih aku ngerasa deket karna sering ngobrol, sama brand lain juga suka ngobrol tapi ya ga ngobrol kaya gini. Jadi aku biasanya juga sering kasih ide gitu misalnya kak bikinin ini kayaknya lucu, gitu-gitu.”

Hal lainnya diungkapkan oleh informan D yang merasa terikat dengan perasaan ingin memiliki berbagai macam produk yang dikeluarkan oleh jellipeach.

“Soalnya jellipeach mengaplikasikan desain fanart Sailor Moon nya ke dalam berbagai macam produk, kaya misalnya cardholder, popsocket, tissue pouch, cofing dan lainnya, dan setiap produknya itu ga semua dijual dalam waktu yang bersamaan, tapi berkala jadi ada jarak 2 minggu atau 1 bulan jadi tiap jellipeach keluarin produknya otomatis aku sebagai penyuka desainnya pengen punya berbagai macam produk yang jellipeach keluarin.”

Sedangkan informan N menyatakan bahwa ia merasa tersentuh sebab jellipeach selalu memberikan pesan yang ditulis tangan kepada setiap konsumennya.

“Yang pertama aku suka jellipeach karna setiap nerima paket dapet surat cinta, itu jarang-jarang ya maksudnya untuk bisa care gitu sampe nulis, kan biasanya males ya kan orderan kan banyak, sampe bela-belain nulis menurutku itu nilai plus, sampe ngasih segala

permen segala macam berarti gaada ya selain jellipeach, dari antara yang aku review barang-barang kayaknya cuma jellipeach ya.”

Pesan tersebut melambangkan afeksi, keramahan dan rasa terima kasih jellipeach kepada setiap konsumennya. Dimensi lain yang sering disoroti dalam penelitian sebelumnya adalah afeksi dan hubungan yang dialami konsumen terkait dengan suatu merek. Dalam penelitian Thomson dkk. (2005) menyatakan bahwa afeksi, dalam konteks keterikatan emosional, mencerminkan kehangatan konsumen terhadap suatu merek sehingga mereka merasa tidak ingin meninggalkan merek tersebut. Dimensi emosional ini telah diukur dengan beberapa hal serupa seperti perasaan kasih sayang, ramah, dan damai.

Berdasarkan hasil kutipan wawancara dengan informan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen jellipeach memiliki keterikatan karena sering berkomunikasi dengan pemilik jellipeach. jellipeach juga mengaplikasikan desain-desainnya ke berbagai macam produk dan membuat konsumen terus ingin memiliki setiap produk yang dikeluarkan. Dengan memberikan pelayanan yang baik seperti memperlakukan konsumen seperti teman dengan memberikan pesan ucapan terima kasih kepada setiap konsumennya, hal tersebut juga dapat membuat konsumen merasa terikat dan memberikan kesan tersendiri.

3. Positive evaluation of the brand (evaluasi positif terhadap merek)

Positive evaluation of the brand atau evaluasi positif terhadap merek diberikan oleh konsumen setelah memakai suatu produk. Evaluasi diberikan melalui testimoni mengenai produk yang digunakan. Konsumen yang mencintai suatu merek akan memberikan testimoni yang baik, seperti beberapa pernyataan para informan. Informan D menyatakan bahwa:

“Tapi jellipeach baik sekali gantiin cofing yang patah dengan yang baru dan ngirim lagi, dan udah aku terima dengan aman, jadi terharu.”

Hal ini merupakan pernyataan positif setelah mengalami pengalaman negatif. Sementara itu, informan N dan AI menyatakan bahwa sejauh ini mereka puas baik dari segi produk maupun layanan yang diberikan oleh jellipeach.

“So far sih aku sama jellipeach gak ada masalah sih, puas. Dari service, dari barang, dari semuanya.”

“Sejauh ini belum ada yg negatif sih, alhamdulillah-nya barang jellipeach yang aku terima bagus semua.”

Selain itu, walaupun beberapa informan pernah mengalami pengalaman yang kurang baik saat menerima produk merek jellipeach, hal itu tidak mempengaruhi perasaan mereka terhadap merek jellipeach. Informan D menyatakan bahwa ia pernah mengalami pengalaman negatif saat menerima produk, namun hal tersebut tidak mengurangi rasa cintanya terhadap jellipeach.

“Ada pengalaman negatif waktu beli cofing, pas sampe di aku produknya dalam kondisi patah, tapi terjadinya kerusakan produk itu bukan dari jellipeach karena jellipeach udah usaha untuk ngelindungin produk tersebut dengan pembungkusan yang baik, kayaknya hal itu terjadi karna bagian ekspedisi yang kadang ga memperlakukan paket pesanan customer dengan keadaan baik atau aman gitu, dan mungkin juga secara ga sengaja terbanting-terbanting atau jatuh berkali-kali.”

Hal senada pun diungkapkan oleh informan N yang pernah menerima produk yang berfungsi dengan kurang baik, namun tetap merasa puas dengan tanggapan dari jellipeach.

“So far sih dari aku beli di jellipeach ga pernah ada pengalaman negatif ya, cuma pernah sekali aja dapet yang waktu itu aja tuh yang cofing ya? Iya yoyo males aja itu aja sih so far ga ada emang salah apa-apa. Itu juga penanganan dari service-nya, service seller-nya kan bagus jadi so far aku sih puas aja belanja di jellipeach.”

Dapat dikatakan bahwa para informan memaklumi pengalaman negatif yang pernah mereka rasakan, selama jellipeach memberikan tanggapan yang baik terhadap pengalaman tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Carroll & Ahuvia (2006) yang menyatakan bahwa *brand love* menghalangi perasaan negatif terhadap merek, seperti perasaan tidak menyukai atau benci. Selain itu, umumnya mereka mengetahui bahwa terkadang masalah tersebut bukan

berasal dari merek itu sendiri namun dari hal lainnya, seperti kesalahan dalam pengiriman atau saat proses produksi yang tidak sempurna, seperti yang dipaparkan oleh informan A:

“Kalo negatif belum ada sih, paling kemarin yang Shaker Vending Machine ada defect kecil gitu. Gapapa itumah kecil gak kelihatan, dari vendornya kan yak cuma kadang kan beberapa cust emang teliti gitu.”

Berdasarkan hasil kutipan wawancara dengan informan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sejauh ini mereka memberikan tanggapan yang positif.

Mereka biasanya memberi testimoni terkait produk dengan mengunggah *review* berupa foto atau video, serta memberikan bintang serta komentar singkat di laman *review* e-commerce. Selain itu, sekalipun pernah terjadi hal negatif, konsumen tetap memaklumi dan bersedia untuk membeli produk kembali dari jellipeach, sebab *service* atau pelayanan jellipeach saat menanggapi kejadian negatif tersebut dinilai baik.

4. *Positive emotions in response to the brand* (emosi positif sebagai tanggapan terhadap merek)

Positive emotions in response to the brand atau emosi positif yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk juga terjadi apabila konsumen memiliki rasa cinta terhadap merek.

Informan D menyatakan bahwa ia merasa *happy* atau senang ketika mendapat produk yang mereka inginkan, dan begitu sebaliknya apabila mereka tidak mendapat produk yang diinginkan, terdapat perasaan kecewa atau kesal.

“Untuk konsumen lain jellipeach kurang lebih pasti sama perasaannya dengan aku, suka desainnya, dan happy ketika dapat produk yang diinginkan”

“Pengalaman belanja produk jellipeach kadang senang kadang kesal, senang kalo produk yang kita incer dapat, kesal kalo produk yang diinginkan kehabisan, sementara untuk restocknya lumayan lama nunggunya.”

Sekalipun ada konsumen yang merasa kecewa, informan AI menyatakan bahwa ia memaklumi kejadian seperti itu, sebab ia merasa bahwa jellipeach sudah berusaha menambah stok atau *restock* produk yang diinginkan oleh konsumen.

“Kalo cepet sold betenya lebih ke kenapa sih orang-orang pada cepet banget. tapi ga kesal sama brandnya karna pasti brandnya sendiri udah nambah kuotanya, restock gitu”

Karena para informan telah melakukan pembelian berulang kali, setidaknya mereka memiliki pengalaman saat memakai produk jellipeach. Informan AK memaparkan pengalaman positif saat memakai salah satu produk jellipeach di masa pandemi COVID-19:

“Kayaknya yang paling aku inget pas pertama kali beli produk di jellipeach itu yang dompet transparan yang Tolakwind, menurut aku itu keren banget dan baru kamu yang buat dompet transparan ini dengan design yang lucu banget, Tolakwind ini gitu. Dan si dompet transparan itu bisa dipake buat main hp gitu, aku bener-bener seneng banget dan omaigat, ini keren banget sih, karna kemaren kan lagi pandemi tuh, lagi parah banget ya, maksudnya semua lagi pada parno banget, beda ama sekarang mungkin menurutku ya. Jadi kayak bener-bener berguna banget itu, sampe sekarang aku pake buat naro obat-obatan juga, karna tutupnya yang Tolakwind itu, jadi aku inget itu tempat obat gitu. Itu aku inget banget sih pas itu tuh.”

Paparan dari informan AK diatas sesuai dengan dimensi *memories* atau kenangan dalam penelitian Albert dkk. (2009) tentang tujuh dimensi dari skala *brand love* yaitu *intimacy, dream, duration, memories, uniqueness, idealization* dan *pleasure*. Produk jellipeach mengingatkan informan AK kepada memori saat pandemi baru masuk ke Indonesia. Saat itu informan AK membeli produk dompet transparan dengan ilustrasi “Tolakwind” yang hingga sekarang masih digunakan olehnya. Menurutnya, dompet tersebut sangat bermanfaat, dan mengingatkannya pada momen atau kejadian pandemi COVID-19 yang baru masuk ke Indonesia, dimana masyarakat masih merasa “parno” atau khawatir secara berlebihan. Ia mengatakan bahwa ia dapat menggunakan *handphone*-nya di dalam dompet tanpa harus mengeluarkan

handphone-nya, sehingga meminimalisir kontak langsung dan menyebar virus. Selain itu, bahan dompet tersebut merupakan PVC atau mika yang mudah dibersihkan setelah digunakan.

Berdasarkan hasil kutipan wawancara dengan informan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sejauh ini konsumen jellipeach lebih sering merasakan emosi positif saat berbelanja atau menggunakan produk jellipeach. Namun terdapat beberapa kejadian yang menyebabkan konsumen merasakan perasaan negatif, yaitu saat mereka tidak mendapat produk yang diinginkan, mereka merasakan perasaan kecewa atau kesal.

5. Declaration of love for the brand (Pernyataan cinta untuk merek)

Konsumen akan mengungkapkan rasa cintanya terhadap suatu merek apabila sudah memiliki perasaan baik.

Informan N menyatakan bahwa apabila desain yang ditawarkan oleh jellipeach dinilai lucu olehnya, pasti ia akan merasa cinta dan mengakui hal tersebut. Perasaan itu juga membuatnya berkeinginan untuk melakukan *repeat order* atau pembelian berulang.

“Iya bisa, ya kalo misalkan design-nya jellipeach selalu lucu-lucu bagus bagus, pasti kita bakal terus repeat order dong, nanti misalnya mau dibikin apa trus ada gambar apa lagi, ya pasti rata-rata semua karna design. Pasti bakal cinta lah kalo design-nya udah lucu.”

Menurut informan AI, ketika ia mengungkapkan rasa cintanya, terdapat perasaan senang tersendiri yang ia rasakan. AI mengatakan bahwa:

“Sebenarnya kalo aku suka sesuatu jadi gamau nge-keep sendirian, produk ini lucu dan pengalaman belanjanya semuanya bagus, ada perasaan happy sendiri ngepost di akun gitu. Kalo kata orang-orang “meracuni”. Ngisi waktu luang, trus tapi kalo lagi gak mood trus ngereview jatuhnya ga happy, karna cukup sering ke distract juga. Kan kayak mbak Aiko itu dia mungkin emang gak dibayar sama brand-nya, tapi dengan dia beli trus memposting itu bisa bikin kesenangan sendiri.”

Akun-akun review art merchandise merek lokal biasanya sering mengunggah foto atau video secara sukarela pada akun mereka setelah mereka menerima produk sebagai pernyataan cinta, seperti pernyataan yang dituturkan oleh AI:

“Biasanya aku share di ig kalo barangnya bagus, share ke temen-temen buat pamer-pamerin, kasi review bintang di Tokped, Shopee biar orang lain yg mau beli juga terbantu kalau mau beli barang yang sama.”

Terkadang dalam beberapa kondisi atau waktu, mereka tidak mengunggah apapun. Namun hal tersebut tidak berarti mereka tidak suka dengan produk merek jellipeach, tetapi bergantung pada beberapa alasan seperti mood serta kesibukan pribadi. Informan N mengatakan bahwa:

“Kalo aku sih tergantung kondisi ya, kalo lagi senggang langsung review, kalo lagi sibuk kadang aku kan gak cuma beli dari jellipeach aja jadi aku buka aja, jadi ngantre aja. Kadang tergantung mood juga, kan kalo kita review tapi gak mood jadi gimana gitu. Kalo aku bisa jawab sih itu tergantung kondisi. Kalo mood lagi turun atau lagi sibuk ditumpuk aja dulu. Kadang udah di buka tapi belum sempet di review, jadi di cek dulu.”

Informan AK juga menyampaikan hal yang hampir sependapat:

“Setelah nerima produk, biasanya aku masukin ke UV dulu, trus setelah itu baru aku review kalo memang sempet aku langsung review, kadang juga aku unboxing, atau bener ngantri dulu sama produk lain. Tapi kebanyakan aku senengnya pengen langsung unboxing atau review langsung, biar masih tetep fresh gitu.”

Berdasarkan hasil kutipan wawancara dengan informan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen jellipeach cenderung mengekspresikan atau mengakui rasa cintanya apabila menyukai desain yang ditawarkan. Ketika mereka mengekspresikan rasa cintanya melalui review yang diunggah pada akun review mereka, mereka merasakan kebahagiaan tersendiri. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dalam penelitian Sallam (2014), bahwa apabila konsumen sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu brand, hal tersebut adalah bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap brand itu sendiri.



4.3 Pembahasan

4.3.1. Faktor-faktor yang dapat membuat konsumen mencintai merek jellipeach

Para informan menyatakan bahwa faktor yang mereka utamakan dalam memilih *art merchandise* merek lokal yang akan dibeli merupakan **desain atau style/gaya yang ditawarkan oleh jellipeach**. Para informan cenderung menyukai warna-warna pastel serta gaya yang *cute* dan *simple*, dibandingkan dengan warna-warna gelap.

Informan AK mengatakan bahwa terdapat kesamaan antara dirinya dengan konsumen jellipeach yang lain, yaitu menyukai gambar atau ilustrasi yang terkesan *cute* dengan warna pastel seperti *lilac*, *pink* atau *soft blue*. Informan AI mengungkapkan apabila ia sudah menyukai desain atau ilustrasi yang ditawarkan, biasanya ia tidak terlalu mempertimbangkan faktor lainnya seperti harga atau kualitasnya. Sekalipun harga cukup mahal, informan N tidak terlalu mempertimbangkan hal tersebut, sebab apabila ia sudah menyukai sebuah desain, ia akan membeli produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan informan AK yang berpendapat bahwa desain merupakan sesuatu yang mahal, dan ia sangat mengapresiasi para ilustrator lokal, terlebih karena ia telah memiliki pengalaman berkolaborasi dengan beberapa merek, di mana ia berperan untuk membuat ilustrasi dan mengakui bahwa membuat ilustrasi bukanlah hal yang mudah. Desain menjadi faktor terpenting, dan ilustrator lokal memiliki desain dengan gaya dan ciri khas yang berbeda-beda, sehingga sebagian besar dari informan tidak terlalu mempertimbangkan faktor harga. Hal tersebut merupakan salah satu hal yang

dihasilkan oleh *brand love* menurut Bauer dkk. (2009) dimana konsumen bersedia untuk membayar harga secara premium. Sedangkan hasil penelitian dari Carroll & Ahuvia (2006) menunjukkan bahwa cinta konsumen lebih besar terhadap merek dalam kategori produk hedonis dibandingkan terhadap produk utilitarian. Konsumen jellipeach cenderung tidak terlalu peduli terhadap harga, selama mereka menyukai desain yang diaplikasikan pada produk tersebut. Sisi hedonik konsumen jellipeach adalah aktivitas membeli produk atau berhasil mendapatkan produk yang diinginkan, sehingga hal ini dapat memberikan perasaan senang dalam diri mereka. Menurut Mowen & Minor (2002, p.221) pengertian *hedonism* (hedonisme) itu sendiri merujuk pada perolehan kesenangan melalui perasaan. Perasaan konsumen jellipeach yang muncul berbeda-beda tergantung kondisi yang dihadapi, misalnya seperti ketika konsumen jellipeach sudah mendapatkan produk yang mereka inginkan, muncul perasaan puas dan bahagia, begitu pula sebaliknya apabila mereka tidak berhasil mendapatkan produk yang mereka inginkan, mereka akan merasa kecewa.

Saat ini merek lokal yang menjual *art merchandise* sudah mulai banyak, sesuai dengan pernyataan informan N yang mengatakan bahwa dulu ketika sebelum pandemi COVID-19, merek lokal yang menjual *art merchandise* jumlahnya tidak sebanyak sekarang, sehingga sekarang apabila tidak mendapatkan produk yang diinginkan, terdapat banyak alternatif dengan varian dan ilustrasi yang beragam. Hal ini memunculkan penemuan terhadap saran dalam penelitian Carroll & Ahuvia (2006) untuk mengidentifikasi peran *brand love* dalam *multi-brand loyalty* atau setia terhadap beberapa *brand* sekaligus, yang terjadi pada konsumen *art merchandise*

merek lokal, dimana mereka melakukan *positive word of mouth* serta *repeat purchase*, tidak hanya untuk satu *brand* spesifik saja tapi banyak *brand*, selama *brand* tersebut mengeluarkan produk yang sesuai dengan selera mereka, seperti produk berwarna pastel, atau desain yang dianggap lucu.

Konsumen-konsumen jellipeach, terutama yang mempunyai akun *review*, ketika mereka merasa apabila desain yang dikeluarkan oleh sebuah *brand* sesuai dengan selera mereka, mereka rela mempromosikan dan merekomendasikan secara sukarela kepada teman-temannya, dan bahkan selalu memantau jam *launching* dari sebuah produk untuk “*war*” atau berusaha mendapatkan produk tersebut dengan cepat. **Berkaitan dengan fenomena “*war*” yang terjadi dalam lingkungan penggemar *art merchandise* merek lokal, informan N mengungkapkan seringkali sebuah *brand* hanya memiliki stok yang sangat terbatas, sebab para pemilik merek sering khawatir apabila produk yang di *launching* penjualannya tidak sesuai ekspektasi atau tidak habis. Menurutnya, hal ini dapat membuat konsumen menjadi merasa “*tertipu*”, sebab mereka sudah meluangkan waktu dan berusaha mendapatkan suatu produk dengan cepat. Apabila terjadi hal seperti ini secara terus menerus, akan mengurangi tingkat kecintaan mereka terhadap merek, sehingga jellipeach harus menghindari kejadian seperti ini. Hal senada juga diungkapkan oleh informan D bahwa ia terkadang merasa kesal apabila produk yang diinginkan habis, sementara harus menunggu cukup lama untuk *restock*. Kejadian ini baru terjadi pada merek jellipeach saat *launching* produk “*Sailor Moon and Friends Long Keychain*”, dimana jellipeach hanya memiliki dua stok.**

Berdasarkan observasi di lapangan, kejadian dimana stok terbatas dapat terjadi karena keterbatasan modal, sehingga jellipeach tidak dapat memproduksi dalam jumlah massal. Kedua, saat *QC* atau *quality control*, ditemukan beberapa barang yang tidak sesuai, seperti terdapat *defect* atau cacat, sehingga stok yang termasuk *defect* tersebut ditarik dan mengurangi jumlah stok yang seharusnya. Namun menurut informan N, hal tersebut dapat diatasi dengan memberi info kepada konsumen, atau segera membuka sistem *pre-order*, sehingga konsumen tidak merasa kecewa dengan situasi tersebut. Sekalipun hanya dapat membuka *pre-order* dengan jumlah terbatas karena keterbatasan modal, selama dikomunikasikan dengan baik, maka konsumen akan paham dengan situasi tersebut.

