

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap orang pasti memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan juga memiliki kenyamanan dalam memilih setiap merek kebutuhannya tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) merek merupakan salah satu faktor pendukung keputusan konsumen dalam membeli suatu produk terutama kebutuhannya. Kenyamanan dalam membeli suatu merek suatu kebutuhan ditandai dengan pembelian yang berulang oleh konsumen bahkan konsumen selalu membeli merek yang sama untuk suatu produk. Hal ini ditandai dengan perilaku-perilaku konsumen seperti, membeli produk suatu merek yang sama, memuji merek tersebut, bahkan terus menerus mempertahankan merek tersebut dari merek pesaing. Menurut Karjuoloto, Munnuka, dan Kiuru (2006) tujuan akhir dari suatu kenyamanan dan perilaku – perilaku konsumen tersebut dalam pembelian merek suatu produk adalah cinta merek atau *brand love*.

Menurut Carrol dan Ahuvia (2006) *brand Love* adalah gairah emosional atas kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap merek tertentu. Akar dari seseorang menjadi setia terhadap suatu merek atau loyalitas merek adalah kenyamanan, setelah terjadi loyalitas maka akan muncul positif *WOM*. Positif *word of mouth* digunakan sebagai sarana komunikasi dalam memuji suatu merek kepada orang lain Suatu cinta merek dipertimbangkan dapat memprediksi munculnya positif *word of mouth* (*WOM*), karena setiap orang mampu berekspresi

dan juga mampu meluangkan pendapat tentang suatu hal terutama sesuatu yang mereka konsumsi, sehingga *WOM* dapat terjadi.

Kecintaan terhadap suatu merek mampu berkembang jika ada sikap positif dari konsumen terhadap merek tersebut dan juga pengalaman dalam mengonsumsi merek tersebut. Ada 3 hal utama yang membuat cinta merek muncul pada perilaku seorang konsumen terhadap suatu merek, yaitu *self-expressive*, kepercayaan merek dan nilai hedonis suatu merek (Karjaluoto et al., 2016). Saat seseorang menggunakan suatu merek produk dan dia menyukainya, maka dia akan menunjukkan ekspresi atau sikap bahwa dia menyukai merek tersebut ke orang lain. Konsumen tidak hanya dapat mengekspresikan cinta nya pada suatu produk atau merek secara *offline* tapi juga secara *online*, dalam *social media* Facebook dan Instagram, konsumen mampu mengekspresikan kesukaan dan kecintaan mereka pada suatu barang atau merek dengan menekan tombol “*Like*” sebagai bagian dari ekspresi mereka secara *online* atau mereka mampu berkomentar baik positif maupun negative sesuai dengan pengalaman konsumsi merek.

Lalu saat merek tersebut terus-menerus memberikan kepuasan dan konsumen terus menerus puas pada merek tersebut maka timbul kepercayaan. Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Ballester dan Aleman (2005) kepercayaan pada suatu merek memiliki peran penting dalam suatu hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek tersebut. Jika seorang konsumen sudah puas dengan suatu merek maka konsumen tersebut akan terus menerus menggunakan dan mengonsumsi merek tersebut.

Lalu nilai hedonis, Menurut Hirschamn dan Hoolbrook (1982) dalam Dhar dan Wertenbroch (2000) produk Hedonis adalah produk yang dikonsumsi dengan

perasaan menyenangkan, rasa gembira, bahkan kenyamanan estetika atau sensual sebagai ciri khasnya . Tujuan dari konsumsi produk hedonis adalah untuk menerima kepuasan dan kesenangan, kebahagiaan, hiburan tapi bukan sesuatu yang harus dibeli). Diyakini bahwa nilai selalu terdiri dari semua bentuk pengalaman subjektif konsumen selama konsumsi produk dan tujuan utama dari sebuah konsumsi produk tidak selalu untuk manfaat fungsional namun juga merupakan upaya konsumen untuk memperoleh berbagai kepuasan nilai-nilai hedonis. Contohnya ada dalam merek *Apple*, seseorang banyak mengonsumsi produk *Apple* dikarenakan memiliki nilai yang cukup tinggi dan merupakan barang mewah, sebenarnya banyak merek lain yang sebegitu merek *Apple* dan jauh lebih murah tapi memiliki nilai jauh lebih rendah daripada merek *Apple*.

Setiap merek pasti menginginkan positif *word of mouth (WOM)* dijalankan oleh setiap konsumennya baik secara langsung maupun tidak langsung, baik secara *offline* maupun *online (E-WOM)*. *WOM* yang dapat diartikan secara positif maupun secara negatif. Dalam dunia bisnis terutama dunia marketing, positif *WOM* adalah hal yang utama.

