

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring semakin berkembangnya teknologi komunikasi serta tingginya aktivitas masyarakat Indonesia maka kebutuhan masyarakatpun semakin beragam khususnya yang berhubungan dengan hobi. Masyarakat menyalurkan hobi bersama dalam sebuah komunitas, dan dengan komunitas ini mereka saling berlomba mencari produk yang dapat menunjang kegiatan mereka. Bagi pebisnis hal ini merupakan peluang yang cukup menggiurkan sehingga banyak orang yang mengambil kesempatan dengan menjadi penjual dari produk-produk yang sedang banyak dicari oleh konsumen. Hal ini mengakibatkan semakin banyak toko bermunculan baik *online* maupun *offline*. Bagi para konsumen, dengan adanya toko yang bermunculan ini, akan sangat menguntungkan mereka, karena dengan bertambahnya jenis produk yang ditawarkan, mereka akan memiliki banyak peluang untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Namun bagi para penjual hal seperti ini menjadi beban karena semakin banyak dan bertambah pelaku bisnis maka persaingan menjadi semakin tinggi. Pelangganpun pada akhirnya menuntut nilai yang tinggi serta beragam karena mereka dihadapkan pada berbagai pilihan barang maupun jasa

Kondisi ini yang membuat para penjual menghadapi situasi yang sangat kompetitif. Mereka harus mencari cara lain yang lebih efektif dalam merebut hati konsumen. Cara yang paling mudah dan murah untuk memperkenalkan produknya adalah melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* (*WOM*). Metode ini membantu penyebaran kesadaran akan produk hingga

menjangkau konsumen yang tidak melakukan kontak langsung dengan promosi yang dilakukan oleh penjual. Konsumen dapat berbagi informasi dengan teman tentang tawaran yang menarik dari sebuah produk, kupon yang menarik dari salah satu surat kabar, atau adanya potongan harga di sebuah toko eceran (Peter dan Olson, 1996, h.200). Komunitas adalah salah satu alat yang mempercepat informasi *Word of Mouth*. Konsumen belajar tentang produk baru, restoran, ataupun *outlet* ritel dari teman-teman dan kelompok referensi lain yaitu dengan mengamati atau berpartisipasi dengan mereka karena mereka menggunakan produk dan jasa, atau dengan mencari atau menerima saran dan informasi dari mereka (Hawkins, Best, and Coney, 2001, p.239)

Konsumen lebih mengandalkan informasi dari orang lain untuk membuat keputusan pembelian, terutama ketika konsumen tidak mengetahui situasi. *WOM* adalah cara yang efektif untuk mendapatkan evaluasi layanan dan informasi mendalam dari pelanggan yang berpengalaman lainnya dalam waktu singkat, namun *WOM* dapat menjadi positif atau negatif, tergantung pengalaman masing-masing pelanggan.

*Word of Mouth* memainkan peran penting dalam pembentukan pendapat konsumen (Allsop, Bassett, and Hoskins, 2001, p.398). *Word of Mouth* yang sering dilakukan akan mempengaruhi proses penyebaran dan penjualan, dan sebagai hasilnya, promosi *WOM* telah menjadi bagian *standar* dari rencana pemasaran banyak perusahaan (Berger and Schwartz., 2011, p.877).

Allsop, Bassett, and Hoskins (2001, p.398) menulis, akhir-akhir ini, *WOM* telah menjadi kekuatan yang sangat besar dalam hal komunikasi, Hal ini disebabkan karena berkembangnya teknologi informasi komunikasi seperti *e-mail*, internet, telepon selular, sms, dan lain-lain yang mempermudah

penyebaran informasi dan opini masyarakat. Perusahaan-perusahaan yang mampu membangun pelanggan “organik” (yaitu pelanggan yang tercipta melalui *WOM*) menghadapi prospek keuntungan jangka panjang yang lebih baik (Villanueva, Yoo, and Hanssens, 2008, p.56)

Penelitian Sweeney, Soutar, and Mazzarol. (2005, p.335) mengungkapkan, perusahaan yang menggunakan *WOM* untuk tujuan pemasaran harus menyadari bahwa *positive WOM* lebih mudah terjadi dari pada *negative WOM*, karena kekuatan *positive WOM* berasal dari kualitas kepercayaan yang berasal dari pesan pengirim. Manajer yang mencari keuntungan melalui *WOM* sebagai alat pemasaran, harus memastikan pelanggan yang dimiliki merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan.

Perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk menghindari munculnya kata negatif dari mulut ke mulut dengan tiga karakteristik, yaitu: konsistensi, ciri khas dan keinginan. Jadi perusahaan juga harus secara aktif menumbuhkan citra perusahaan yang baik (Guoqing *et al.*, 2008, p.53). Kepuasan memiliki hubungan yang lebih kuat dengan *WOM* daripada kesetiaan (Matos and Rossi, 2008, p.579). Perusahaan dan konsumen harus dapat berkomunikasi dengan baik sehingga dapat menghilangkan sebuah ketidakpuasan yang dapat menyebarkan *negative WOM* (Guoqing *et al.*, 2008, p.53), namun *WOM* negatif hanya menyebar ketika komentar positif juga dilakukan, sumber penemuan ini, dari konteks dimana konsumen sebagian besar puas, mengungkapkan situasi di mana pemikiran tentang *negative WOM* dapat ditantang (Naylor and Kleiser, 2000, p.35).

*Negative WOM* dapat mempengaruhi harapan yang diinginkan konsumen, citra merek atau perusahaan, dan yang pada akhirnya masa depan

dan keuntungan perusahaan. Jika perilaku *WOM* tidak dilacak secara bersamaan, informasi penting mungkin tidak akan terjawab atau kesempatan untuk memuaskan konsumen mungkin akan hilang (Halstead, 2002, p.8). Dampak *WOM* terhadap ekuitas merek dapat diketahui dari 2 penelitian yang dilakukan oleh Zervani *et al.* (2012) dan Cheng *et al.* (2011). Zervani *et al.* (2012) meneliti pasar cell-phone di Iran dan hasil dari penelitiannya adalah masyarakat tertarik untuk mengetahui merek walaupun mereka belum mencoba produk dari merek tersebut. Salah satu dari banyak cara untuk membuat merek tersebut ada dalam benak konsumen adalah dengan menggunakan kekuatan *Word of Mouth*. Dalam penelitian ini peneliti secara empiris meneliti dampak unsur *WOM* pada ekuitas merek berbasis konsumen. Penelitian ini berusaha memperkenalkan cara untuk menciptakan ekuitas merek. Tidak seperti iklan, yang mengeluarkan biaya sangat banyak, *WOM* bersifat gratis dan didistribusikan melalui orang-orang dengan dengan cepat. Jika perusahaan menekan kekuatan *WOM*, maka akan menguntungkan perusahaan dalam menciptakan *Consumer Based Brand Equity (CBBE)*. Penelitian lain dilakukan oleh Cheng *et al.* (2011) mengenai perusahaan *online* yang menggunakan *WOM* sebagai iklan dalam menciptakan ekuitas merek. Penelitian ini mengadopsi model ekuitas merek untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mungkin untuk menciptakan ekuitas merek *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alat komunikasi *online*, dari mulut ke mulut dan komunitas virtual semua memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek di mana alat komunikasi *online* dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan asosiasi merek.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik secara individu atau organisasi untuk menentukan bagaimana

tanggung jawab kinerja pada produsen tertentu atau distributor. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang identik secara berbeda tergantung pada bagaimana merek dari produk tersebut (Kotler, Keller, 2009, h. 237). Masyarakat yang memiliki hubungan yang kuat dengan merek, keterikatan tercipta ketika masyarakat mempercayai merek tersebut menawarkan kriteria yang yang terbaik pada kategori yang dicari masyarakat. Mereka yang memiliki keterikatan dengan merek akan lebih memilih untuk membeli produk tersebut, dan sebagai akibatnya, ada hubungan yang kuat antara proporsi masyarakat yang terikat dengan merek, dan pangsa pasarnya (Hollis, 2008, p.38). Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu.

Merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (Shimp, 2000, h.8). Merek yang sesungguhnya memberikan janji secara konsisten, penuh semangat, dan memberi kenyamanan pada pelanggannya. Kekuatan janji berdasarkan pada apa yang pelanggan katakan tentang merek kepada teman-teman mereka dan perasaan mereka terhadap merek. Dalam asosiasi kata, ketika konsumen ditanya, "Apa itu *brand*?" Respon yang paling sering adalah: nama. Setiap hari konsumen melihat banyak nama merek, baik di media cetak dan media elektronik. Memiliki nama merek yang baik adalah penting dan menawarkan beberapa keuntungan (Knapp, 2008, p.3) Hasil kepercayaan konsumen dari interaksi merek yang diulang dikarakterisasi dengan konsistensi dan persepsi

bahwa merek peduli kepada pelanggan (Chernatony, 2006, p.4). Orang memilih merek bukan hanya karena kegunaannya, tetapi karena untuk beberapa produk dan jasa yang mereka proyeksikan mencerminkan kepribadian pengguna. Sebuah penilaian membantu menentukan "di mana" merek berada dibenak pelanggan, pelanggan potensial, dan semua yang berkepentingan. Sulit untuk merencanakan strategi masa depan jika organisasi tidak tahu di mana merek yang dirasakan hari ini (Knapp, 2008, p.236).

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban terkait dengan merek yang menambah atau mengurangi nilai dari suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan / atau pelanggan (Aaker *et al.* 2004, p.679). Ekuitas merek dibagi menjadi empat kategori yaitu: (a) *Brand loyalty* (loyalitas merek), yaitu dimana kesetiaan pelanggan dapat mengurangi kelemahan dalam kompetisi merek, (b) *Name Awareness* (kesadaran nama), yaitu orang akan sering membeli merek yang tidak asing karena merasa nyaman, (c) *Perceived Quality* (persepsi kualitas), yaitu jika sebuah merek dihargai dalam satu konteks maka asumsinya akan memiliki kualitas tinggi dalam konteks yang terkait, (d) *Brand Assiciations* (asosiasi merek), yaitu nilai yang mendasari sebuah merek (e) *Other Proprietary brand asset* (hak milik aset merek lainnya), yaitu aset merek akan bernilai apabila mereka menghalangi atau mencegah pesaing mengambil pelanggan yang ada atau kesetiaan dari pelanggan.

Ekuitas merek dapat memunculkan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh tiga penelitian yang dilakukan oleh Doostar *et al.*, Nigam dan Khausik, serta Kazemi *et al.* Pertama, Doostar *et al.* (2012) dalam penelitiannya mengenai konsumen yang membeli makanan di kota Rasht, Iran, menunjukkan bahwa "ekuitas merek memiliki idampak langsung terhadap keputusan pembelian

konsumen. Kedua, Nigam *and* Khausik (2011) meneliti mengenai pembelian mobil *hatchback* di India. Studi ini menyoroti berbagai faktor ekuitas merek untuk menarik dan mempertahankan calon dan yang sudah ada pelanggan mereka. Studi ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang tepat dalam strategi pemasaran peran penting dalam kriteria pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ketiga, Kazemi *et al.* (2013) yang melakukan penelitian pada nasabah Bank Mellat di kota Bushehr. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Melat dipengaruhi oleh ekuitas merek. Juga, ekuitas merek dipengaruhi oleh Personalia dan Tempat distribusi sebagai bauran pemasaran.

Sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama (Peter dan Olson, 1996, h.104). Grup dalam penelitian ini adalah komunitas. Ikatan emosional antar-anggota komunitas sangat kuat. Bila sejumlah komunitas telah memilih sebuah merek, berarti merek itu benar-benar terpercaya. Ada lima aspek yang dinilai oleh anggota komunitas, yaitu apakah merek tersebut memberi manfaat kepada komunitas, memberi dukungan/ bimbingan yang jelas kepada komunitas, bagaimana independensi produk terhadap komunitas, adakah nilai tambah bagi anggota komunitas, dan apakah merek tersebut memberi peran penting bagi komunitas. Merek-merek yang masuk dalam *Brand of Choice by community* adalah merek-merek yang enak dan asyik jika diajak kerjasama dengan komunitas. Bagi pemilik merek, citra positif sangat penting karena memunculkan *Word of Mouth* positif di kalangan anggota komunitas, sehingga merek-merek ini akan direkomendasikan oleh anggota komunitas kepada teman-temannya.

Komunitas yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah komunitas *costume play (cosplay)*, ada 2 komunitas *cosplay* besar di Malang, yaitu *Cosplay Daisuki (COSUKI)* (<https://www.facebook.com/Cosukimalang>) dan *FAMIGLIA Cosplay Community* (<https://www.facebook.com/f.famiglia?fref=ts>). *Cosplay* merupakan hobi mengenakan pakaian serta aksesoris dan rias wajah seperti yang dikenakan tokoh-tokoh dalam anime, manga, dongeng, permainan video, penyanyi dan musisi idola, dan film kartun. Orang yang melakukan *cosplay* disebut *cosplayer*. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Cosplay>).



Sumber: gambar kartun dari <http://magi.wikia.com/wiki/Masrur> gambar *cosplayer* dari *facebook* yang dimiliki oleh Bayu Prasetya dari komunitas Kameko Malang.

**GAMBAR 1.1** *Cosplayer* Laki-laki Karakter Masrur dari Film Animasi Magi





Sumber: Foto diambil dari *page facebook* milik Cosuki Malang <https://www.facebook.com/Cosukimalang> dan gambar kartun diambil dari [http://img4.wikia.nocookie.net/\\_cb20121001010056/magi/images/archive/c/c7/20131206165521!Kougyoku\\_anime.png](http://img4.wikia.nocookie.net/_cb20121001010056/magi/images/archive/c/c7/20131206165521!Kougyoku_anime.png)

**Gambar 1.2 Cosplayer Perempuan Karakter Kougyoku dari Film Animasi Magi.**

Dalam komunitas cosplay akan ada ketua yang menjadi panutan para anggotanya, selain ketua juga ada salah satu atau beberapa anggota yang menonjol di antara anggota lainnya karena *cosplay*-nya lebih bagus atau terbaik di antara anggota lainnya. Anggota yang lebih menonjol inilah biasanya menjadi panutan bagi anggota *cosplayer* lainnya dalam hal ber-*cosplay*, mereka akan meminta nasihat bagaimana cara membuat kostum yang benar dan memakai *make up* yang sesuai dengan karakter. Anggota yang dipercaya ini, merupakan patokan bagi anggota lainnya dalam memilih merek. Standart bagusnya suatu merek adalah

yang direkomendasikan oleh anggota yang menonjol ini. Dari rekomendasi yang diucapkan oleh satu orang, biasanya akan menyebar ke anggota lainnya, sehingga tanpa bertanya pada anggota yang merupakan panutan ini secara langsung, anggota lainnya sudah dapat mengetahui dari anggota yang sudah pernah berinteraksi langsung, dari sinilah *Word of Mouth* dalam komunitas cosplay menyebar di dalamnya bahkan juga bisa menyebar ke komunitas lain yang memiliki minat yang sama.