Karena para penggemar *art merchandise* merek lokal saling merekomendasikan atau “meracuni” satu sama lain, suatu hal baik maupun buruk akan cepat menyebar dalam lingkungan tersebut (*word of mouth*), sehingga penting untuk menjaga kepercayaan mereka. Rekomendasi teman yang memiliki selera yang sama atau sesama kolektor *art merchandise* merek lokal, menurut informan A, cukup mempengaruhi keputusannya saat akan membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian Maisam & Mahsa (2016), individu dalam komunitas biasanya saling percaya satu sama lain, dan diketahui bahwa mendapatkan rekomendasi dari orang yang dipercaya adalah metode persuasi paling efektif saat akan membeli suatu produk atau jasa. Mereka seringkali memberi saran terkait warna atau varian produk, misalnya saat akan membeli produk tas dan tas tersebut tersedia dalam pilihan warna hitam dan pink. Saat itulah mereka saling memberikan saran, warna apa yang lebih

bagus menurut selera mereka, sehingga saran-saran tersebut berpengaruh dalam keputusan pembelian. Menurut informan AI, konsumen *art merchandise* merek lokal ini sudah mulai berkembang dan beragam, dengan latar belakang dan sikap yang berbeda-beda. Ia mengungkapkan bahwa konsumen saat ini lebih kritis, sehingga penting untuk para *seller art merchandise* untuk tetap bersikap baik dan tetap melayani semua konsumen dengan baik walaupun tidak suka menghadapi konsumen dengan sikap yang tidak sesuai dengan ekspektasi.

Selain itu, faktor yang dapat membuat konsumen mencintai merek jellipeach adalah *relationship* atau hubungan dengan konsumen. Informan A mengungkapkan bahwa *owner* dari jellipeach komunikatif dan sering berkomunikasi dengan *owner* melalui *direct message* Instagram. *Owner* dari jellipeach juga selalu menuliskan *personal message* kepada setiap konsumen, sehingga hal tersebut dinilai sebagai salah satu faktor berpengaruh oleh informan A dan N. Informan N mengungkapkan bahwa hal tersebut membuatnya terkesan karena dianggap *care* atau peduli dengan konsumennya, sebab menurutnya hanya jellipeach yang melakukan hal seperti ini kepada konsumen-konsumennya. Selain *personal message*, jellipeach juga selalu memberikan bonus kecil berupa permen serta stiker yang dapat membuat konsumen semakin merasa senang saat menerima paket dari jellipeach.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis oleh penulis, hubungan antara para informan sebagai konsumen dengan merek jellipeach telah menunjukkan berbagai elemen atau konsekuensi yang dihasilkan dari *brand love*, seperti loyalitas, *positive word of mouth* serta resistensi terhadap kejadian negatif.

4.3.2. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek jellipeach

Para informan mengungkapkan bahwa mereka ingin melihat ide-ide baru dan unik dari merek jellipeach. Informan AK dan AI memberikan pendapat

bahwa jellipeach dapat meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek jellipeach

dengan memperbanyak variasi produk. Informan A memberikan contoh produk

“*Happy Slide Keychain*” sebagai produk yang menurutnya unik dan dapat membuat

konsumen semakin mencintai jellipeach. Menurutnya, hal tersebut belum menjamur

sehingga ia menantikan karya dan ide lainnya yang *fresh* dari jellipeach. jellipeach

telah menjual berbagai macam pilihan produk, seperti dompet, gantungan kunci,

stiker, gelas, dan sebagainya, namun para informan berharap untuk melihat produk

lainnya, terutama produk dan juga desain yang belum pernah dikeluarkan

sebelumnya. Berdasarkan pendapat yang diungkapkan oleh informan A, walaupun ia

juga mempertimbangkan desain seperti informan lainnya, namun baginya harga

menjadi pertimbangan selanjutnya. Apabila harga yang ditawarkan baginya tidak

sesuai, ia akan berpikir dua kali untuk membelinya. Hal tersebut dapat dikategorikan

dalam *utilitarian shopping motives*. Setiadi (2003, p.96) mendefinisikan *utilitarian*

shopping motives sebagai motif yang mendorong konsumen membeli produk karena

manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga

motif rasional. **Selain berupaya untuk mengeluarkan desain dan juga variasi**

produk yang beragam, jellipeach perlu berupaya untuk memberikan fungsi

atau manfaat dan harga produk yang sesuai, sehingga produk-produk yang

ditawarkan tidak hanya terlihat indah secara desain namun juga memiliki

fungsi serta dapat dijangkau dengan harga yang sesuai, dan membuat konsumen baik konsumen dengan motif utilitarian maupun hedonis sama-sama semakin mencintai merek jellipeach.

QC atau *quality control* juga menjadi hal yang familiar dikalangan penggemar *art merchandise* merek lokal, sehingga menurut para informan, *QC* menjadi hal yang sangat penting untuk dapat meningkatkan kecintaan mereka terhadap merek jellipeach. Mereka terkesan dengan pelayanan jellipeach yang selalu bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan seperti *defect*, maupun kerusakan diluar dugaan seperti barang rusak akibat pengiriman, dan berharap jellipeach terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas itu. Informan AK mengungkapkan bahwa ia menyukai salah satu *packaging* yang digunakan oleh jellipeach, yaitu *dustbag* dan belum banyak merek yang menggunakan *packaging* seperti itu, sehingga baginya dinilai sebagai sesuatu yang baik dan dapat meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek jellipeach.

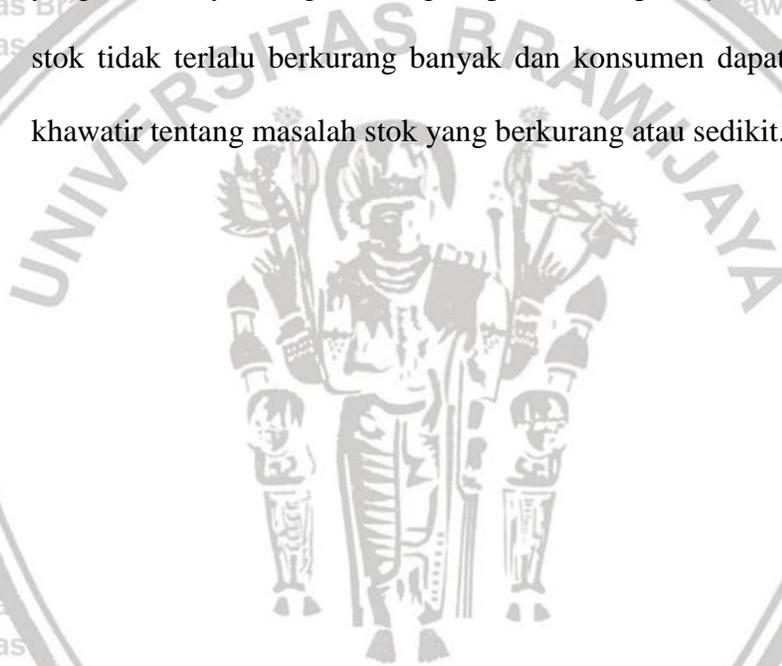
4.4. Implikasi Hasil Penelitian

Dari faktor-faktor yang sudah diteliti, dapat diketahui bahwa faktor *style* atau desain menjadi faktor utama dalam memilih *art merchandise* merek lokal, yang tentunya akan mengarah kepada kecintaan merek. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi yang dapat diturunkan bagi jellipeach dan merek *art merchandise* lokal lainnya adalah sebagai berikut:

1. Melakukan evaluasi berkala dan berlatih terus menerus sehingga desain yang ditawarkan dapat menjadi *valuable* terutama di mata konsumen.

2. Lebih sering melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen melalui *story* atau *direct message* Instagram, seperti mengadakan *polling* mengenai produk yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga melalui hasil komunikasi tersebut dapat diketahui dan dikembangkan produk-produk lainnya untuk dijual.

3. Saat memproduksi produk baru, perlu untuk menambah stok lebih dari jumlah yang seharusnya sebagai cadangan apabila terdapat *defect* atau cacat, sehingga stok tidak terlalu berkurang banyak dan konsumen dapat berbelanja tanpa khawatir tentang masalah stok yang berkurang atau sedikit.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang dapat membentuk karakteristik *brand love* pada konsumen jellipeach serta meningkatkan *brand love* atau kecintaan merek konsumen terhadap jellipeach, yang diharapkan berlangsung dalam jangka panjang. Proses penelitian yang telah dilakukan menghasilkan beberapa kesimpulan. Adapun kesimpulannya sebagai berikut:

1. Konsumen jellipeach secara garis besar biasanya paling mementingkan faktor desain atau ilustrasi yang ditawarkan, sehingga harga tidak terlalu menjadi pertimbangan. Apabila konsumen sudah merasa cocok dengan desain yang ditawarkan oleh jellipeach, hal itu membuat mereka merasa cinta dengan merek jellipeach dan bersedia untuk menjadi *loyal customer* serta melakukan *positive word of mouth* berupa *review* secara sukarela pada akun sosial media (Instagram) mereka. Walaupun secara garis besar konsumen jellipeach mementingkan soal desain, namun kualitas tetap menjadi faktor yang cukup penting, sebab terdapat beberapa kejadian di mana produk yang diterima konsumen tidak berfungsi dengan semestinya ataupun rusak. Sehingga untuk tetap membuat konsumen merasa terikat dan cinta dengan merek jellipeach, kualitas tetap menjadi salah satu faktor utama untuk dipertahankan setelah desain/*style*. Selain itu, menjaga hubungan dan komunikasi dengan konsumen

tentunya akan sangat diapresiasi dan dapat membentuk karakter *brand love* itu sendiri.

2. Untuk meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek jellipeach, para konsumen mengharapkan banyak inovasi baru, terutama dalam pilihan desain atau ilustrasi. Karena konsumen jellipeach cenderung menyukai warna pastel, jellipeach perlu konsisten untuk menggunakan warna-warna pastel seperti *lilac* atau *pink*. Konsumen juga ingin melihat variasi produk yang belum pernah dikeluarkan sebelumnya. Selain itu, jellipeach juga perlu berupaya meningkatkan *QC (Quality Control)* serta pelayanan terhadap konsumen, seperti bertanggung jawab apabila terdapat kesalahan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk keberlangsungan bisnis jellipeach, merek *art merchandise* lokal lainnya, serta untuk penelitian kedepannya. Berikut saran-saran yang dapat dilakukan oleh jellipeach:

1. Menawarkan lebih banyak pilihan desain atau ilustrasi serta variasi produk, mempertahankan *color palatte* bernuansa pastel, serta menonjolkan karakter atau tokoh maskot ilustrasi.
2. Menjaga hubungan baik dengan konsumen maupun calon konsumen, misalnya dengan mendengarkan saran serta belajar dari kekurangan yang ada.
3. Lebih meningkatkan keketatan *QC (Quality Control)*, tidak hanya secara penampilan namun secara fungsi, agar produk dapat digunakan dalam jangka

waktu yang panjang serta membuat konsumen puas dengan karya jellipeach, misalnya dengan cara rutin berkomunikasi dengan vendor mengenai rincian produksi agar dapat meminimalisir kesalahan atau *defect*.

4. Diharapkan jellipeach dapat menambah sumber modal agar dapat mengoptimalkan *ready stock*, sehingga konsumen tidak kehabisan atau menunggu *pre-order*.
5. Bagi merek *art merchandise* lokal secara keseluruhan dapat mendukung satu sama lain, seperti melakukan kolaborasi agar merek *art merchandise* lokal dapat semakin dikenal oleh banyak orang terutama di tingkat internasional.
6. Merek *art merchandise* lokal perlu mempertahankan *art style* masing-masing untuk menonjolkan ciri khas dari merek itu sendiri.
7. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terkait *brand love* dalam bidang bisnis lain yang belum dikembangkan sebelumnya.
8. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih banyak sumber atau referensi terkait dengan *brand love* maupun dampak dari *brand love* itu sendiri.
9. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencoba metode *mix method* terkait penelitian mengenai *brand love*, sebab metode yang digunakan pada penelitian-penelitian terdahulu hanya kuantitatif dan kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1996, *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*, The Free Press, New York.
- Albert, N., Wesford, F., Merunka, D., & Valette-Florence, P., 2009, 'The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement'. *Ann L. McGill and Sharon Shavitt*, vol. 36, pp. 300–307.
- Anggraeni, A., & Rachmanita, 2015, 'Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth, the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers'. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 211, pp. 442-447.
- Arikunto, S., 2010, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S., 2018, 'Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland'. *Tourism Management*, vol. 67, pp. 71–81.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, *Penetrasi Pengguna Internet*, diakses pada 24 Januari 2021, <https://telko.id/pengguna-internet-indonesia-279074/>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A., 2012, 'Brand Love'. *Journal of Marketing*, vol. 76 (2): pp. 1-16.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A., 2017, 'Brand love: development and validation of a practical scale'. *Marketing Letters*, vol. 28(1), pp. 1–14.
- Bauer, Hans & Albrecht, Carmen-Maria & Heinrich, Daniel., 2009, 'All you need is love: Assessing consumers' brand love'. Proceedings of the AMA Summer Educators' Conference.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C., 2006, 'Some antecedents and outcomes of brand love'. *Marketing Letters*, vol. 17(2), pp. 79–89.
- Crafters, 2020, *Liunic On Things: Langkah Menggarap Art Merchandise!*, diakses pada 11 Mei 2021, <https://crafters.getcraft.com/id-articles/liunic-on-things-langkah-menggarap-art-merchandise>
- Creswell, John W., 2015, *Penelitian kualitatif & desain riset*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Dayani, R., 2020, 'The Effect of Local Brand Consciousness and Need For Uniqueness Towards Emotional Value and Buying Intention on Local Brands'. *Journal of Management and Business*, vol. 19(1), dilihat 10 Maret 2021, <https://doi.org/10.24123/jmb.v19i1>
- Dunne, P., Lusch, R., & Griffith, D., 2002, *Retailing*, South Western, Delhi.
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P., 2019, 'Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand'. *Management and Marketing*, vol. 14(3), pp. 278–291.
- Harsono, 2008, *Model-Model Pengelolaan Perguruan Tinggi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Hendri, Ma'ruf, 2005, *Pemasaran ritel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.



Kang, A., 2015, 'Brand Love – Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer'. *Arab Economic and Business Journal*, vol. 10(2), pp. 90–101.

Katadata, 2020, *Apa saja faktor yang mendorong konsumen global belanja online*, diakses pada 24 Januari 2021,

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/17/apa-saja-faktor-yang-dorong-konsumen-global-belanja-online>

Kopikeliling, 2012, *Art Merchandising*, diakses pada 11 Mei 2021,

<https://kopikeliling.com/news/art-merchandising.html#:~:text=Siapa%20yang%20sudah%20dengar%20istilah%20Art%20Merchandising%3F&text=Atau%20dengan%20bahasa%20yang%20lebih,dipakai%2C%20dibeli%2C%20orang%20banyak.>

Kotler & Keller, 2009, *Manajemen pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, 2000, *Prinsip-prinsip pemasaran manajemen*, Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip & Armstrong, Garry, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.

Kotler, Philip & Armstrong, Garry, 2010, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Kucuk, S. U., 2016, 'Brand hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World', *Springer Nature*.

Mandy H. Ortiz, Mary P. Harrison, 2011, 'Crazy Little Thing Called Love: A Consumer-Retailer Relationship', vol. 5(3), pp. 68-80

Maulana, F. G., Wibowo, L. A., & Widjajanta, B., 2018, 'Gambaran Brand Identification dan Brand Loves Pada Pengguna Forum Jual Beli Kaskus Di Kota Bandung'. *Journal of Business Management Education (JBME)*, vol. 3(3), pp. 14–24. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14293>

Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J, 2014, *Qualitative data analysis, a methods sourcebook*, Sage Publications, USA.

Mowen, J.C. & M. Minor, 2002, *Consumer Behavior*, Erlangga, Jakarta.

Naufal, M. H., & Maftukhah, I., 2017, 'Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth'. *Management Analysis Journal*, vol. 6(4), pp. 377–387.

Özsomer, A., 2012, 'The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness'. *Journal of International Marketing*, vol. 20(2), pp. 72-95.

Pengajar, 2021, *Merchandise: Pengertian, Jenis, Tujuan, Fungsi, Contoh, Perbedaan Souvenir*, diakses 13 Mei 2021, <https://pengajar.co.id/merchandise/>

Pekerti W., dkk., 2008, *Metode Pengembangan dan Seni*, Universitas Terbuka, Jakarta.

Poh Kiong, T., Gharleghi, B., Chan Yin-Fah, B., & Samadi, B., 2015, 'Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta Scenario Building for Food and Agriculture Development in Central Asia View project', diakses 30 Januari 2021, <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v5i8.784>

Pontinha, V. M., & Coelho do Vale, R., 2020, 'Brand love measurement scale development: an inter-cultural analysis'. *Journal of Product and Brand Management*, vol, 29(4), pp. 471–489.

Raco, J.R., 2008, *Metode penelitian kualitatif jenis, karakteristik dan keunggulannya*, PT.Grasindo, Jakarta.

Rangkuti, Freddy, 2002, *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rangkuti, Freddy, 2016, *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*, PT Gramedia, Jakarta.

Rodrigues, P & Reis, R, 2013, 'The Influence of Brand Love in Consumer Behaviour – The Case of Zara & Modalfa Brands'. Proceeding of 22nd International Business Research Conference. ISBN:978-1-922069-30-6.

Sallam, 2014, 'The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM', *International Business Research*, Vol. 7(10).

Sekaran, Uma & Bougie, Roger, 2016, *Research methods for business: a skill-building approach*, Wiley, United Kingdom.

Setiadi, N.J., 2003, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.

Sichtmann, C., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A., 2019, 'The relational value of perceived brand globalness and localness'. *Journal of Business Research*, 104, pp. 597–613. < <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.025> >

Shirkhodaie, M., & Rastgoo-deylami, M., 2016, 'Positive word of mouth marketing: explaining the roles of value congruity and brand love', *Journal of Competitiveness*, Vol. 8(1), pp. 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>

Sugiyono, 2014, *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2015, *Metode penelitian kuantitatif. kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2016, *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), Bandung.

Solopos.com, *Inspirasi usaha: Artist Merchandise, Menjadikan Produk Bernilai Lebih dari Sekadar Barang Dagangan*, diakses pada 11 Mei 2021, <https://www.solopos.com/inspirasi-usaha-artist-merchandise-menjadikan-produk-bernilai-lebih-dari-sekadar-barang-dagangan-721763>

Sopiah & Syihabudhin, 2008, *Manajemen Bisnis Ritel*, Andi Offset, Yogyakarta.

Thomson, M. MacInnis, D.J. and Park, C.W., 2005, 'The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands', *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15 No. 1, pp. 77-91

Tjiptono, Fandy, 1999, *Kualitas jasa: pengukuran, keterbatasan dan implikasi manajemen*, Majalah Usahawan.

Tjiptono, Fandy, 2005, *Strategi pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.

Wallace, Elaine; Buil, Isabel; Chernatony, Leslie de., 2014, 'Consumer engagement with self- expressive brands: brand love and WOM outcomes', *Journal of Product & Brand Management*, vol. 23(1), pp.33–42.

We Are Social, 2020, *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*, diakses pada 24 Januari 2021, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Whiting, A., & Williams, D., 2013, 'Why people use social media: a uses and gratifications approach'. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), pp. 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

Wulandari, B. G., & Rofianto, W., 2019, 'Faktor pembentuk brand love dan implikasinya terhadap customer intention : studi pada konteks jasa pendidikan tinggi'. *Inovasi*, vol. 15(2), pp. 207–215.



LAMPIRAN

Lampiran 1 – Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

**ANALISIS PEMBENTUKAN BRAND LOVE PADA KONSUMEN ONLINE
ART MERCHANDISE**

(Studi Kasus Pada Konsumen Online Art Merchandise Lokal Merek jellipeach)

I. Jadwal Wawancara

Tanggal, hari :

Waktu mulai dan selesai :

II. Identitas Informan

Jenis kelamin:

Usia:

Pekerjaan:

Pendidikan terakhir:

Jumlah pembelian di jellipeach:

III. Pertanyaan penelitian

1. Dari kualitas, kecocokan, harga dan *style* yang ditawarkan oleh jellipeach, manakah yang paling anda pertimbangkan dan mengapa? Apakah faktor tersebut dapat membuat anda merasa mencintai merek jellipeach?
2. Mengapa anda memutuskan untuk membeli produk dari merek jellipeach?



3. Mengapa anda membeli berulang kali di jellipeach? *(apabila sudah membeli lebih dari satu kali)*

4. Perasaan apakah yang anda rasakan ketika merek jellipeach terlintas di pikiran anda?

5. Saat berbelanja ataupun menggunakan produk merek jellipeach, apakah anda pernah mengalami pengalaman negatif? Jika iya, seperti apa?

6. Bagaimana anda dapat mendeskripsikan diri anda dan merek jellipeach? Apakah terdapat kecocokan atau kesamaan?

7. Deskripsikan pengalaman anda ketika berbelanja ataupun menggunakan produk merek jellipeach.

8. Bagaimana persepsi anda terhadap konsumen jellipeach secara keseluruhan? Apakah terdapat kesamaan antara anda dan mereka?

9. Tindakan apa yang anda lakukan setelah menerima produk merek jellipeach? *(misalnya review dengan kata-kata, mengunggah foto atau video, dan sebagainya)* dan mengapa anda melakukan hal tersebut?

Alasan dbalik terbentuknya akun aiko ini apa kak?

10. Apa saran yang dapat anda berikan untuk jellipeach agar dapat meningkatkan kecintaan anda terhadap merek jellipeach?



Lampiran 2 – Transkrip Wawancara

TRANSKRIP WAWANCARA I

Tanggal: Senin, 5 April 2021

Waktu: 10.17-11.55

Identitas Informan

Jenis kelamin: Perempuan

Usia: 27 tahun

Pekerjaan: Mahasiswa S2

Pendidikan terakhir: S2

Jumlah pembelian di jellipeach: lebih dari 3 kali

A: Konsumen jellipeach (Narasumber 1)

P: Tirza Nesya (Pewawancara)

Transkrip Wawancara

P: Selamat pagi kak, terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara hari ini. Untuk wawancaranya apakah ingin langsung dimulai atau kakak ingin dijelaskan sedikit mengenai *brand love*?

A: Pagi kak, nah iya coba dijelaskan apa itu *brand love* dan ini kamu meneliti tentang apa?

P: Oke kak, jadi *brand love* secara garis besar itu adalah kecintaan terhadap merek, disini aku ingin meneliti tentang pembentukan *brand love* pada konsumen jellipeach.



A: Oh berarti ini ada hubungannya sama keinginan untuk membeli berulang kali gitu ya?

P: Iya betul kak, jadi *brand love* itu juga dapat memicu beberapa hal juga seperti *positive word of mouth* dan sebagainya. Konsumen biasanya merasa terhubung dengan merek gitu kak.

A: Oh gitu.

P: Iya kak kira-kira gitu, ini boleh aku lanjut ke pertanyaan pertama aja ya.

A: Oke oke.

P: Iya jadi pertanyaan pertama, dari kualitas, kecocokan, harga dan *style* yang ditawarkan oleh jellipeach, kira-kira faktor mana yang kakak paling pertimbangkan dan kenapa?

A: Kalo dari semua itu aku sebenarnya lebih mempertimbangkan *style* atau *design* nya sih, karena pastel gitu kan sekarang dan aku suka warna pastel terutama pink gitu.

Kedua aku pertimbangin harga, kalo harganya diluar batas ekspetasiku aku jadi mikir lagi untuk beli.

P: Oh gitu kak, trus yang membuat kakak memutuskan buat beli produk merek jellipeach itu apa sih?

A: Awal beli kan karna seneng gitu sama *design* Sailor Moon-nya. Trus kedua karna kebutuhan, baru harga. Trus karna *owner*-nya komunikatif, kan kayak aku terakhir beli di kamu pas ngeluarin yg Alice itu, itu kan udah lama banget ya habis itu aku

belum ada beli lagi, pas kamu ngeluarin Happy Slide Keychain itu baru aku beli lagi kan. Sebenarnya yang berpengaruh itu juga *relationship* sama *customer* sih, kayak kamu nih suka ngobrol sama *cust* jadi enak aja gitu.

P: Oh iya iya kak, aku suka aja ngobrol-ngobrol gitu di *DM*. Trus kan kakak udah beberapa kali ya beli produk merek jellipeach, kenapa kakak bersedia *repeat order*?

A: Yang kayak aku bilang tadi, karna kamu ada *relationship* gitu sih sama *cust* kan ya. Trus dari *design* juga kalo aku suka aku beli. Oh ya rekomendasi temen tuh juga berpengaruh banget sih sebenarnya, misal awalnya ga niat beli nih trus liat ada yang *unboxing*, wah kayanya bagus nih. Trus pernah juga ada yang bilang “eh kurang dikit lagi nih biar dapet gratis ongkir, mau bareng aja gak” nah akhirnya jadi ikut beli juga, tapi itu faktor kesekian sih.

P: Oh trus kalau beli bareng temen gitu ngirimnya gimana kak? Ditanggung sama temen kakak kah?

A: Nggak, jadi misalnya kaya si Choy itu dia punya akun Shopee tapi bukan buat jualan kaya orang biasanya, itu akun Shopee-nya biar buat orang *checkout* trus biar dapet gratis ongkir gitu.

P: Oh ternyata ada juga ya yang kaya gitu, kirain emang nanggung ongkirnya lagi gitu.

A: Nggak soalnya lumayan subsidi dari Shopee, oh ya Shopee kalo pake yang *extra* sekarang *full* subsidinya empat puluh ribu, kalo pake Tokped kan pake Sicepat jadi

empat puluh empat ribu trus tetep mesti nanggung empat ribu nya. Aku kurang paham kebijakannya sih.

P: Nah aku juga kurang paham sih kak sebenarnya, karna kadang kalo aku beli pun kadang *full* kadang mesti nombokin sisanya juga padahal tetep sama2 pake *extra*.

A: Iya, Shopee ada biaya adminnya juga kan.

P: Iya kak ada biaya adminnya, tapi besarnya itu tergantung sama totalannya kak. Berarti marketplace juga berpengaruh ya kak.

A: Iya, kaya misalnya tuh pake Moselo, itu tuh pelit trus kuponnya gak bisa digabung, padahal *cashback* lumayan tuh emak-emak kan beli listrik gitu-gitu recehan tapi bikin hepi. Eh kalo potongan admin gitu paling besar dimana sih? Moselo berapa potongannya?

P: Lima persen kak, malah aslinya sepuluh persen.

A: Oh pantasan kaya merek lain itu sering tuh di Moselo jadi naik dua puluh ribu apa ya, dia jual tas di Tokped seratus lima sembilan ribu, di Moselo jadi seratus tujuh sembilan ribu dong. Tapi dia nyuruh pake kupon itu loh, tapi harganya ya jadi sama aja kaya beli di e-commerce lain dan gak gratis ongkir, bikin malesnya itu karna dia pelit gitu, orang mah ga peduli kalo ada diskon selama gak gratis ongkir.

P: Bener sih kak, aku dari sisi *cust* juga lebih suka kalo gratis ongkir. Oh iya kak, kalo misal kakak lagi denger merek jellipeach nih, perasaan apa sih yang kakak rasain?

A: Waktu jellipeach awal-awal kan *design*-nya gelap-gelap gitu yak, jadi perasaannya tuh kayak oh unik ya, soalnya kebanyakan kan pake warna-warna pastel. Nah tapi makin kesini jellipeach makin sering pake warna pastel gitu sih, jadi sekarang mikirnya lebih ke *cute* gitu.

P: Oh gitu. Nah kak, waktu kakak belanja atau pake produk merek jellipeach pernah ada pengalaman negatif gak?

A: Kalo negatif belum ada sih, paling kemarin yang Shaker Vending Machine ada *defect* kecil gitu.

P: Ah iya maaf banget ya kak.

A: Gapapa itumah kecil gak keliatan, dari vendornya kan yak cuma kadang kan beberapa *cust* emang teliti gitu. Aku waktu itu beli di toko A trus datengnya selalu bagus, eh trus temen aku bilang kalo pengalaman dia beli barang di toko A itu jelek mulu datengnya. Kan aku jadi mikir ya kenapa kayak gitu, berarti kualitasnya gak sama rata. Jadi sekarang aku gak beli lagi disitu.

P: Tapi apa kakak mencintai produk-produk satu merek aja atau emang suka sama banyak merek gitu? Misal ada satu brand yang kakak suka nih trus tiap mereka ngeluarin barang kakak sering beli di satu brand itu.

A: Aku sebenarnya gak spesifik ke satu merek gitu sih, karna kan sebenarnya tergantung *design* sama kebutuhanku, trus juga diliat produk apa yang dia jual. Kayak misal merek JT itu jual clay sampe enam ratus ribu, trus merek Shell jual harga empat ratus ribu, trus temanya sama-sama Alice nih misalnya, walaupun beda dikit tapi aku

milih Shell sih. Cuman kadang Shell kayaknya gak konsisten deh, mungkin karna dia

handmade jadi suka berubah-ubah gitu posisinya, misal nih bikin Harry Potter,

gambar petirnya tuh harusnya ditengah, tapi dia bikin kadang di kanan, jadi gak sesuai

ama di foto.

P: Oh ya? Berarti emang konsisten juga penting ya kak, kan konsumen juga gak mau

kalo barang yang diterima ga sesuai ama foto.

A: Bener, ya wajar sih *handmade* tapi mestinya ttp ada kayak SNI nya gitu gak sih?

P: Iya kak mestinya dibikin konsisten ya sekalipun *handmade*, misal kalo gambarnya

di kanan ya tetep dikanan untuk seterusnya. Oh ya, selain itu ada lagi gak kak?

A: Aku pernah tuh beli *cofing*, gak usah sebut nama *brand* kan ya. Trus pas sampe di

aku *cofing*-nya udah misah tuh gambar kepala sama badannya.

P: Ah apa karna faktor kurir ya kak.

A: Kayanya itu faktor kurirnya barbar sih, aku abis dikirimin *cofing* yang baru gak

kenapa napa padahal gak pake *bubblewrap*.

P: Nah iya kak aku juga beberapa kali kejadian *cofing* patah trus akhirnya mesti ganti.

A: Oh gitu.

P: Iya kak. Selanjutnya kak, kalo kakak deskripsiin diri kakak dan jellipeach secara

bersamaan. Kira-kira ada kecocokan atau kesamaan gitu gak?

A: Emm mungkin dari warnanya ya pastel-pastel gitu. Aku suka warna pastel,

jellipeach juga warnanya pake pastel.

P: Trus selanjutnya nih kak, kalo kakak lihat secara keseluruhan. Kira-kira ada gak sih kesamaan antara kakak sama konsumen-konsumen jellipeach yang lain?

A: Hmm kesamaan sama konsumen lain yah, emang siapa aja konsumen kamu?

P: Pasti adalah kak temen kakak gitu, misal kak Choy itu sering beli juga kok kak.

A: Oh berarti iya kesamaannya karna kita suka pastel gitu trus Sailor Moon juga. Tapi kamu inget gak sih siapa aja yang udah sering *order* gitu?

P: Inget kak, karna aku nulis *note* mungkin ya kak jadi bisa inget, kalo ga mungkin aku gak inget

A: Oh iya kamu soalnya *personal message* gitu ya, itu menurutku juga jadi salah satu faktor yang berpengaruh sih, jadinya merasa tersentuh gitu karna nulis satu-satu. Biasanya *brand* lain kan cuma nulisin nama doang jadi di atasnya udah ada tulisan misalnya *to* siapa, baru ditulis namanya gitu.

P: Iyaya kalau kayak gitu paling lima detik bisa ya kak, aku biasanya nulis *note* gitu mungkin udah terbiasa jadi cepet kak nulisnya.

A: Tapi kalo kamu nanti udah gede nih *brand*-nya bakal susah sih nulis satu-satu, trus juga *QC* nya pasti butuh admin ga mungkin stok banyak kamu yang ngecekin satu-satu sendiri.

P: Bener sih itu kak.

A: Kayak waktu itu Ideku itu sama adminnya ga dibolehin tuker tapi sama mbak Puwinya dibolehin.



P: Oh jadi gak se-*frame* gitu ya kak.

A: Iya makanya admin tuh juga harus di *briefing* gitu.

P: Oke kak, boleh lanjut ya ke selanjutnya, boleh deskripsiin pengalaman kakak waktu belanja atau pakai produk merek jellipeach ga?

A: Pengalamannya sih aku ngerasa deket karna sering ngobrol, sama *brand* lain juga suka ngobrol tapi ya ga ngobrol kaya gini. Jadi aku biasanya juga sering kasih ide gitu misalnya kak bikinin ini kayaknya lucu, gitu-gitu.

P: Trus kakak kalo habis nerima produk merek jellipeach nih, biasanya kakak ngapain? Misal post foto atau *story* gitu.

A: Aku biasanya *upload* foto atau video tapi gak ada suaranya gitu.

P: Kenapa kakak mau ngeupload gitu?

A: Karna lucu sih ya jadi aku *posting*.

P: Berarti kalo kakak gak *posting* tandanya kakak kurang suka ya sama produknya?

A: Kalo gak suka sih gak *posting*, tapi kadang lupa gitu jadi gak selalu *posting*. Misal udah buka paketnya nih trus inget oh iya kan mesti masak lah apa lah jadinya kelupaan gitu.

P: Oh jadi sering ke *distract* gitu ya.

A: Iya biasalah itu, mana ada tuh juga kayak temen aku, dia seneng beli-beli aja tapi ternyata gak pernah di *posting* karna paketnya gak pernah dibuka.

P: Lah berarti dia cuma beli karna seneng aja gitu ya kak.

A: Iya, pernah nih aku nanya eh kamu beli barang ini gak, trus dia bilang beli. Aku tanya kan *review*-nya gimana? Dia bilang belom buka paketnya baru beli doang, trus difotoin dia punya lemari gitu trus penuh dus-dus *packaging* aja malah jarang buka.

P: Wah ternyata ada juga ya yang kayak gitu, berarti dia emang buat seneng-seneng aja ya?

A: Iya, kayak gitu kan sebenarnya kayak nyenengin diri sendiri gitu.

P: Setuju kak. Nah untuk pertanyaan terakhir nih kak, ada saran gak buat jellipeach biar bisa ningkatin kecintaan konsumen terhadap merek jellipeach gitu?

A: Untuk sarannya sih sekarang aku liat jellipeach banyak ide-ide baru yang *fresh*, contohnya kaya Happy Slide Keychain itu belum menjamur kan, trus foto-fotonya udah lebih niat dibanding dulu. Ditingkatin aja lagi sama di gali kreativitasnya, sama jaga hubungan sama *customer* biar tetep baik.

P: Wah oke kak. Makasih banyak untuk saran dan waktunya udah mau bantu wawancara ini. Maaf jadi ngerepotin ya kak.

A: Oh iya gapapa santai, sama-sama. Semangat ya.

P: Siap makasih kak.

TRANSKRIP WAWANCARA II

Tanggal: Selasa, 6 April 2021

Waktu: 15.09-16.11

Identitas Informan

Jenis kelamin: Perempuan

Usia: 25 tahun

Pendidikan terakhir: S1

Jumlah pembelian di jellipeach: lebih dari 3 kali

AI: Konsumen jellipeach (Narasumber 2)

P: Tirza Nesya (Pewawancara)

Transkrip Wawancara

P: Selamat sore kak, makasih ya sudah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara hari ini. Oh ya, untuk waktunya kakak sudah *free* sampai jam berapa?

AI: Sore juga, aku sekarang udah *free* sih tapi nanti jam 5 ada acara.

P: Oh iya kak, untuk wawancaranya gak sampai jam 5 kok, mungkin sekitar 1 jam aja. Jadi kakak mau langsung jawab pertanyaan atau mau dijelasin sedikit tentang topik penelitiannya?

AI: Boleh kak.

P: Oke kak, jadi untuk topik penelitiannya aku meneliti mengenai *brand love* atau kecintaan merek, nah kebetulan karena aku mahasiswa kewirausahaan jadi aku mau membentuk karakteristik *brand love* ini ke konsumen-konsumen di jellipeach yang aku kelola saat ini, dan karena produk jellipeach ini masuknya ke *shopping goods* jadi pertanyaannya juga berdasarkan *shopping goods*.

AI: Oalah gitu.

P: Iya kak, kalau langsung lanjut ke pertanyaannya boleh ya?

AI: Iya gapapa kak.

P: Sebelumnya mungkin boleh perkenalan dulu kak dari usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan?

AI: Perkenalkan nama aku Alfiana Irsyanti, umurku 25 tahun, pendidikannya S1 akuntansi.

P: Baik kak, makasih buat perkenalannya. Jadi untuk pertanyaan pertama, dari kualitas, kecocokan, harga dan *style* yang ditawarkan sama jellipeach, kira-kira apa sih yang paling kakak pertimbangkan dan kenapa kakak pertimbangkan hal itu?

AI: Kalau aku sih suka ilustrasinya yang *fun trus cute* gitu. Trus kedua dari kualitasnya.

P: Kakak lebih mentingin *design* daripada kualitasnya ya?

AI: Iya, kalau aku udah suka sama designnya biasanya untuk faktor lainnya belakangan sih. Karena aku emang suka yang lucu-lucu gitu kan jadi ngeliatnya pasti ilustrasinya dulu.

P: Berarti ilustrasi juga jadi alasan kakak kenapa kakak mau beli produk dari jellipeach ya?

AI: Iya bener.

P: Oh ya, waktu kakak belanja di jellipeach kira-kira pernah ada pengalaman negatif gitu gak? Kalau ada, kayak gimana?

AI: Sejauh ini belum ada yg negatif sih, alhamdulillah nya barang jellipeach yang aku terima bagus semua.

P: Alhamdulillah ya kak, syukurlah kalau gitu. Untuk pertanyaan selanjutnya, gimana sih kakak bisa mendeskripsikan diri kakak dan merek jellipeach? Dan apa ada kecocokan? Misal oh aku orangnya suka warna pastel, dan produk merek jellipeach juga biasanya pakai warna pastel, jadi dari deskripsi diri kakak dan jellipeach ada kecocokannya atau kesamaan.

AI: Kalau aku orangnya gak suka yang terlalu rame designnya, jadi personality terekspressikan dgn produk jellipeach.

P: Oh oke kak, nah kakak kan udah beberapa kali beli produk jellipeach, boleh di ceritain gak pengalaman secara garis besar gitu waktu belanja atau pakai produk jellipeach?