*Cosplay* yang dikakukan oleh laki-laki dapat dilihat pada gambar 1.1 yaitu ketua dari komunitas COSUKI memerankan karakter bernama Masrur dari animasi berjudul "Magi". Untuk karakter perempuan salah satu anggota COSUKI memerankan karakter dari film animasi Magi juga yang bernama Kougyoku (gambar 1.2)

Dalam penelitian Lotecki (2012), pelaku *cosplay* terbanyak berada pada usia kelahiran 1993 dengan gender wanita. Kebanyakan mereka dalam masa kuliah atau yang sudah bekerja. Mereka lebih memilih untuk ber-*cosplay* karakter yang berada di anime atau manga. Lama mereka melakukan *cosplay* rata-rata 3-5 tahun. Dalam menyalurkan hobinya, mereka menghadiri acara konvensi *cosplay* secara berkelompok. Dalam memenuhi kebutuhan ber-*cosplay*, mereka selalu membeli perlengkapan *cosplay* yang fungsinya melengkapi atau penunjang kostum yang mereka pakai seperti *wig*, sepatu, senjata dan lain-lain.

Untuk memenuhi kebutuhan penunjang *cosplay*, para *cosplayer* ini rata-rata berbelanja melalui *online shop*. Dalam penelitian ini, merek yang digunakan adalah Ghost Cos, yaitu salah satu dari beberapa merek *wig* yang paling banyak dipakai oleh *cosplayer* di Malang. Ghost Cos dapat dibeli di beberapa toko *online* di Indonesia, tidak semua toko *online* yang menjual *wig* import di

Indonesia melayani pembelian wig merek Ghost Cos. Melalui referensi dalam komunitas, para anggotanya akan mengetahui *online shop* mana yang menjual wig ini dan mana yang dapat dipercaya, namun toko resmi Ghost Cos ada di Tao Bao. Tao Bao adalah pusat belanja *online* resmi milik Negara China. Gambar 1.3 menunjukkan Toko *online* Tao Bao yang menjual merek Ghost Cos. Wig merek Ghost Cos banyak dipilih oleh *cosplayer* karena warnanya yang bagus, bahannya yang lembut dan mudah diatur



Sumber: <http://ghostcos.taobao.com>

**Gambar 1.3 Toko Online Ghos Cos Wig di Tao Bao**

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh dari *Word of Mouth* dalam komunitas cosplay di kota Malang terhadap ekuitas merek dari wig Ghost Cos yang dilihat dari kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan asosiasi merek yang berdampak pada keputusan pembelian para *cosplayer* tersebut, atas dasar ini peneliti memilih judul: "Pengaruh *Word of Mouth* terhadap

Ekuitas Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Wig Merek Ghost Cos pada Komunitas Cosplay di Malang).

## **1.2. Rumusan Masalah**

- 1.2.1. Bagaimanakah pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap Kesadaran Merek?
- 1.2.2. Bagaimanakah pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap Persepsi Kualitas?
- 1.2.3. Bagaimanakah pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap Loyalitas Merek?
- 1.2.4. Bagaimanakah pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap Asosiasi Merek?
- 1.2.5. Bagaimanakah pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian?
- 1.2.6. Bagaimanakah pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian?
- 1.2.7. Bagaimanakah pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian?
- 1.2.8. Bagaimanakah pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian?
- 1.2.9. Bagaimanakah pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Pembelian?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

- 1.3.1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap Kesadaran Merek.
- 1.3.2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap Persepsi Kualitas.
- 1.3.3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap Loyalitas Merek.
- 1.3.4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap Asosiasi Merek.
- 1.3.5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- 1.3.6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.
- 1.3.7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- 1.3.8. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- 1.3.9. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Pembelian.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan secara teoritis dapat memberikan kontribusi manfaat untuk perkembangan Ilmu Administrasi Bisnis, khususnya

mengenai *Word of Mouth* dalam komunitas dalam pengaruhnya terhadap Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan bahan masukan bagi para pembeli aksesoris cosplay yaitu cosplayer akan pentingnya word of mouth di dalam komunitas mereka sebagai pertimbangan dalam menentukan merek sebelum melakukan pembelian agar dapat mengurangi resiko-resiko pembelian