AI: Kalau beli di jellipeach itu rebutan, apalagi waktu pas keluarin produk masker, membantu bgt buat cover masker medis, lucu tp bermanfaat.

P: Kakak melihat dari sisi fungsi juga ya kalo beli produk?

AI: Iya, tp tergantung sih kalau kaya keychain atau printilan-printilan gitu kan emang untuk dipajang.

P: Nah tadi kan kakak bilang kalo kakak ada *circle*-nya sendiri gitu sama-sama suka barang-barang lucu, nah kesamaan kakak sama temen-temen kakak itu apa sih? Kan temen-temen kakak ada yang pernah beli di jellipeach juga gitu.

AI: Kesamaan sama temen-temen yang suka beli di jellipeach, suka warna pastel yang ceria, suka beli printilan kadang dipake tapi mostly dijadiin pajangan, sama-sama suka kumpulin printilan. Ada beberapa suka *fashion* juga dan *mix and match*, misal kaya sekarang itu *twilly* dan *charm*. Trus karena sekarang kan orang-orang udah pada keluar-keluar lagi jadi udah pada beli tas kecil, *tissue pouch*.

P: Oh gitu.. untuk produk *fashion* gitu berarti termasuk masker juga kan ya? Kan kakak biasanya beli dan *review* masker tuh, sekarang masih suka beli-beli masker gitu gak sih?

AI: Kalo beli masker udah cukup ya, sekarang belinya printilan kaya *keychain*.

P: Oh gitu. Iya sih kak sekarang kayaknya lagi pada seneng koleksi *keychain* ya.

AI: Iya, kadang aku juga suka modif-modif *keychain* sendiri karna *ballchain* kadang bisa lepas sendiri, lebih aman pake apa sih namanya? Hook ya. Aku pernah punya *keychain* pake *ballchain* trus malah jatuh ilang dijalan se *keychain-keychain*-nya.

P: Soalnya *ballchain* gampang lepas sih kak, jadi emang lebih aman pakai *hook*.

Ngeri, ada yang bikin *shaker* tapi dia cuma pakai *ballchain* aja kan ya, itu sayang banget sih. Cuma jadinya emang lebih murah kalau pakai *ballchain*.

AI: Iya bener banget. Pernah juga tuh beli cermin, nah cermin kan berat ya tapi dia pakainya *ballchain*, cuma aku ya masih percaya aja sama *seller*-nya, eh ternyata emang bener ga kuat buat ngegantung. Jadi aku sering ganti walau repotnya bongkar pasang itu kadang gabisa dibuka gitu ringnya karna keras.

P: Iya sih kak biasanya mesti pake tang karna keras gitu.

AI: Iya, nah kalo yang *keychain* panjang itu kamu rakit sendiri ya?

P: Iya kak rakit sendiri.

AI: Oalah kirain langsung dari vendornya.

P: Ga kak jadi aku pesen akriliknya aja trus aku rakit sendiri gitu.

AI: Oh iya iya.

P: Oh iya kak, tadi kan kakak bilang belinya rebutan gitu ya, pernah gak sih kak ngerasa bete atau jadi males beli atau males sama *brand*-nya kalo barangnya cepet *sold*?

AI: Kalo cepet *sold* betenya lebih ke kenapa sih orang-orang pada cepet banget, tapi ga kesel sama brandnya karna pasti brandnya sendiri udah nambah kuotanya, *restock* gitu.

P: Oh gitu. Nah kak, setelah kakak beli produk jelli peach trus udah sampai di tangan kakak, biasanya apa yang kakak lakuin? Misalnya *post* foto atau video gitu.

AI: Biasanya aku *share* di ig kalo barangnya bagus, *share* ke temen-temen buat pamer-pamerin, kasi *review* bintang di tokped, shopee biar orang lain yg mau beli juga terbantu kalau mau beli barang yang sama.

P: Kalau kakak *post* berarti kakak suka ya sama barangnya? Semisal ada kejadian yang gak mengenakkan misalnya ga sesuai sama ekspektasi gitu, apakah kakak tetep akan *post* juga?

A: Kalo semisal ada *defect* atau jelek ga juga sih, kalo designnya bagus tetep suka dan tetep *post* dan blng ke *brand*-nya kalau ada *defect* gitu.

P: Dengan adanya kejadian *defect* atau yang lainnya apakah bisa membuat kakak ga cinta lagi sama *brand* terkait dan ga mau beli produk lain kedepannya?

AI: Tetep beli tergantung *seller*-nya, misalnya dapet yg *defect*, trus bilang dulu ke *seller*-nya, kalo tanggapannya baik pasti *happy* karna ada itikad baik tp aku ga mau terlalu mempermasalahkan sih misal ada gores dikit atau kecil gitu.

P: Oh gitu. Trus aku mau nanya juga nih kak, motivasi awal kakak buat bikin akun @startttoo itu apa sih? Apa karna kakak emang cinta sama *local brand* atau buat apa?

AI: Sebenarnya kalo aku suka sesuatu jadi gamau nge-*keep* sendirian, produk ini lucu dan pengalaman belanjanya semuanya bagus, ada perasaan *happy* sendiri ngepost di akun gitu. Kalo kata orang-orang “meracuni”. Ngisi waktu luang, trus tapi kalo lagi gak mood trus ngereview jatuhnya ga *happy*, karna cukup sering ke *distract* juga. Kan kayak mbak Aiko itu dia mungkin emang gak dibayar sama *brand*-nya, tapi dengan dia beli trus memposting itu bisa bikin kesenangan sendiri.

P: Jadi emang *sparks joy* gitu ya kak. Kira-kira itu bisa dibilang cinta ga sih sama mereknya kak kalau dia sampe rela meluangkan waktunya buat *posting*?

AI: Iya, kalo buat aku sih iya karna dia melakukan apapun utk sesuatu yg dia suka tanpa dibayar cukup menerima barang yg dia suka. Sebenarnya sama kaya makanan enak kita gamau kan makanannya buat kita sendiri tapi di *sharing* juga ke temen-temen, ada kepuasan tersendiri.

P: Keren banget sih kak, aku suka nontonin *review* kakak terutama yang waktu itu nge-*review* masker emang ngebantu banget sih. Akun @starrttoo itu emang buat *posting local brand* aja ya? Awal kakak mulai *posting* itu gimana sih?

AI: Sebelumnya aku emang suka barang-barang lucu entah *artpaper* atau barang-barang Miniso aku fotoin trus *posting*.

P: Alasannya?

AI: Aku emang suka yang kaya gitu karna aku gapunya *storage* buat memajang mereka semua. Trus jadinya dari akun itu juga ketemu beberapa akun kaya mbak

Aiko, trus kalau kamu tau Butterfly tapi kayanya dia udah *deactive* deh, nah itu tu

kaya punya temen trus aku jd ikutan jd banyak kenal dan jadi tau hal-hal kayak oh ternyata ada ya *marketplace* kayak Moselo. Dulunya aku lumayan sering beli di Moselo.

Dulu jellipeach lumayan sering kan yah jualan di Moselo.

P: Iya kak bener, tapi sekarang udah jarang gitu sih.

AI: Iya sekarang kayaknya udah pada pindah ke website, Tokped, kaya dulu Clea kan jualan cuma di Moselo trus sekarang udah pindah ke Tokped.

P: Bener sih kak sekarang kebanyakan udah pada punya website gitu. Kakak sendiri berarti emang sering pake Moselo ya?

AI: Kalo beli di *marketplace* lain kan kadang barangnya ga original dari ilustrator itu sendiri, jadi dulu lumayan sering di Moselo. Sekarang Moselo udah jarang pake tapi tergantung sih, soalnya menurutku juga lebih efektif pake *marketplace* daripada website. Menurutku enakan pakai Tokped.

P: Trus kalo ada promo-promo *marketplace* itu berpengaruh juga ga sih kak?

AI: Kalo aku gak terlalu memikirkan promo yang penting aku suka ilustrasinya dan harganya menurutku *make sense*, kalo promo kan rejeki-rejekan ya.

P: Kalo misalnya nih kak kakak habis beli sesuatu trus beberapa hari kemudian diskon, itu nyesek gitu gak sih kak?

AI: Nyesek sih gak, kalo emang suka sama barangnya yang penting kan udah punya. Kan kadang yang di diskon itu barang *defect* atau barang sisa 1 gapapa sih. Kayak printilan-printilan kecil ga seberapa nyesek. Kalo diskon misal *seasonal* atau 3 bulan

sekali itu kan wajar. Tapi kalo sering-sering pasti ketika ada produk baru *launching* pasti mikirnya ah ntar juga diskon lagi jadi gak langsung beli yang pertama kali *launching*-nya.

P: Kalo bahasa kasarnya jadi brand itu diremehin ya kak karna sering diskon.

AI: Iya, kan ada beberapa *brand* yang kayak gitu, karna kebanyakan diskon jadi konsumen bergantung sama diskon dan produk-produk lain dilupain walaupun sebenarnya produknya juga bagus.

P: Berarti diskon bener-bener berpengaruh ya buat sebuah *brand*.

AI: Bener, ngaruh ke *branding*-nya. Misal kalau akhir taun itu wajar, kan mau *clearance* atau ngabisin stok gitu.

P: Kalo *brand* keseringan diskon, berarti kakak ga langsung beli gitu ya? Jadi nungguin harganya turun dulu baru beli.

AI: Kalo keseringan diskon pasti aku nungguin yang diskon. Semisal ada yang fungsinya sama nih dan ada yang diskon pasti aku beli yang diskon. Jadi kalo stok masih banyak trus diskon dan *launching*-nya masih baru jadi aku gak beli deh kayaknya.

P: Ah iya. Nah pertanyaan terakhir nih kak, dari kakak ada saran gak buat jellipeace untuk kedepannya biar bisa membuat orang lebih mencintai merek jellipeace?



AI: Aku suka sama ilustrasinya jd ilustrasinya lebih dikembangin lagi, trus juga diversifikasi produknya, kemarin kan ada yang fungsional kaya *pouch*, *tissue pouch* trus kaya mug gitu karna produk-produk kayak gitu selain lucu juga bermanfaat.

P: Selain dari sisi produk, ada lagi gak kak?

AI: Kalo ke *customer* aku ngerasain udah bagus, lebih sabar aja ngehadepin *customer* yang ekspetasinya tinggi, mereka kan kayak gitu karna pas barangnya di *review* bagus tapi kenyataannya ga sesuai jadi si cust ga puas dan *complain* kemana-mana.

Pelayanan juga berpengaruh dan kalo kayak gitu bisa bikin gak cinta lagi sama brand ini. Pembuatnya harus menyenangkan juga walaupun gak suka seenggaknya layanin dengan baik *customer* yang nyebelin.

P: Karna ada kasus itu juga ya kak?

AI: Iya sekarang *customer*-nya kritis-kritis, padahal dulu awalnya seru-seruan. Tapi itu jadi pelajaran juga walaupun *brand* udah besar tapi responnya ga sesuai sama yang dia *branding*-kan ya kecewa juga. Sama *seller* itu mesti bener-bener tau produknya, harus di *QC* karna vendor ga semuanya bagus kan. Kalo kayak IY itu keliatan barangnya baru dateng hari Senin misalnya, trus hari Selasanya langsung *open order*, cepet banget apa dia ga *QC* dulu.

P: Jadi ga ada waktu buat *QC* nya ya. Karna biasanya kan misal barang dateng hari Senin trus hari Kamis gitu misalnya baru *open order* jadi emang mau *QC* dulu.

AI: Nah iya, kalo kayak gitu *QC* nya kapan? Jadi harus *spare* waktu buat *QC*.

P: *I see I see.* Okelah kalau begitu makasih banyak ya kak udah dibantu buat wawancara ini, sehat selalu kak.

AI: Iya sama-sama, sukses ya.

P: Makasih kak.



TRANSKRIP WAWANCARA III

Tanggal: Rabu, 7 April 2021

Waktu: 09.03-10.00

Identitas Informan

Jenis kelamin: Perempuan

Usia: 41 tahun

Pendidikan terakhir: D3

Pekerjaan: Ibu Rumah Tangga

Jumlah pembelian di jellipeach: lebih dari 10 kali

D: Konsumen jellipeach (Narasumber 3)

P: Tirza Nesya (Pewawancara)

Transkrip Wawancara

P: Halo kak selamat pagi, makasih banyak ya udah bersedia dan meluangkan waktunya buat wawancara, maaf mengganggu aktifitasnya

D: Oh iya gapapa kak, silahkan

P: Oke kak untuk mempersingkat waktu aku langsung berikan pertanyaannya ya, kebetulan kemarin kan sudah dijelaskan melalui DM mengenai definisi singkat dan garis besar pertanyaannya

D: Oke kak boleh



P: Oke kak untuk pertanyaan pertama, dari kecocokan, harga dan *style* yang ditawarkan jellipeach, mana yang paling kakak pertimbangkan? Kenapa kakak mempertimbangkan itu?

D: Aku suka sama desainnya terutama yang fanart sailor moon, karena aku penyuka sailor moon.

P: Oalah, berarti kakak memang paling mempertimbangkan desainnya ya

D: Ya suka banget sama desainnya yang simple dan komposisi warnanya juga bagus tidak norak.

P: Alasan kakak akhirnya mutusin untuk beli produk merek jellipeach apa sih?

D: Karena aku penyuka sailor moon yang pemilih, ga setiap desain fanart sailor moon aku suka dan aku koleksi, dan untuk desain dari jellipeach aku suka sama desainnya yang simpel, lucu, dan gemesin.

P: Nah kebetulan kakak kan udah beberapa kali beli di jellipeach dan punya lebih dari satu produk merek jellipeach kan, alasan kakak mau repeat order itu karna apa?

D: Soalnya jellipeach mengaplikasikan desain fanart sailor moon nya ke dalam berbagai macam produk, kaya misalnya card holder, popsocket, tissue pouch, cofing dan lainnya, dan setiap produknya itu ga semua dijual dalam waktu yang bersamaan, tapi berkala jadi ada jarak 2 minggu atau 1 bulan jadi tiap jellipeach keluarin produknya otomatis aku sebagai penyuka desainnya pengen punya berbagai macam produk yang jellipeach keluarin.

P: Oh gitu kak, jadi seneng karna kakak koleksi banyak banget, makasih banyak ya.

Nah kalo kakak denger atau baca nama jellipeach nih, kira-kira perasaan apa sih yang kakak rasain?

D: Seneng dan kebayang fan art sailor moon nya yang simple, gemesin dan warnanya yang pastel

P: Kakak sepertinya seneng banget ya kalo denger nama jellipeach, kalo pengalaman yang gak menyenangkan gitu kira-kira ada gak kak? Kalo ada kayak gimana?

D: Ada pengalaman negatif waktu beli cofing, pas sampe di aku produknya dalam kondisi patah, tapi terjadinya kerusakan produk itu bukan dari jellipeach karena jellipeach udah usaha untuk ngelindungin produk tersebut dengan pembungkusan yang baik, kayaknya hal itu terjadi karna bagian ekspedisi yang kadang ga memperlakukan paket pesanan customer dengan keadaan baik atau aman gitu, dan mungkin juga secara ga sengaja terbanting-terbanting atau jatuh berkali-kali.

P: Mohon maaf banget ya kak buat kejadian itu

D: Tapi jellipeach baik sekali gantiin cofing yang patah dengan yang baru dan ngirim lagi, dan udah aku terima dengan aman, jadi terharu.

P: Sama-sama kak. Berarti kakak emang beli produk-produk merek jellipeach kayak cofing itu emang buat dipakai atau koleksi aja kak?

D: Untuk produk sampai saat ini belum pernah pakai tapi disimpen buat koleksi, mungkin suatu saat akan aku pakai.

P: Oh baik kak, oh ya kalau semisal kakak mendeskripsikan diri kakak dan

jellipeach secara bersamaan, kira-kira ada kesamaan gitu gak?

D: Aku orangnya simple, dan produk jellipeach ini cukup simple kan desigannya jadi

nanti kalo dipakai ga keliatan berlebihan.

P: Kalau pengalaman kakak belanja di jellipeach secara garis besar itu gimana kak?

Selalu seneng kayak yang kakak bilang tadi atau gimana?

D: Pengalaman belanja produk jellipeach kadang senang kadang kesel, senang kalo

produk yang kita incer dapet, kesel kalo produk yang diinginkan kehabisan,

sementara untuk restocknya lumayan lama nunggunya. Nah kalo pengalaman pake

produk jellipeach sampai saat ini belum ada yang dipakai, masih disimpan untuk

koleksi.

P: Oh gitu, berarti beli emang untuk koleksi ya. Nah kan kakak punya akun review

nih dan pastinya ada temen-temen yang juga jadi konsumen jellipeach. Perspektif

kakak ke konsumen-konsumen jellipeach secara keseluruhan itu kayak gimana kak?

D: Untuk konsumen lain jellipeach kurang lebih pasti sama perasaannya dengan

aku, suka desainnya, dan happy ketika dapet produk yang diinginkan

P: Senengnya kalo jellipeach bisa bikin happy. Oh ya kak, waktu kakak terima

produk merek jellipeach itu kan biasanya seneng kan ya, biasanya tindakan apa sih

yang kakak lakuin setelah terima? Misal post foto atau video gitu

D: Biasanya aku review dengan kata-kata di ig story dan upload foto produknya

juga. Karna aku mau memperlihatkan ke penggemar-penggemar barang unyu kalo

ada produk lucu trus gemes, kualitas yang baik, dan akan tambah seneng lagi ketika

hal tersebut bikin para penyuka barang unyu ini teracuni buat punya barang itu juga

P: Wah keren banget kak. Kakak kira-kira ada saran gak untuk jellipeach lakuin

kedepannya biar lebih baik lagi?

D: Buat sarannya sih terus berkarya, bikin desain-desain baru yang ga kalah gemes,

terus semangat, kuatkan mental agar bisa terus bertahan di dunia perunyuan ini.

P: Makasih kak. Kalau aku boleh tanya satu pertanyaan lagi, kira-kira dari semua

pengalaman yang sudah kakak rasakan dan ceritakan tadi, apakah dapat dikatakan

kalau kakak udah mencintai merek jellipeach?

D: Sudah dong

P: Makasih banyak kak. Makasih buat waktunya dan maaf ngerepotin, semoga sehat

selalu ya kak.

D: Iya, sukses terus jellipeach

P: Makasih kak



TRANSKRIP WAWANCARA IV

Tanggal: Senin, 12 April 2021

Waktu: 22.59-00.01

Identitas Informan

Jenis kelamin: Perempuan

Usia: 32 tahun

Pekerjaan: Pegawai Swasta

Pendidikan terakhir: S1

Jumlah pembelian di jellipeach: lebih dari 3 kali

N: Konsumen jellipeach (Narasumber 4)

P: Tirza Nesya (Pewawancara)

Transkrip Wawancara

P: Malem kak, makasih ya udah bersedia ngeluangin waktunya buat wawancara. Ini gapapa kah malem-malem gini?

N: Gapapa aku mah kalong.

P: Iyaya kakak sering nge-review juga kan jam segini.

N: Jam teraman.

P: Karna habis kerja kak?

N: Abis kerja trus kadang kalo siang-siang tuh pada berisik.



P: Oalah iya iya, makasih banyak ya kak udah mau diwawancara, aku kira hari ini kakak masih sibuk gitu trus aku nunggu kakak *free* aja, ternyata maunya malem, aku gapapa sih kalo malem cuman takutnya kakak capek atau gimana gitu.

N: Engga santai aja aku malah tidurnya malem banget, malah aku *free* nya malem-malem gini.

P: Okedeh, ini mungkin kakak mau dijelaskan tentang topiknya atau mau langsung ditanyain aja atau gimana?

N: Terserah bebas, mau lama boleh mau cepet boleh.

P: Mungkin aku jelasin aja dikit tentang *brand love* yang jadi topiknya, jadi *brand love* itu kecintaan konsumen terhadap merek gitu kak, jadi konsumen itu ngerasa terikat dan cinta sama merek tertentu gitu, nah ini aku ngambil jadi topik penelitian karna kayanya menarik aja sih apalagi juga.

N: yang lagi hits barang unyu ya.

P: Iya menarik aja sih karna kayaknya jarang ada yang kayak neliti akun-akun *review* gitu.

N: Oh gitu *okay*.

P: Nih kayak kakak kan punya akun khusus buat nge-*review* gitu jadi aku ngerasa kakak juga cocok jadi informan wawancara ini.

N: Sok mangga kalo aku bisa jawab aku jawab.

P: Siap kak, mungkin aku langsung tanya aja dari pertanyaan pertama. Dari kualitas, kecocokan, harga sama *style* yang ditawarkan sama jellipeach itu kira-kira yang mana sih yang paling kakak pertimbangin? Misalnya kakak orangnya emang mentingin kualitas atau gak kakak lebih mentingin *style* daripada kualitas atau kayak gimana?

N: Ini harus milih yak?

P: Gak harus milih sih jadi terserah kakak aja.

N: Kalo aku tertarik sama jellipeach karna yang pertama designnya, terutama kan aku emang suka Sailor Moon, rata-rata aku beli jellipeach kan rata-rata emang designnya Sailor Moon kan, jadi yang pertama biasanya aku pilih tu emang dari semua *brand*-nya ya dari *design*-nya karna kita kan beli *design*. Kedua kualitas juga pasti, yang ketiga mungkin harga terakhir ya. Tapi kalo jellipeach *so far* sih harganya sesuai menurutku dengan kualitasnya juga dan gambarnya juga lucu. Kebetulan yang aku beli kan *design* Sailor Moon ya rata-rata. Jadi pas liat *design*-nya Sailor Moon yaudah aku beli gitu. Trus ternyata pas diliat kualitasnya juga bagus, kalo untuk harga menurutku sesuai lah gak yang *pricy* atau apa cukup aja menurutku.

P: Berarti sesuai ya sama harganya gitu.

N: Mmm yang gak mahal, sesuai juga.

P: Tapi kalo misalnya nih kak kakak udah suka atau cinta sama suatu merek gitu, trus walaupun kakak gak suka sama *design*-nya atau kakak ngerasa harganya kemahalan gitu kakak tetep beli gak sih?

N: Kalo aku sih kayak yang pertama kali aku bilang aku kan beli *design*, trus kalo misalkan menurutku barangnya lucu walaupun mahal kadang aku beli gitu. Trus misalkan yang kedua kalo misalkan barangnya ini kadang kan kita koleksi banyak ya, misalkan masker, masker semua. Kadang juga dipertimbangin produknya juga sih, cuma kalo *design*-nya udah lucu banget nih, kadang aku udah gak mikirin lagi tu di rumah udah banyak, misalkan masker, tumbler atau apa gitu misalnya udah banyak, aku kesampingin aja kalo udah suka gambarnya, kadang harga, trus barangnya misalnya udah banyak di rumah udah kadang aku kesampingin kalo udah suka dari *design*-nya.

P: Oh iya iya, dan kira-kira faktor *design* itu kan tadi kakak bilang yang utama itu *design*, faktor *design* itu bisa membuat kakak merasa cinta gak sama merek jellipeach gitu?

N: Iya bisa, ya kalo misalkan *design*-nya jellipeach selalu lucu-lucu bagus bagus, pasti kita bakal terus *repeat order* dong, nanti misalnya mau dibikin apa trus ada gambar apa lagi, ya pasti rata-rata semua karna *design*. Pasti bakal cinta lah kalo *design*-nya udah lucu.

P: Hmm, trus nih kak, kan kakak udah beberapa kali beli di jellipeach, kira-kira kenapa sih alasannya kakak beli berulang kali gitu di jellipeach?

N: Ya itu karna lucu trus Sailor Moon. Pertama karna aku suka Sailor Moon trus *design*-nya lucu trus produknya unik, tapi kemaren aku pernah beli selain yang Sailor Moon sih ya, apa itu yang *keychain* yang *shaker*. Karna lucu jadi aku beli.

P: Mmm berarti memang karena lucu aja gitu bukan karena mau pake atau gimana

N: Iya karena kolektor biasanya gak pake sih

P: Iya biasanya pajangan aja ya

N: Rata-rata cuma lucu trus beli. Rata-rata kita beli design. Cuma kadang untuk yang lain-lainnya gak pertimbangin lagi kalo untuk aku yah

P: Okay okay. Nextnya, perasaan apa sih yang kakak rasain waktu kakak denger merek jellipeach gitu, senang kah atau gimana

N: Ya happy aja ada brand lokal yang bikin fanart Sailor Moon kan. Iya happy lah

P: Trus kalo kakak lagi pake, em bukan pake sih ya karena tadi kakak juga udah bilang cuma koleksi gitu, mungkin waktu kakak ngereview atau lagi belanja di jellipeach, kira-kira kakak pernah gak sih ngalamin pengalaman negatif gitu, kalo pernah, kayak gimana?

N: *So far* sih dari aku beli di jellipeach ga pernah ada pengalaman negatif ya, cuma pernah sekali aja dapet yang waktu itu aja tuh yang *cofing* ya?

P: Yang yoyo males itu ya?

N: Iya yoyo males aja itu aja sih *so far* ga ada memang salah apa-apa. Itu juga penanganan dari *service*-nya, *service seller*-nya kan bagus jadi *so far* aku sih puas aja belanja di jellipeach. Ya gak pernah ada masalah juga. Puas puas aja. Tapi memang jujur memang belum pernah dipake, memang koleksi, jadi masih ada di kotak-kotak gitu semuanya.

P: Berarti secara penampilan aja ya kak, masih baik-baik aja ya kak.

N: *So far* sih masih bagus-bagus aja.

P: Oke deh, trus kakak boleh gak deskripsiin diri kakak sama merek jellipeach gitu, jadi deskripsiinnya misalnya aku suka warna pastel nih, trus juga jellipeach juga warnanya pake pastel, misalnya kayak gitu. Jadi deskripsiinya itu ada kesamaan atau kecocokan antara diri kakak sama merek jellipeach.

N: Kalo aku sih pecinta Sailor Moon trus jellipeach bikin Sailor Moon, jadi aku suka.

Trus aku juga produk-produknya juga lucu misalnya kayak keychain yang renceng kemarin itu kan itu kayaknya belum banyak yang punya gitu kan, trus unik gitu kan, trus warna-warnanya juga masuk di aku karna aku kan suka warna-warna pastel.

Rata-rata kan emang colorful gitu jadi jarang ada yang gelap-gelap, cuma kemaren satu aja kemaren aku beli yang keychain shaker itu kan emang warnanya warna coklat kalo gak salah ya, cuma karna lucu jadi aku beli. *So far* sesuai lah aku sama jellipeach karna pertama ya itu jellipeach bikin produk yang emang karakter favoritku, trus warna-warnanya juga mayoritas pastel ya kan. Kayaknya jarang ada yang gelap ya jellipeach. Jadi *so far* aku suka aja sama jellipeach.

P: Tapi kakak pernah gak sih kak suka sama design yang gelap gitu

N: Yang dari warna gelap ada juga sih tapi mayoritas yang aku beli sih *so far* kayaknya sembilan puluh persen warnanya warna pastel, cuma kalo warna gelap emang mungkin yang bener-bener designnya tuh lucu banget gitu kan, kayak atau gak barangnya unik gitu kan, kayak kemaren aku beli yang jellipeach kan warnanya kan

gak yang pastel kan, trus beberapa juga aku pernah beli kaya twilly gitu kan warnanya

juga gelap, tumbler juga pernah beli warna gelap, ya tapi karna desainnya lucu jadi

di warna gelap tuh jadi kayak nyala bagus gitu jadi aku beli gitu. Tapi dari barang-

barang koleksi aku rata-rata sih emang bisa diitung sih kalo yang warna gelap tuh

jarang gitu. Jadi beli kalo emang desainnya lucu banget gitu. Jadi kalo misalkan

warnanya gelap trus desainnya biasa aja yaudah *bye* gitu. Rata-rata pastel pink lah

kalo aku. Yang gelap bisa diitung yah sepuluh persennya lah kira-kira.

P: Berarti menentukan banget ya kak kalo warna itu

N: Iya karna aku lebih suka yang *colorful* gitu.

P: *Colorful* dan pastel berarti

N: Iya *colorful* pastel, yang ngejreng gak terlalu suka, emang sukanya warna pastel

gitu.

P: Kalo misalnya pastel trus desainnya rame gitu, kan ada design pastel tapi dia simpel

sama pastel tapi rame gitu, kakak lebih cenderung suka yang mana

N: Tergantung gambar, contoh ya kayak brand lain misal yang simple yang bukan

ilustrator ya misalnya kan jual tas, dia gak ada gambar kan tapi warnanya pastel jadi

aku tertarik tapi mayoritas sih aku lebih suka yang gak simpel sih lebih suka yang

rame, yang ada gambarnya gitu.

P: Oke oke

N: Aku disini emang koleksi design jadi ya kaya melengkapin aja gitu kalo designnya simpel misal tas nanti bisa dihias pake twilly, atau keychain jadi kayak rame gitu. Jadi gak polos. Tapi kalo misalnya polos ya pasti aku hias.

P: Mmm iya iya. Trus boleh dideskripsin juga gak, pengalaman kakak waktu belanja atau pake produk merek jellipeach, ini deskripsiinnya terserah, pas kakak lagi belanja trus mungkin kakak suka sama servicenya atau pokoknya satu pengalaman yang berkesan terkait sama merek jellipeach ini.

N: Yang pertama aku suka jellipeach karna setiap nerima paket dapet surat cinta, itu jarang-jarang ya maksudnya untuk bisa *care* gitu sampe nulis, kan biasanya males ya kan orderan kan banyak, sampe bela-belain nulis menurutku itu nilai plus, sampe ngasih segala permen segala macam berarti gaada ya selain jellipeach, dari antara yang aku *review* barang-barang kayaknya cuma jellipeach ya. Itu yang pertama, kedua kalo misalnya ada masalah juga gampang gitu jadi gak yang lari atau gimana, tanggung jawab *service*-nya bagus. Trus gambar-gambarnya juga lucu. *So far* sih aku sama jellipeach gak ada masalah sih, puas. Dari *service*, dari barang, dari semuanya.

P: Berarti suratnya memang ditunggu-tunggu ya setiap buka paket, *unboxing* gitu.

N: Iya, surat cinta. Tiap mau *review* makan dulu itu permennya.

P: Pemanasan sebelum *review-review* barang makan permen dulu.

N: Menurutku jellipeach beda dari pada *seller* yang lain gitu, setiap di paketnya ada surat cintanya trus *snack*, bukan *snack* sih ya, permen coklat gitu. Menurutku sih *sweet* banget untuk buat customer gitu jadi bikin *happy* aja gitu. Jadi pas buka

pakatnya jellipeach yang diliat surat cintanya dulu baru pakatnya. Jadi seneng aja pas

buka ada tulisannya gitu. Kayak berasa di *treat* gitu berasa spesial aja.

P: Karna setiap customer juga biasanya beda-beda ya isinya gitu

N: Iya kalo seller biasanya jarang sih biasanya nama aja sih misalkan di *thanks card*

trus nama, kadang juga gak ada namanya, jadi biasanya *simple*, cuma jellipeach aja

yang beda dari yang lain. Jadi aku terkesan juga sih

P: Okay okay. Trus ini kakak kan punya akun *review* ya, dan pasti punya banyak

temen-temen yang sesama *reviewer* atau sesama *customer* gitu, kakak kira-kira

gimana sih perspektifnya kakak terhadap konsumen jellipeach yang lain secara

keseluruhan gitu. Jadi misalnya kakak punya temen nih, temen kakak tuh kayak

gimana sih, apakah ada kesamaan atau sama-sama suka, misalnya suka warna pastel

gitu, atau gimana?

N: Oh biasanya kalo jellipeach kan kalo kita ini sukanya karna rata-rata yang aku liat,

yang temen-temenku suka karna Sailor Moon, jadi kayak kita punya temen-temen

Sailor Moon gitu, jadi kayak saling meracuni gitu loh. Jadi kadang saling info,

misalnya ada mau keluar apa, trus dikirim ke kita via *dm* atau gak di tag, gitu aja sih.

Jadi emang sobat Sailor Moon aja. Jadi setiap jellipeach *update* Sailor Moon trus

kadang kalo ketinggalan juga kadang kita saling bantu gitu, jadi siapa *war-in* siapa,

jadi gampang tinggal kirim balik, saling ngingetin jamnya, gitu sih, saling bantu,

saling racun meracuni. Jadi gak keracunan sendiri.

P: Berarti emang kalo udah sama-sama suka bakal saling bantu ya kalo ada *war* atau gitu-gitu

N: Iya kadang karna udah lama ya, jadi udah kenal nih, yang satu sukanya apa, yang satu sukanya apa. Jadi kalo ada *brand* lain mau *launching* apa kita udah tau nih kirimnya ke siapa siapa gitu.

P: Berarti terbagi lagi ya kak, ada yang emang suka banget sama *brand* ini, ada yang suka sama *brand* yang lain gitu.

N: Jadi udah apal jadinya gitu. Kebetulan aku banyak jadi yang racunin juga banyak.

P: Berarti gak spesifik hanya satu *brand* aja ya kak. Kakak cintanya emang sama banyak *brand* gitu.

N: Apalagi kalo udah warna pink udahlah semua rame.

P: Pusing gak sih kak kalo *brand-brand* kesukaan kakak itu *launching* secara bersamaan

N: Ya pusing dompetnya sih, kadang kalo barengan misalnya jam *launching*-nya bareng, kadang suka minta geser-geser gitu, jadi yang ini bentrok gitu. Biasanya langsung abis gitu kan. Tapi kalo misalkan lagi beruntung sih, misalkan *war* yang satu gak langsung abis bisa juga. Tapi sekarang karna udah banyak kenal temen-temen jadi kadang bagi tugas aja sih. Misalnya jamnya bareng nih jelli peach sama siapa, misalnya *launching* bareng. Jadi bagi-bagi tugas, aku *war-in* jelli peach, temenku *war-in* itu. Sekarang udah kaya gitu, udah saling bantu. Kadang yang jauh-jauh juga suka nitip ke aku alamatnya, misalnya ga gratis ongkir, pada nge-*drop* di

aku. Yang luar kota ongkirnya kan mahal nih, kalo ga gratis ongkir. Ntar nimbun dulu, nanti kalo udah banyak baru kirim ke mereka itu. Ya saling bantu sih. Yang awalnya temen *online* lama-lama jadi deket walaupun belum pernah ketemu.

P: Jadi ngerasa deket gitu ya kak.

N: Iya udah jadi kayak temen sendiri. Ya ada yang udah pernah ketemu, ada yang belum.

P: Berarti rumah kakak udah kayak *warehouse* gitu ya, ditimbun dulu di tempatnya kakak.

N: Iya kadang kalo yang diluar kota kasian sih, misalnya mau beli apa harga ongkirnya tiga puluh ribu, harga barangnya paling berapa, misalnya harga barangnya cuma empat puluh lima ribu. Mahalan ongkirnya.

P: Itu beli ongkir gratis barang ya jadinya kak.

N: Iya kasian kan ke Bali, Palembang, Sumatra kan jauh tuh.

P: Kalo di Jakarta, kan *brand-brand* biasanya di Jakarta ya kak. Jadi kalo di Jakarta ongkirnya ga gitu mahal.

N: Iya. Kalo yang gratis ongkir biasanya mereka langsung, cuma kalo yang ga gratis ongkir aja baru.

P: Trus nih kak, kalo ada *brand* yang bener-bener kakak cintai gitu, trus tapi barangnya dia ga bisa didapetin dengan gratis ongkir gitu, mungkin dia jarang ada

promo gitu misalnya tapi kakak suka banget sama *design*-nya. Itu kakak tetep beli, atau gimana?

N: Tetep beli dong, masa gara-gara ga gratis ongkir jadi ga beli.

P: Soalnya kadang ada yang keberatan gitu, dia suka tapi yah gak ada gratis ongkir di tokonya, kan ada yang kayak gitu.

N: Ya mungkin karna aku di dalem sini, jadinya gak terlalu mahal ya, misalkan ada juga yang aku suka trus jauh, kadang aku nyari temen gitu loh untuk *sharing*.

Misalkan di luar Jakarta gitu, cari aja temen yang mau *sharing*, jadinya kan gak terlalu mahal ongkirnya. Yah kalo aku suka ya beli aja, kalo cuma sembilan ribu sepuluh ribu aja, masa gara-gara ongkir gak jadi beli. Cuma yang di luar kota agak mikir sih, biasanya kalo di luar kota kan ada tuh kreator di Medan, di Padang kan juga ada tuh, Palembang, kadang kita ini, *sharing*. Daripada berasa banget kan dua puluh tiga puluh ribu ongkirnya, jadi kayak nanti aku war-nya jadi bareng-bareng gitu, siapa yang mau nitip gitu. Nanti ongkirnya jadi *sharing*. Kadang ada juga misalnya kayak di Shopee gratis ongkirnya minimal seratus dua puluh, yang aku beli cuma dibawah seratus dua puluh, kadang nyari temen siapa yang mau ikut. Jadi biar gratis ongkir kan. Kayak gitu-gitu aja sih, di cari akal biar hemat.

P: Semua ada triknya ya kak.

N: Iya, cuma kalo kayak ongkirnya murah kan gak dipermasalahkan. Cuma rata-rata sekarang pada banyak yang nitip juga karna aku kadang suka cepet kan war-nya.

Daripada gak dapet, jadi nitip.

P: Tapi pernah gak kak ada yang nitip trus tau-tau kakak juga gak dapet gitu.

N: Sering. Gak sering juga sih kayak kemaren, yang Sally and Piper. Nyantai-nyantai gak taunya gak dapet. Kadang kalo misalnya kayak gitu, susah banget, jadi gak terlalu ke aku juga, jadi sama-sama *war*. Aku *war*, mereka *war* juga. Kalo ke-*double* salah satu di *cancel* kalo di Shopee ya. Buat cadangan gitu, misalnya aku gak dapet, dia dapet, jadi ada cadangan. Kalo *war* sendiri kadang ngeri juga. Kadang kan kalo barangnya bagus trus di *cancel* belum ada semenit udah ilang lagi. Kadang suka ada yang nangkep, misalnya ada yang gak dapet, aku ke *double* nih, jadi udah janji nih, aku mau *cancel* nih jadi siap-siap tangkep ya, gitu. Jadi ntar biar langsung ke alamatnya dia. Bisa aja sih ke aku dulu, kalo misalkan emang pada ngeri keambil orang, kadang ke aku dulu aja.

P: Udah sering berarti ya main-mainnya kayak gitu.

N: Iya jadi misalkan aku dapet nih trus ada yang gak dapet kan, biasanya gak dapet nih gak dapet, yaudah nih ada *double*, tangkep ya. Jadi misalkan kalo ada *brand* yang susah banget gitu gak berani resiko nih ya kalo kita lepas trus takutnya gak ketangkep kan, udah langsung di aku dulu aja. Nanti baru dikirim ke mereka, jadi ga jadi di *cancel*. Ngeri daripada gak dapet. Cuma kalo yang ini biasanya *cancel* harus ada yang nangkep temenku, pasti ada aja yang gak dapet tuh.

P: Berarti kalo udah gak dapet harus ikhlas ya kak.

N: Iya sering juga kalo misalkan itu gak dapet, jadi suruh nangkep.

P: Misalnya nih kakak udah sering mantengin barangnya, kakak udah suka sama *brand* ini jadi rela mantengin gitu, tapi kakak sering gak dapet gitu. Itu kira-kira kakak bakal gak suka lagi nih sama *brand* ini, males *war*-nya gak pernah dapet, atau gapapa deh *next time* coba lagi gitu.

N: Kalo aku udah suka ya suka gitu, kadang kalo emang udah ga dapet trus dia ga *launching* lagi, kadang malah nyari di jastip. Kalo emang udah suka nih ya trus emang ga dapet, trus dia kemungkinan gak akan *restock* lagi, kadang ngubek-ngubek Shopee, Tokopedia, yang jastip-jastip itu kalo emang udah suka banget yah. Tapi tentu aja yang harganya masih sesuai wajar lah. Kayak cuma di *up* dua puluh ribu gitu kan masih wajar lah. Trus kalo udah mahal banget yaudah, direlain ikhlasin. Tapi rata-rata alhamdulillahnya dapet sih semua.

P: Udah jago soalnya.

N: Waktu awal-awal dulu pertama kali belom terlatih, trus gak sabaran, baru *war* sekali, ga dapet, cari jastip. Kalo sekarang lebih menahan diri, pasti nanti *restock* lagi gitu, jadi gak usah terlalu menggebu-gebu harus dapet hari itu juga. Maksudnya ya sabar aja, kalo rejeki dia *restock* lagi, dapet lagi.

P: Atau kadang buka PO gitu ya kak.

N: Iya, tapi kadang kan sekarang *brand* lokal udah banyak, jadi kalo dulu mungkin dikit, jadi misalkan ga dapet kayaknya sedih banget, kalo sekarang kayaknya *brand* lokal misalnya ga dapet, yaudah masih banyak racun yang lainnya gitu. Jadi kayak

hikmahnya kita disuruh hemat gitu loh. Misalkan *brand* itu gak dapet produk A nanti

brand itu *launching project* yang lain kan pastinya. Yang baru lagi.

P: Kalo misalnya *jastip* tuh berarti membantu sekaligus juga jadi saingan baru gitu.

Karna dia kan ikutan rebutan juga gitu, trus juga dia untung gara-gara barang yang diincar banyak orang gitu.

N: Tapi kalo *jastip* pasti ada aja sih kalo *brand-brand* yang selalu *war*. Sally and Piper, Littlebun itu pasti ada aja.

P: Emang udah jadi incerannya berarti ya kak.

N: Iya kalo dulu Ideku juga, tapi karna di *web*-nya masih gak kayak dulu gitu kan jadi *jastip-jastip* udah berkurang. Tapi pasti ada juga sih.

P: Dulu yang parah tuh jaman masker ya kak.

N: Iya jaman masker, dulu Ideku sih yang *booming* karna kan pertama kali banget kan. Aku *start*-nya dari sana sih. Awal koleksi pertamaku Ideku, trus lama-lama jadi banyak. Menjamur sampe pusing. Kadang jadi banyak yang racunin juga, lagi ga beli apa-apa tiba-tiba ada yang di *tag*, *brand-brand* baru. Baru mau irit, tiba-tiba ada lagi yang racunin. Kadang kalo ga kuat, yaudah beli-beli aja.

P: Sekarang udah banyak ya *brand-brand* lokal gitu. Berarti yang penting desainnya lucu trus jadi suka ya.

N: Iya karna mayoritas yang aku beli karna *design* sih. Kalo barang tergantung kadang kalo udah banyak, walaupun lucu kadang aku *skip* juga, pernah juga kayak gitu.

Misalnya contohnya aja masker gitu kan, aku tuh udah berlebihan banget stok masker, cuma kalo lucu banget, ujung-ujungnya beli lagi sih.

P: Berarti dari masker, trus jadi ke barang-barang lain kayak misalnya gantungan kunci, gitu-gitu ya.

N: Sekarang lagi hits *keychain* nih.

P: Sama kayaknya ini ya, *sling bag* gitu.

N: Iya *sling bag mini* nih yang lagi ngehits. Tapi kayaknya kalo tas aku juga kadang udah mulai mengurangi karna tempatnya ini, maksudnya makan tempat banget. Kalo masih kayak printilan-printilan kan gampang nyimpennya. Kalo tas nih aku udah pusing banget ampe ke bangku-bangku.

P: Itu juga gak kepace semua ya kak.

N: Ya gak kepace lah, belum kepace. Tas PVC aja sampe dua lusin lebih kayaknya.

P: Tapi PVC bisa dimasukin *pouch* gitu-gitu, lucu jadinya.

N: Iya lucu, tapi kadang ya gitu deh. Kebanyakan, gak kerasa kadang beli, beli, beli, tau-tau udah ada dua lusin lebih aja.

P: Itu bentuknya emang beda-beda atau mirip-mirip gitu kak?

N: Tasku tuh ada yang dari *mini* banget sampe gede banget. Sampe ibuku ngomel, beli tas lagi beli tas lagi. Beneran deh, dari yang ukuran *mini* sampe gede itu ada semua. Dari tas plastik sampe tas kanvas, berbagai model semua ada deh. Dari yang lonjong dari yang kotak.

P: Berarti emang ini ya, udah pokoknya yang penting udah suka sama *design*-nya gitu, trus jadinya ga kerasa kalo udah beli tas tau-tau udah ada yang bentuknya macem-macam.

N: Iya aku kalo udah suka sama *design*nya ama warnanya, udah. Kadang suka khilaf kalo udah banyak. Kayak *tumbler* ini udah berapa banyak, udah banyak banget.

P: Kayaknya *tumbler* juga lagi hits ya kak.

N: Iya udah banyak banget, aku kan awalnya koleksi *tumbler* Starbucks, ditambah *brand* lokal kan suka bikin juga. *Tumbler*-ku ada kali udah mau lima puluh apa. Uдах sampe satu, aku kan ada lemari kaca itu udah sampe satu *slide* itu penuh *tumbler* semua, udah gak muat lagi. Cuma kalo udah ngeliat yang lucu banget, udah gak kuat, daripada kepikiran kadang beli aja. Cuma dalam hati aja ah skip *tumbler* ah, udah kebanyakan. Eh nemu yang lucu, ujung-ujungnya beli lagi.

P: Gak kuat godaan ya kak.

N: Gak kuat iman, soalnya diracunin juga, yakin lu, nyesel lu, lucu loh warna pink. Pada pinter-pinter banget ngeracuninnya. Kayak beli twilly juga beli warna dark trus ada pink, yakin tuh gak di ambil, warna pink loh, kamu kan sukanya warna pink, pasti dibilangin gitu.

P: Akhirnya dua-duanya diambil gitu?

N: Engga sih untung tadi bisa menahan diri, tadi karna sellernya baru, nah stok nya sisa dua sama satu. Tadi twillynya kan ada beberapa jenis, satu warna pink satu warna *dark*, trus warna pink stoknya cuma satu, yang *dark pink*-nya sisa dua. Kadang suka

gini sih, buat masukan *seller* aja ya. Maksudnya kalo mau *restock* trus stoknya dikit mending *silent restock* atau gak usah diomongin gitu kalo misalnya cuma dikit gitu.

Soalnya biasanya kan *excited* gitu, mau siap-siap *war* trus stoknya cuma satu dua, jadinya kayak merasa di *prank* gitu gak sih. Jadi kalo stoknya dikit *better* buka PO aja kalo cari amannya menurutku ya. Buat masukan *seller* aja sih kadang gak pede stok banyak atau gimana, maksudku kan kita gak pernah tau ya pasaran itu, cuma ya minimal sepuluh atau lima lah yang *ready*. Kalo cuma satu, dua, jadinya kalo gak dapet jadi pada kesel, kecewa gitu loh. Jadi malah jadi kesel trus dibilang, kok jualan cuma dua, satu, kan jadi gimana gitu kan. Maksudnya orang udah banyak yang *excited* beli, siap-siap nih jamnya misalnya *launching*-nya jam berapa, trus udah siap-siap, gataunya barangnya cuma satu atau dua jadi kayak kesel gitu loh. *Better* kalo menurutku kalo emang dikit banget di PO in aja, atau kalo dikit banget kasih tau, kalo ini emang barangnya sedikit banget, trus nanti kalo ga dapet nanti dibukain PO, jadikan orang jadi kayak gak kesel, nanti ada PO nya.

P: Oke oke, ini sih jadinya jadi pembelajaran buat jellipeach juga, soalnya kadang-kadang kan kita *restock* memang ga banyak, bahkan kadang kayak itu tadi, dua, kadang cuma tiga.

N: Iya kadang kalo misalkan kayak tadi itu kan sampe ada *giveaway*-nya, trus sampe iklan berhari-hari, aku aja sampe bingung mau warna apa, aku sih dapet karna aku kan gercep. Cuma yang lain tuh gak dapet, jadi kaya pada kesel gitu loh. Jadi kayak ngerasa dimainin gitu loh, ngiklaninnya sampe berhari-hari, trus tau-taunya pas nge-*launching* cuma dua gitu kan. *Better* PO aja dari awal gitu loh, biar aman aja. Atau

gak di info, kan ada kayak seller lain kadang suka kayak ini buat *ready stock*-nya gak

banyak, tapi kalo misalkan abis nanti kita buka PO, kan lebih enak kalo dikasih tau.

Jadi si pembelinya jadi kayak udah oh iya stoknya dikit, nanti aku tunggu open PO

nya aja. Gak bela-belain berebut di awal gitu. Jadi ni udah pada *excited*, udah pada

berebutan, trus tau-tau stoknya cuma satu dua, jadi gimana gitu loh. Jadi kayak kesel

sendiri, gimana sih.

P: Bete ya jadinya.

N: Bete lah, namanya juga ga dapet, pasti bete. Jadi *better* PO semuanya dari awal

atau di info aja. Stoknya dikit banget nih cuma dibawah lima, misalkan gitu. Tapi

nanti kalo abis, nanti buka PO ya, jadi gak usah kuatir, jadi ya enak gitu. Jadi pas gak

dapet, toh *customer* udah dikasih info, jadi gak kecewa. Kalo gak di info trus stoknya

cuma satu dua jadi kayak kesel aja.

P: Memang itu dilemanya, kalau ngestok banyak, takutnya gak abis.

N: Iya kalo stok banyak takutnya gak abis, stok dikit juga, ya gak tau sih aku,

maksudnya kalo emang gak berani stok banyak, *better* PO di awal.

P: Iya, cuma mungkin dari sisi *seller* dilemanya itu.

N: Kayak dikejer utang gitu? Dilemanya gimana?

P: Kalo PO itu sebenarnya iya jadinya ngutang kan, tapi sebenarnya gak masalah sih,

yang penting kan udah *secure* gitu, udah ada *fix* yang mau beli gitu. Tapi kalo

misalkan *ready stock* cuma dikit ya jadinya di konsumennya itu sih, pasti ada perasaan

bete gitu.

N: Iya tapi maksudku kaya di info aja gitu misalnya *sorry* nih *ready stock*-nya sedikit gitu kan, jadi nanti kalo ada temen-temen yang ga kedapetan jadi nanti usahain PO atau gimana. Maksudnya kalo di *under* lima, trus takutnya ya kita kan gak pernah tau *customer* minat atau nggak ya kan, cuman lebih baik di info aja gitu loh, info kalo misalnya stoknya cuma sekian yang *ready*, nanti kalo misalnya abis trus peminatnya masih banyak nanti kita usahain buka PO kan lebih enak ya, maksudnya *customer* juga udah terinfo kalo stoknya dikit. Jadi kalo gak dapet, mereka udah dapet info kalo stoknya dikit, jadi gak kecewa banget gitu. Kalo gak ada info apa-apa kan orang tuh kalo *war* udah kayak siap-siap beberapa menit sebelumnya kan udah kayak isi saldo apa, trus pas tau itunya cuma dua atau tiga satu abis gitu ya pasti kecewa lah. Salahnya dia gak info, maksudku gitu. Temen aku sampe *ilfeel*, ngerasa di tipu gitu loh. Udah di *share*, udah di *review*, aku sampe *calling*. Aku sih gak kecewa, trus cuma ada dua trus dua-duanya aku yang ambil aja. Karna ada satu temen nitip.

P: Bisa bikin gak cinta lagi ya sama *brand* yang kayak gitu.

N: Iya merasa ih gak niat banget sih lu cuma satu atau dua gitu tapi diiklaninnya banyak banget gitu. Diiklanin terus berkali-kali tapi stoknya cuma satu sampe dua. Jadi kayak gimana gitu. Kecuali kalo dia cuma diem-diem aja trus stoknya cuma satu dua paling *silent* gitu kan. Atau gak *launching* dadakan, ada sisa stok nih di ini, langsung ke Tokopedia aja ya. Kalo langsung gitu kan orang gak terlalu yang nyiap-nyiapin kan, orang yang lagi liat *story* aja yang beruntung dapet gitu kan. Kan kayak kamu kemaren juga cuma dua, aku kaget juga gitu kan gak dapet juga.

P: Iya itu maaf banget kak, soalnya itu kan banyak, trus kebetulan aku rakit sendiri, jadi mau ngetes dulu, ini aku post di *story* kan, trus loh kok pada nge dm, kirain bakal ngeliatnya ah *freak* nih *keychain* panjang-panjang, kirain gak terlalu banyak, eh ternyata malah responnya bertubi-tubi gitu. Makanya langsung buka PO.

N: Iya kalo itu harusnya di info aja, ya gapapa juga kalo *ready*-nya cuma dua, cuma maksudku ya di info aja, biar customernya ga *shock* gitu. Udah ga bisa marah lah maksudnya toh udah di info juga gitu kan kalo udah ga dapet orang gua udah info. Kalo belom di info kan dia jadi merasa di tipu, lu iklannya banyak banget dari kemaren trus tau-tau kita udah *excited* kok isinya cuma dua. Masa cuma dua sih. Kalo di info stoknya cuma sisa dua ya, cuma sisa tiga cuma kalo gak dapet nanti dibukain PO ya. Itu aja masukan dari aku.

P: Makasih kak buat masukannya.

N: Iya soalnya kalo kayak gitu pada kesel ujung-ujungnya aku juga yang kena, kena curhat. Eh gak dapet nih, ngestok cuma sekian gitu.

P: Semua jadi curhat ke kakak ya.

N: Iya kalo udah di info pasti ga bisa marah juga, jadi lebih enak kan.

P: Oke deh kak, jadi masukan juga buat jellipeach kedepannya.

N: Iya itu aja sih masukannya.

P: Oke deh kak, oh ya mungkin bisa ke selanjutnya aja ya kak, tindakan apa yang biasanya kakak lakukan setelah nerima produk merek jellipeach, misalnya langsung

review atau mungkin di simpen dulu baru ntar baru beberapa hari kemudian baru di

review, atau gimana?

N: Kalo aku sih tergantung kondisi ya, kalo lagi seenggang langsung *review*, kalo lagi sibuk kadang aku kan gak cuma beli dari jellipeach aja jadi aku buka aja, jadi ngantre aja. Kadang tergantung *mood* juga, kan kalo kita *review* tapi gak *mood* jadi gimana gitu. Kalo aku bisa jawab sih itu tergantung kondisi. Kalo *mood* lagi turun atau lagi sibuk ditumpuk aja dulu. Kadang udah di buka tapi belum sempet di *review*, jadi di cek dulu.

P: Tapi pernah ada kondisi, misalnya kakak udah buka nih, trus kakak gak suka sama barangnya, atau gak sesuai ekspektasi gitu. Itu kakak tetep *review* atau gimana?

N: Kalo aku gak pernah *review* buruk ya, jadi kalo aku gak suka aku jarang *review*. Cuma kemarin tuh kejadian sekali, jadi berujung panjang.

P: Tapi kalo merek jellipeach pernah ada yang gak sesuai ekspektasi jadi kakak gak *review*?

N: Gak ada sih, *so far fine-fine* aja semuanya. Kalo gak *review* bukan karna gak suka, mungkin lagi banyak masalah jadi kayak ke skip.

P: Tapi sekarang udah beres kak, udah aman?

N: Di amanin.

P: Aku juga kaget bacanya, tapi gak nyangka kalo itu sampe nge-*hate* kakak juga sih.

N: Panjang sih jadinya, ya mungkin karna followers aku lumayan banyak, pengikutnya tentang jajan semua, jadi kayak dianggep provokator.

P: Padahal kakak ini aja sih, kalo aku liat dari sisi seller sebenarnya gak ada masalah, tapi ya mungkin untuk beberapa orang beda-beda.

N: Seller kan ada banyak, ya ada yang pro ada yang kontra sih. Mungkin kalo yang kena jadi mikirnya apa, kalo yang gak kena ya biasa-biasa aja. Cuma kemaren bikin stress sih, sampe kehilangan temen juga. Cuma sekarang aku udah baik-baik aja, walaupun udah gak temenan tapi udah gak gimana-gimana.

P: Ya kaget aja sih kak, karna aku bacanya, ya gimana ya, kan itu kakak udah gak di respon segala macem, itu wajar aja. Kalopun aku yang di protes berarti emang aku yang salah gitu.

N: Iya tapi jadinya ada yang bahas berlebihan, ya gitu deh. Berlapis-lapis bahasnya jadi panjang, trus bahas topik lain, trus sampe berhari-hari. Kalo aku kan cuma sehari, trus udah kan.

P: Padahal masalahnya udah di itu aja udah kelar gitu ya sebenarnya.

N: Iya cuma sampe situ aja kan informasi aja, cuma ada yang memanfaatkan momen jadi aku dianggep kayak membangunkan macan tidur. Berasa sumbu kompor gitu, jadi orang lagi kalem-kalem, aku speak up, jadi orang ikut-ikutan, trus bahasnya jadi panjang, merembet kemana-mana, aku ikut kena. Sempet trauma sih aku, makanya sekarang jadi kayak yaudah skip sendiri aja.

P: Tapi gapapa sih kak kalo ada kayak gitu lagi, misalnya ada yang defect gitu.

N: Sekarang udah traumatik kayanya aku, akunya sih gapapa tapi nanti jadinya kayak sebagai contoh. Jadi maksudnya dari sisi aku, misalnya bahasnya baik, kata-katanya biasa, tapi kan nanti kalo ada yang follow, ngikutin aku, ngelakuin kesalahan lagi, gimana gitu. Jadi gak mau jadi sumber atau provokator orang untuk speak up gitu kan. Padahal gak ada niatan sama sekali mau kearah sana sih. Niat aku cuma bantu aja, karna kan pasti ada yang ngalamin hal yang sama.

P: Banyak malahan ya kak, yang sama juga.

N: Banyak, tapi tetep kalem aja yang jualan.

P: Tetep nge-review ya. Tapi sekarang udah aman ya kak?

N: Semoga sih, aku sih belum bisa move on sih, masih cuma menyangkan aja, gara-gara ini kehilangan temen gitu.

P: Gapapa kak, nanti semoga dapet yang lebih baik lagi temen-temennya, biar happy-happy aja. Karna kan aku sempet juga wawancara akun review lain, trus mereka bilang dulu happy-happy aja kalo ngereview, sekarang udah mulai kritis-kritis.

N: Sekarang lebih hati-hati sih, sekarang banyak seller yang baperan, mentalnya belum kuat jadi baper, trus gimana jadinya serba salah. Komplain dikit aja jadi bermasalah juga. Kalo misalnya emang aneh-aneh ya ditanggepin aja, tapi kalo masuk di akal ya maksudku gausah dibawa gimana sih, ya aku juga gatau gimana di posisi seller, jadi cari aman aja lah.

P: Iya iya. Tapi kalo misalnya nanti kakak dapet yang defect lagi, jadi kakak gamau kayak yang kemaren ya.

N: Mungkin via dm aja, tapi kalo misalnya tetep nemu yang kayak kemaren yaudah keep sendiri aja.

P: Berarti ini pengalaman pertama kali?

N: Pertama, terburuk, langsung. Yaudah ntar yang bagus-bagus aja, ntar kalo yang ga di review berarti kurang.

P: Tapi kakak pernah dapet yang defect juga sebelum kejadian itu? Dari brand lainnya gitu.

N: Banyak. Tapi di respon, misalkan terima defect, trus dibikin bagus, yaudah di review. Trus gak dibahas lagi yang defect-defect sebelumnya. Ya pernah aja sih aku misalnya dapetnya ini, trus dikirim yang baik, ya kayak gitu lah. Sesuai apa adanya aja.

P: Berarti semua review jujur ya, gak pernah di endorse gitu.

N: Enggak, tapi kadang ada yang suka minta tolong juga sih. Ada beberapa juga suka kirimin aku, minta di review.

P: Kalo kayak gitu kakak tetep review seperti biasa atau ditambah bumbu dikit gitu, kayak ih ini bagus banget, padahal bagus aja gitu.

N: Engga sih, aku tetep apa adanya.

P: Iya iya, berarti gak ngaruh lah ya kak?



N: Kadang dibilangin, kan aku juga liat dulu barangnya, misal dari penampakan kurang, kayaknya bakalan gak suka nih. Jadi kalo kayak gitu kadang aku gak bisa ambil juga.

P: Berarti selektif juga ya kalo mau dikirimin gitu.

N: Iya misalnya kan gak suka nih, gimana ya ngereviewnya kalo gak suka? Mau ngomporin orang tuh, kan kalo nge-review kayak ngomporin gitu kan, jadi kalo gak suka mau ngomporinnya kayak gimana ya.

P: Jadi terpaksa boong gitu ya jadinya kak.

N: Iya bener, kayak kemaren sempet juga ada, akunya ga suka, cuma alasannya waktu itu aku muter-muter.

P: Akhirnya gak dikirimin ya?

N: Enggak. Aku bilang, aku gak suka. Boleh kasih yang lain aja.

P: Kalo semisal kakak udah suka banget, udah cinta banget sama brand ini, tapi kakak merasa gak suka sama barangnya, walaupun dikirimin pun, berarti kakak gak terima ya.

N: Iya kalo misalkan gak suka ya gak ku terima sih.

P: Walaupun suka sama *brand*-nya tapi gak suka sama barangnya gak terima gitu ya.

N: Tapi kalo aku biasanya kalo suka sama *brand*-nya, rata-rata mayoritas aku suka barangnya sih. Tapi kadang kalo yang udah kenal sih udah tau ya kesukaanku apa, jadi yang dikirim emang yang aku suka juga.

P: Oke deh kak. Oh iya, ada satu pertanyaan lagi nih, ini sih, saran, tapi tadi kakak kan udah ngasih, tapi kalo mau ngasih saran lagi juga gapapa. Jadi saran biar bisa ningkatin kecintaan kakak sama konsumen-konsumen lain biar semakin mencintai merek jellipeach gitu.

N: Service sih yang utama, after sales nya sih yang paling penting. Jadi kalo ada kenapa-napa, yang penting sellernya responsif untuk menanggapi complain. Biasanya sih kalo kita puas, kita bakal repeat terus. Kalo misalkan giliran dia jualan rame, heboh, trus pas ada complain dia kabur, jadi kan gimana ya, ilfeel. Ada yang nanya barangnya langsung cepet bales DM, nanti pas ada complain bales DM nya dua hari, tiga hari, kabur. Harus dikejer-kejer. Maksudku itu gak banget sih, malah jadi ilfeel. Trus QC juga, mungkin misal defect nih, sekali. Trus dateng lagi defect lagi, maksudku berarti dia ga belajar. Jangan terus-terusan juga, kan orang jadi ilfeel juga ya. Beli satu salah misalkan, beli lagi, defect lagi. Kan orang kesel lah kalo lama-lama. Kalo sampe berkali-kali orang pasti jadi ilfeel, nilai sellernya ga belajar nih. Buat QC yang pertama dia gagal, beli lagi trus kena lagi, berarti kejadian-kejadian yang kemaren dia ga belajar lagi. Untuk QC misal lebih ketat. Ada namanya track record gitu kan. Aku kemaren ada juga sih kayak gitu sampe tiga kali.

P: Defect terus?

N: Yang ketiga kalinya sih oke, trus akhirnya tetep beli sampe sekarang.

P: Tapi yang habis ketiga kalinya kan bagus, trus order lagi yang keempat berarti. Itu aman juga?

N: Aman, *so far* sampe sekarang udah aman sih. Itu ampe dongkol ampe sekali, trus

beli lagi yang kedua kali dongkol lagi, trus yang ketiga kali dia ada *launching* lagi

kan jadi maju mundur maju mundur. Jadi pas mau beli, bakal salah lagi ga ya? Waktu

itu aku kasih kesempatan sampe tiga kali, kalo udah lewat yang ketiga kali masih

salah juga ya. Trus akhirnya yang ketiga kali oke, trus sampe sekarang tetep beli sih.

P: Kalo kaya gitu mungkin *gambling* kali ya kak, yang pertama dia lolosin aja yang

defect gitu. Trus yang kedua juga *defect*. Jadi pas kirim ke kakak, jadinya pas lagi

apes aja, dapet yang *defect* dua kali gitu.

N: Nah iya trus yang ketiga kali jadinya lebih kaya diingetin aja sih.

P: Oh berarti kakak sempet ngehubungin ya, eh ada *defect* nih.

N: Yang ketiga kalinya, sebenarnya ga *defect* sih, kayak salah kirim gitu. Ada salah

custom atau apa. Pas yang ketiga kalinya udah bener-bener dipastiin tuh, mungkin

difoto dulu apa gimana. Mungkin karna barang yang aku beli tuh *custom* ya, jadi

saking banyaknya yang *request* jadi pusing.

P: Iya susah sih kak kalo *custom-custom* gitu. Rawan salah.

N: Iya jadi untuk kedepannya pas udah kena dua kali, kedepannya sebelum kirim

difoto dulu. Karna ga cuma seller itu aja ya, ada seller lain yang *custom* juga, kayak

gitu. Jadi emang dia udah otomatis gitu loh tanpa disuruh dia kirim dulu fotonya. Jadi

dia untuk menghindari kesalahan, atau gak misalkan customernya belum cocok atau

gimana. Kayak misalnya ada nama nih, udah dicetak, dikirim fotonya ke kita, ini udah

bener apa belum, buat mastiin. Bagusnya sih gitu ya, daripada udah kirim trus mubazir.

P: Ntar ongkir lagi buat gantiinnya

N: Iya ongkir lagi. Ini mungkin buat yang rentan aja sih kalo terlalu banyak sih mungkin mereka ga sanggup juga kalo gitu. Ya asal bener aja sih, tapi kalo custom mungkin bagusnya gitu ya.

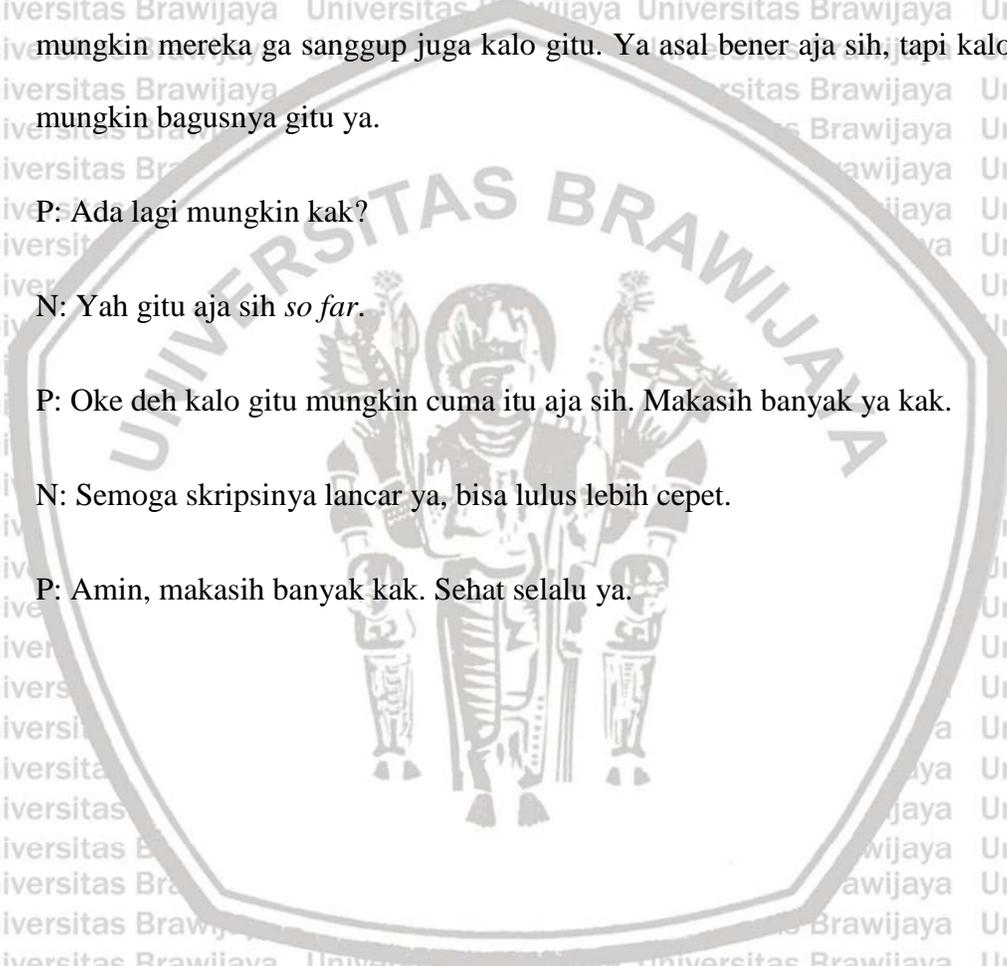
P: Ada lagi mungkin kak?

N: Yah gitu aja sih *so far*.

P: Oke deh kalo gitu mungkin cuma itu aja sih. Makasih banyak ya kak.

N: Semoga skripsinya lancar ya, bisa lulus lebih cepet.

P: Amin, makasih banyak kak. Sehat selalu ya.



TRANSKRIP WAWANCARA V

Tanggal: Rabu, 21 April 2021

Waktu: 10.42-11.54

Identitas Informan

Jenis kelamin: Perempuan

Usia: 29 tahun

Pendidikan terakhir: S2

Pekerjaan: Wiraswasta

Jumlah pembelian di jellipeach: lebih dari 10 kali

AK: Konsumen jellipeach (Narasumber 5)

P: Tirza Nesya (Pewawancara)

Transkrip Wawancara

P: Halo kak Aiko selamat siang, sebelumnya makasih banyak udah mau ngeluangin waktunya buat wawancara dan maaf banget mengganggu waktunya. Mungkin untuk memulai bisa boleh minta tolong disebutin jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, pekerjaan sama jumlah pembelian di jellipeach kak?

AK: Halo nama saya Aiko, saya berjenis kelamin perempuan, usia 29 tahun pekerjaan saya sebagai wiraswasta, pendidikan terakhir saya S2 untuk internasional marketing, kalau untuk jumlah pembelian di jellipeach sebenarnya tidak terhitung, tapi kalau dikira-kira bisa jadi lebih dari 10.

P: Baik kak makasih untuk perkenalannya, mungkin bisa langsung aku lanjutin ke

pertanyaannya aja. Jadi untuk yang pertama aku mau tanya, dari kualitas trus

kecocokan, harga sama style yang ditawarkan sama jellipeach itu kira-kira yang

mana sih yang paling kakak pertimbangkan dan kenapa kakak pertimbangkan hal itu.

Dan kira-kira alasan itu apakah dapat membuat kakak semakin mencintai merek

jellipeach atau tidak? Misalnya kakak paling pertimbangkan kualitas trus juga kakak

pertimbangkan style atau designnya. Nah dari kualitas sama design itu apakah dapat

membuat kakak semakin mencintai suatu merek atau tidak, terutama merek

jellipeach, kaya gitu.

AK: Untuk kolektor seperti saya yang paling saya pertimbangkan sebelum membeli

adalah stylenya atau designnya, karna sebagai kolektor saya memang memilih

design-design yang memang saya sukai dan saya langsung merasa jatuh cinta sama

designnya jadi yang pertama adalah design, yang kedua adalah produk apa, jadi

design itu dibuat di produk apa, jadi kalo saya emang lagi butuh sesuatu dan

kebetulan cocok dengan style dan juga produknya, saya bisa langsung ambil. Lalu

untuk soal harga saya tidak terlalu mempertimbangkan karna saya lebih

mempertimbangkan dua hal tersebut. Terkhusus untuk jellipeach juga itu yang

membuat saya makin tertarik untuk membeli dan juga tertarik untuk koleksi jadinya.

Karna untuk kami sebagai kolektor, design adalah yang utama, kami mengoleksi

design-design dari illustrator lokal, jadi tidak terlalu memikirkan soal harga, dan

juga kualitas yang baik tentunya juga harus kami lihat, karena saat ini banyak

illustrator lokal yang juga memiliki produknya masing-masing dan pastinya berbeda akan style, harga, dan pastinya kualitas yang mereka tawarkan.

P: I see kak, berarti lebih ke desainnya ya yang paling utama. Berarti alasan kakak membeli berulang kali atau repeat order dari jellipeach itu juga ada faktor desainnya ya yang paling utama. Oh iya kak mau nanya juga, semisal ada dua brand yang menjual pouch dengan bentuk yang sama, dan juga harganya beda tipis gitu. Tapi kakak suka sama kedua desainnya. Berarti kakak tetep mau membeli dua-duanya ya kak?

AK: Iya betul jadi dari desainnya yang paling menentukan. Karna menurut aku yang paling mahal itu justru desainnya, gak semua orang bisa membuat design hasil karya sendiri. Trus kalo misalnya dari kain jadi kan hanya dibuat jadi pouch ya misalnya. Tapi kalo design atau ilustrasi sendiri itu justru yang mahal kalo untuk aku ya. Kalo misalnya ada yang jual pouch dengan harga yang beda tipis, dengan bentuk yang sama, kalo aku emang udah biasa beli di kedua toko tersebut, dan aku udah tau kualitasnya, aku bisa ambil dua-duanya. Tapi kalo salah satu aku belum pernah beli gitu, jad aku mau liat dulu sih. Kalo memang gambarnya aku suka, mungkin aku akan coba beli satu. Kalo misalnya aku udah tau tokonya, aku malah bisa borong. Karna aku tau dia kualitasnya bagus, dan gambarnya bagus juga.

P: Oke kak, berarti memang design itu berpengaruh banget ya kak, karna dari tadi kakak emang meng-highlight soal design yang menjadi faktor utama gitu. Nah untuk pertanyaan selanjutnya nih kak, perasaan apa sih yang kakak rasain ketika

kakak denger merek jellipeach atau jellipeach ada di pikiran kakak gitu. Misalnya

seneng kah, atau perasaan bangga kah karna produk lokal, atau yang lainnya.

AK: Iya betul soal design, karna aku juga pernah sempet gambar design dan itu gak

mudah, jadi untuk temen-temen illustrator aku benar-bener appreciate banget sama

seluruh karyanya, karna menurut aku it's a part of karya seni gitu ya, dan itu adalah

karya seni yang lucu, jadi bikin seneng gitu liatnya. Dan pastinya ga mudah kan

untuk cari idenya, kan selalu keluar yang baru, dan itu kan ga gampang gitu untuk

sampai ke step produk yang siap dijual ke masyarakat gitu. Untuk nama jellipeach

menurut aku sendiri itu fresh, karna jelli aku ngeliatnya jelly ager-ager, peach aku

suka peach dia rasanya asem manis, tapi enak, jadi menurut aku nama brandnya

sendiri itu cute sih, cute banget dan pastinya bangga, untuk saat ini makin banyak

illustrator dan brand lokal yang bersaing, dari kualitas dan ilustrasi designnya sama

produk luar.

P: Aku suka dengan cara kakak mendeskripsikan merek jellipeach itu fresh,

makasih banget kak. Oh iya aku lanjut ya kak ke pertanyaan selanjutnya. Waktu

kakak belanja, atau pake produk merek jellipeach itu kakak pernah punya

pengalaman negatif gitu gak? Kalo pernah, kayak gimana?

AK: In terms of negative experience aku ga ada ya, so far seluruh produk yang aku

punya dari jellipeach baik-baik aja, price pointnya juga affordable banget. Paling

kalo misalnya ga kedapetan kali ya, itu negatif gak sih? Tapi so far aku gak ada

produk dari jellipeach yang rusak, ngeletek, copot, atua yang seperti itu. Jadi semua

fine-fine aja dan aku happy, Cuma gak happy-nya kalo gak dapet karna keabisan.

P: Oh ya soal design tadi kan kakak bilang pernah nyobain juga, aku sendiri juga pernah liat kakak ngedesign untuk Micipila sama Sovlo, itu aku suka sih lucu gitu, bener-bener unik dan juga merepresentasikan diri kakak gitu. Aku mau nanya soal kolaborasi juga, dengan kakak melakukan kolaborasi dengan local brand itu menjadi salah satu bentuk kecintaan kakak terhadap local brand gitu ya kak?

AK: Betul banget, itu salah satu poinnya juga, aku bener-bener support local brand itu ga cuma dari aku ngereview aja, tapi aku mencoba untuk ngedesign dengan gambar aku sendiri, lalu aku minta sama local brand tersebut untuk ngeluarin produknya. Jadi itu salah satu bentuk untuk aku ngegaet local brand dan kerja sama bareng.

P: Ah I see kak, berarti kakak emang open ya untuk seluruh offer collab dengan local brand gitu. Oh iya kak untuk selanjutnya aku mau nanya pertanyaan lagi, kalo misalnya kakak boleh deskripsiin diri kakak dan merek jellipeach secara bersamaan, itu kaya gimana? Mungkin ada kecocokan atau kesamaan dari deskripsi diri kakak dan deskripsi dari jellipeach. Misalnya kakak suka warna pastel, dan jellipeach juga keluarin produk warna pastel. Itu kan berarti ada kesamaan gitu.

AK: Untuk kesamaan itu bener banget, aku suka sama semua produk jellipeach itu karna gambarnya cute, dan warnanya pastel. Kalo ga lilac, warna pink, trus blue-nya juga yang adem, jad gemes banget dan semua printilan-printilannya itu berguna gitu, dari tissue pouchnya, popsocketnya, gantungannya, menurutku itu Aiko banget karna aku suka yang kaya gitu-gitu.

P: Berarti kakak lebih ke warna-warna pastel ya ketimbang warna gelap gitu. Untuk pertanyaan selanjutnya, mungkin kakak boleh ceritain pengalaman kakak belanja di jellipeach, misalnya pengalaman yang paling berkesan atau yang paling kakak inget-inget gitu waktu belanja atau nerima paket dari jellipeach.

AK: Kayaknya yang paling aku inget pas pertama kali beli produk di jellipeach itu yang dompet transparan yang Tolakwind, menurut aku itu keren banget dan baru kamu yang buat dompet transparan ini dengan design yang lucu banget, Tolakwind ini gitu. Dan si dompet transparan itu bisa dipake buat main hp gitu, aku bener-bener seneng banget dan omaigat, ini keren banget sih, karna kemaren kan lagi pandemi tuh, lagi parah banget ya, maksudnya semua lagi pada parno banget, beda ama sekarang mungkin menurutku ya. Jadi kayak bener-bener berguna banget itu, sampe sekarang aku pake buat naro obat-obatan juga, karna tutupnya yang Tolakwind itu, jadi aku inget itu tempat obat gitu. Itu aku inget banget sih pas itu tuh.

P: Aku jadi seneng dengernya, makasih banyak udah dipake sampe sekarang kak.

Berarti kakak emang menantikan inovasi produk-produknya gitu ya, gak hanya lucu tapi fungsional.

AK: Iya betul.

P: Trus nih kak, ini kan kakak punya akun review, dan pasti kakak ngefollow temen-temen dan difollow juga sama temen-temen sesama yang punya akun review, trus pastinya ada sesama konsumen jellipeach gitu. Gimana sih persepsinya kakak

sama konsumen jellipeach secara keseluruhan gitu, apakah ada kesamaan antara kakak sama konsumen-konsumen yang lain?

AK: Mostly temen-temen reviewer sama kayak aku sih, kita sama-sama suka yang lucu-lucu, trus juga warnanya suka yang pastel-pastel gitu, persis kayak seluruh produknya jellipeach ya. Jadi kita emang kesukaannya sama, jadi mostly pada ngefollow juga brand yang sama gitu.

P: Oke oke, trus untuk pertanyaan selanjutnya, tindakan apa sih yang kakak lakukan ketika habis menerima produk dari jellipeach gitu, misalnya langsung review atau reviewnya ditunda dulu karna ngantri sama review brand-brand lain, atau gimana?

AK: Setelah nerima produk, biasanya aku masukin ke UV dulu, trus setelah itu baru aku review kalo memang sempet aku langsung review, kadang juga aku unboxing, atau bener ngantri dulu sama produk lain. Tapi kebanyakan aku senengnya pengen langsung unboxing atau review langsung, biar masih tetep fresh gitu.

P: Oh berarti masukin ke UV biar steril dulu ya kak. Oh iya alasan kakak mau ngelakuin review itu apa sih, selain tentunya kakak mau ngesupport local brand, mungkin ada alasan lain kenapa kakak mau melakukan review secara sukarela?

AK: Mungkin karna passion sama stress release juga ya, jadi dengan ngerewiew gitu-gitu tuh aku juga jadi ngerasa me time, dan juga apa ya, jadi untuk menghilangkan stress aku kalo lagi sibuk sama kerjaan, sama di rumah ga ada waktu untuk diri sendiri, dengan review aku mendapat waktu untuk diriku sendiri gitu dengan melakukan apa yang aku suka.



P: Oh berarti lebih ke kayak kesenangan diri sendiri gitu ya, dengan ngereview

berarti itu kayak membawa kesenangan untuk diri kakak. Oh iya untuk pertanyaan

terakhir kak, mungkin kakak ada saran untuk jellipeach supaya bisa meningkatkan

kecintaan kakak dan konsumen-konsumen lain terhadap merek jellipeach?

AK: Mungkin untuk kedepannya diperbanyak lagi variasi produk, trus juga gambar-

gambar lucunya, dan tetap pakai warna pastel. Karna gemes, dan udah pasti

desigannya lucu, tapi kalo lebih banyak lagi variasinya, dan juga motif atau

desigannya, pasti orang akan tetap beli terus, dan juga tetap menjaga kualitasnya.

Aku juga suka karna jellipeach pakai dustbag, itu juga it's a good thing, dan gak

banyak yang pakai dustbag seperti kamu, jadi keep up the good work dan sukses

selalu untuk jellipeach.

P: Amin makasih banyak kak untuk saran-sarannya, dan makasih juga udah

ngeluangin waktunya walaupun kakak sibuk, maaf jadi ganggu dan semoga sehat

selalu.

AK: Siap sama-sama, lancar ya semoga dapat nilai A+

P: Amin, makasih banyak kak.

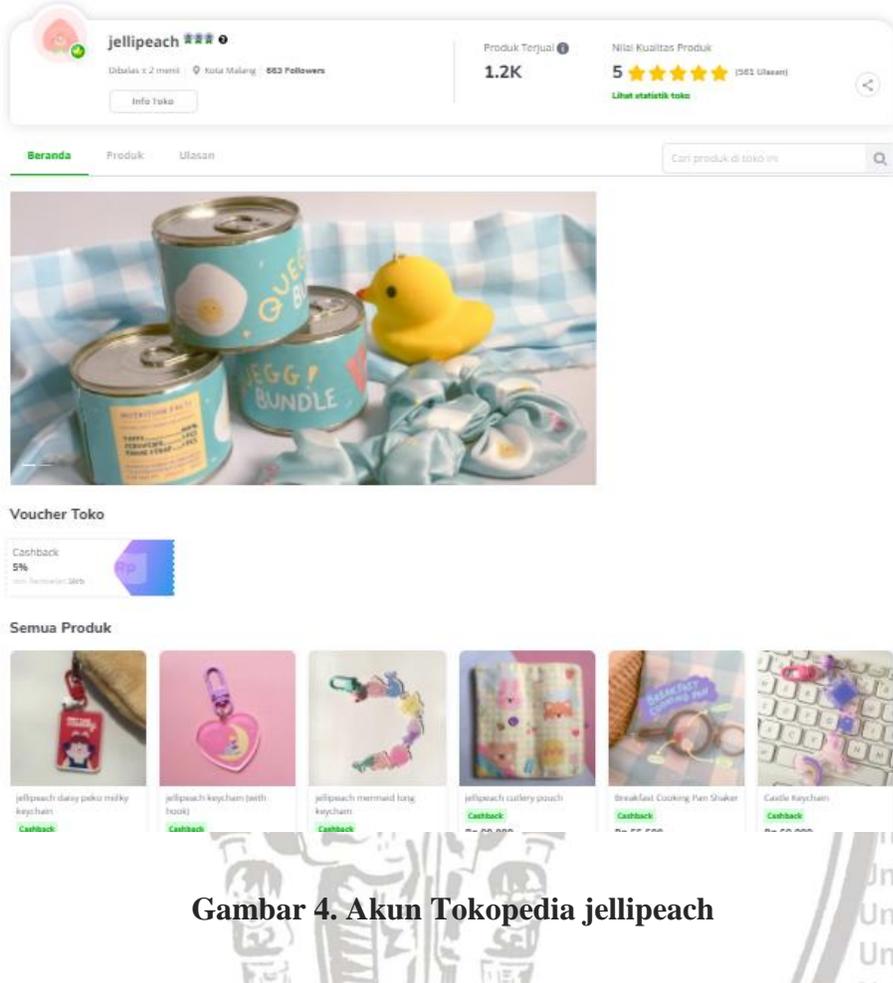
Lampiran 3 – Dokumentasi Kegiatan jellipeach



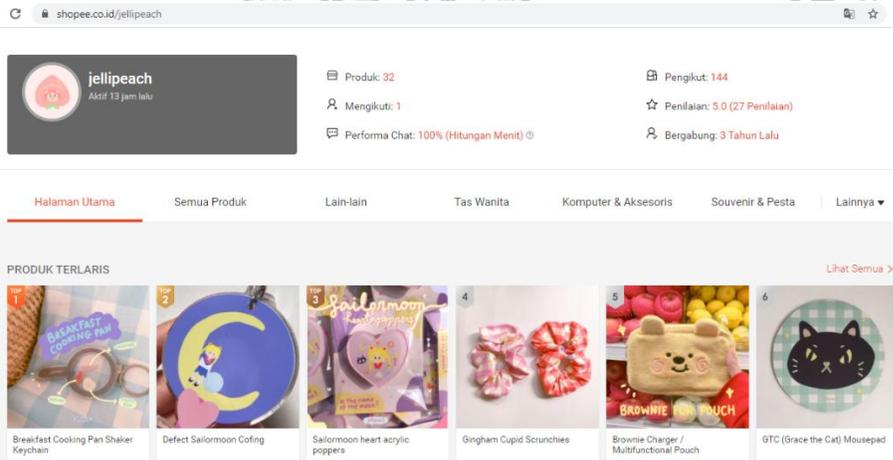
Gambar 1 dan 2. Pengemasan dan Pengiriman Produk



Gambar 3. Akun Instagram @jellipeach

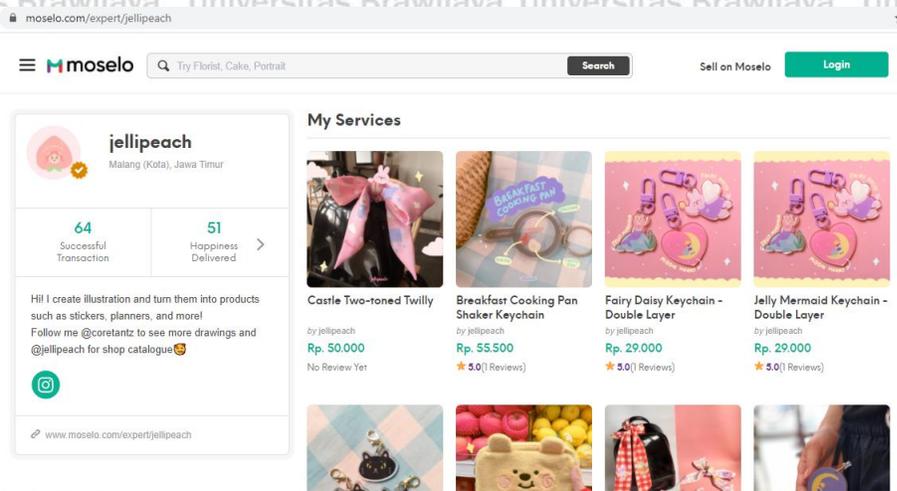


Gambar 4. Akun Tokopedia jellipeach

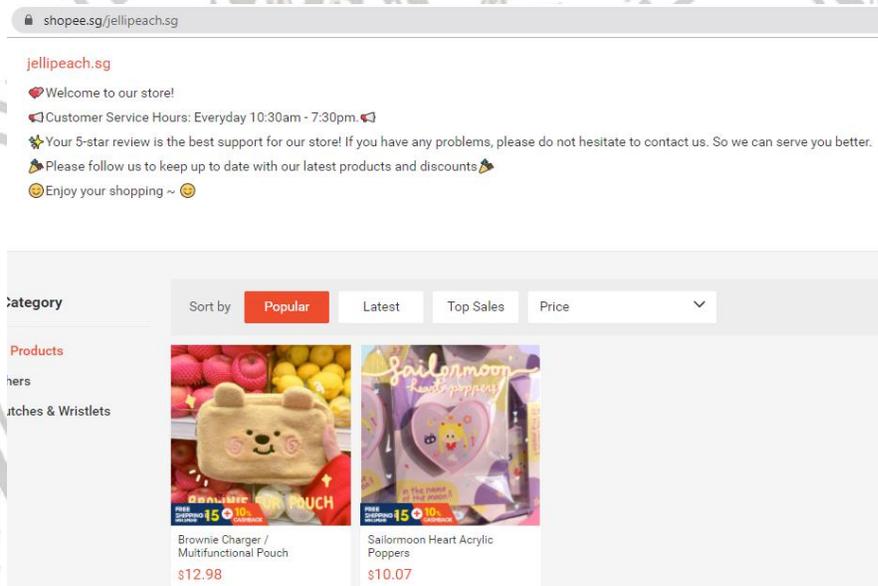


Gambar 5. Akun Shopee jellipeach





Gambar 6. Akun Moselo jellipeach



Gambar 7. Akun Shopee Ekspor - Singapura





Oleh **Dyah**

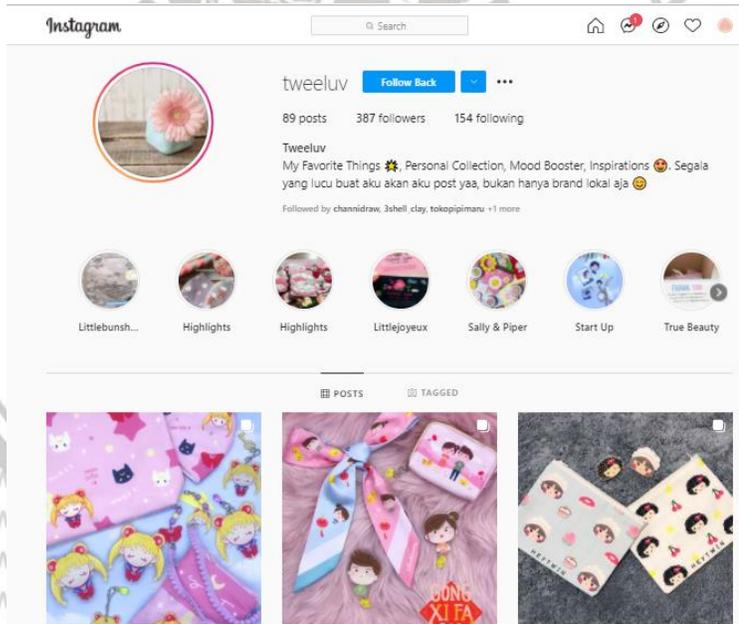
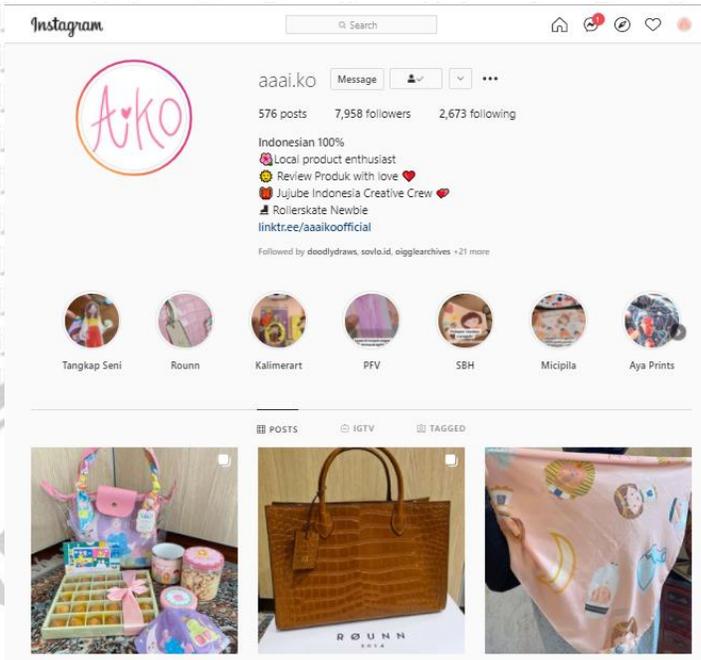
21 Mar 2021, 21:02 WIB

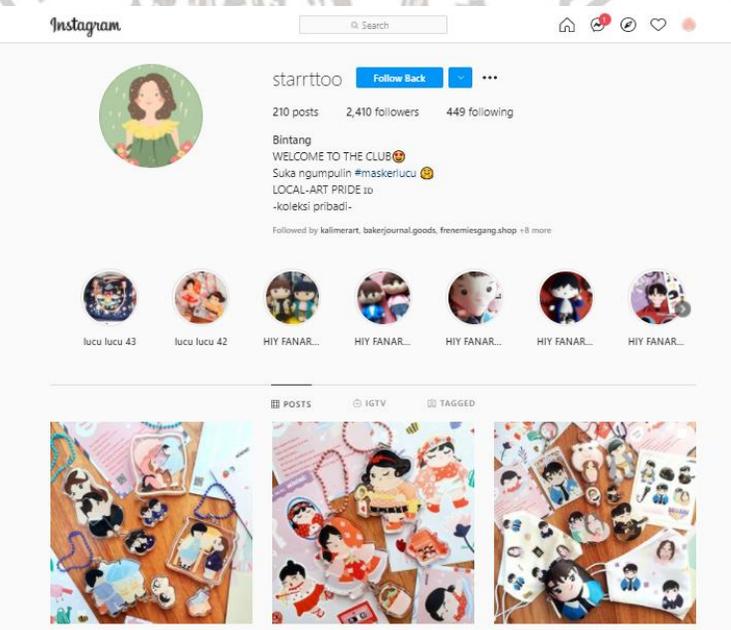
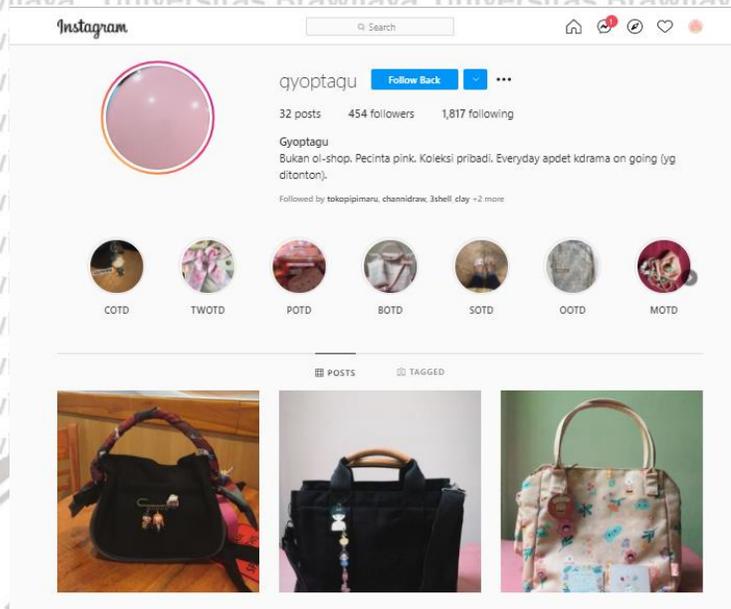
Ahh cepetnya! Really appreciate the effort bikin packaging seaman itu. It did take time to open it, tp gapapa sih yg penting aman 🥰 mungkin krn jauh jg dan meminimalisir guncangan. Krn biasa aku terima paket glassware cuma kardus sm bubblewrap dan ga seaman ini menurutku hehe. Jd thumbs up for jp! Defectnya ga seberapa dan it really is big and cute. Love it! Oh iya akhirnya aku dpt greeting card yang baru hehe. So thoughtful, suka sm greeting card yang baru.. thank you jp! 🌈

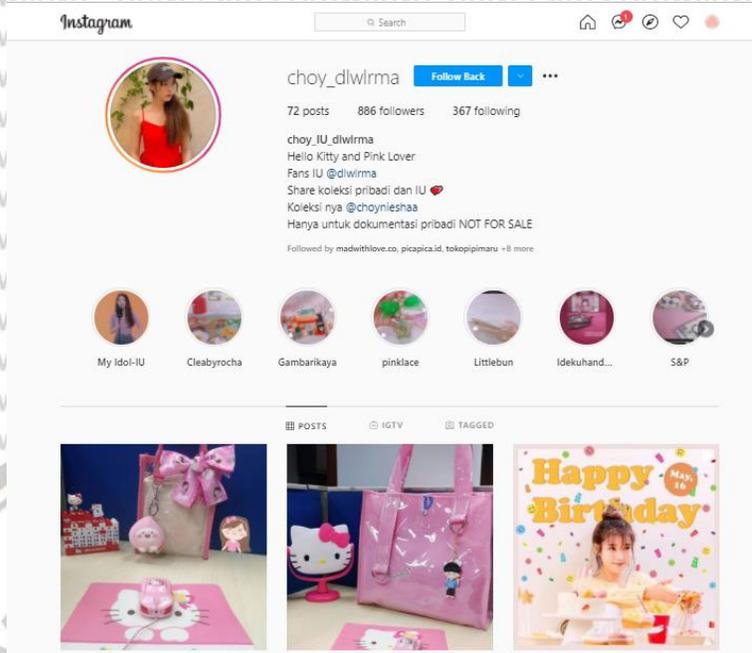


Gambar 8. Contoh Testimoni Konsumen jellipeach

Lampiran 4 – Informan Wawancara







Gambar 7-11. Akun Instagram Reviewer Produk Merek Lokal