Dengan adanya kemajuan teknologi masa kini dengan internet semakin menjadi hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. *WOM* dalam dunia maya atau biasa kita sebut *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menjadi hal biasa dalam dunia jual beli *online*. *E-WOM* dapat berwujud testimoni atau juga komentar-komentar konsumen setelah mengonsumsi barang hasil jual beli *online*. Pasar tidak dapat menghentikan seseorang melakukan aktivitas *WOM* walaupun pasar memiliki kemampuan lebih dalam mengontrol *WOM* secara *online*. Menurut Swan dan Oliver (1989) dalam Lien dan Kao (2008) konsumen yang puas dapat

menghasilkan *WOM* yang jauh lebih banyak dari konsumen yang kecewa. Konsumen yang puas dapat menghasilkan *WOM* dan juga *E-WOM* tapi dengan nilai negatif dan dapat membuat konsumen lain mengurungkan niat membeli dan mengonsumsi produk yang dinilai negatif, bahkan mampu membuat calon konsumen mengganti pilihan produk atau merek. Kualitas yang dirasakan konsumen dan juga perilaku konsumen di pengaruhi oleh *WOM*, jika *WOM* positif maka perilaku konsumen terhadap merek tersebut juga akan positif. *WOM* dapat memengaruhi psikologi pikiran dari seseorang konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Sumardi dalam Marza Riyandika Nugraha dalam Hasan dan Setiyaningtiyas (2015) seorang konsumen melakukan *WOM* memiliki 3 tahapan utama yaitu TAPS (*Talking, Promoting, Selling*). *Talking*/Membicarakan adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain. *Promoting*/Mempromosikan ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek/produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain. *Selling*/Menjual adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek/produk tersebut kepada orang lain.

Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa melalui sosial media, perusahaan dapat mempromosikan produk dan membentuk komunitas atau group online untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan. Jaringan sosial menjadi sangat penting baik dalam kehidupan pribadi maupun proses bisnis. Jaringan sosial mampu bersaing dengan berbagai media komunikasi lainnya, bahkan memberikan dampak yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya. Jaringan sosial online ini menjadi media baru atau ladang bagi pebisnis untuk

melakukan kegiatan marketing. Keberadaan komunitas atau group online tersebut telah memunculkan interaksi sosial secara elektronik diantara para anggota komunitas yang pada akhirnya mendorong peningkatan perbincangan atau mendorong peningkatan *electronic word of mouth (E-WOM)* diantara para penggunanya. Menurut Henning-Thurau et al (2004) *E-WOM* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. Memanfaatkan kekuatan dari *electronic word-of-mouth (E-WOM)*, perusahaan atau pribadi harus terlebih dahulu mengidentifikasi dan mengerti siapa yang menggunakan *web* secara efektif untuk menyebarkan pendapat mereka, membuat berita sendiri atau untuk mengguncang suatu perusahaan

Dari latar belakang tersebut, peneliti akan meneliti masalah yang berjudul “Pengaruh *Self-expressive*, Kepercayaan Merek, dan Nilai Hedonis Merek yang Menghasilkan Cinta Merek terhadap *Word of Mouth (WOM)* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Konsumen pada Penikmat Kopi *Starbucks* di Wilayah Universitas Kristen Maranatha.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *self-expressive* terhadap *brand love*?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand love*?
3. Apakah terdapat pengaruh nilai hedonis merek terhadap *brand love*?
4. Apakah terdapat pengaruh *self-expressive* terhadap *WOM*?

5. Apakah terdapat pengaruh *self-expressive* terhadap *E-WOM*?
6. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap *WOM*?
7. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap *E-WOM*?
8. Apakah terdapat pengaruh nilai hedonis merek terhadap *WOM*?
9. Apakah terdapat pengaruh nilai hedonis merek terhadap *E-WOM*?
10. Apakah terdapat pengaruh *brand love* terhadap *WOM*?
11. Apakah terdapat pengaruh *brand love* terhadap *E-WOM*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *self-expressive* terhadap *brand love*, adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap *brand love*, adanya pengaruh nilai hedonis merek terhadap *brand love*, adanya pengaruh *self-expressive* terhadap *WOM*, adanya pengaruh *self-expressive* terhadap *E-WOM*, adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap *WOM*, adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap *E-WOM*, adanya pengaruh nilai hedonis merek terhadap *WOM*, adanya pengaruh nilai hedonis merek terhadap *E-WOM*, adanya pengaruh *brand love* terhadap *Word of Mouth (WOM)*, dan adanya pengaruh *brand love* terhadap *E-WOM*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1) Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menguji keberlakuan *word of mouth (WOM)* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* dengan adanya cinta merek yang terdapat dalam teori manajemen pemasaran dalam lingkungan masyarakat sehingga para

peneliti selanjutnya mampu meneliti penelitian ini lebih jelas ataupun penelitian ini mampu menjadi bahan pembelajaran tentang *WOM* dan *E-WOM*.

## **2) Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan sebagai pengetahuan konsumen tentang pengaruh *self-ekspresive*, kepercayaan merek, nilai hedonis, dan kepercayaan merek yang menghasilkan cinta merek terhadap *word of mouth (WOM)* dan juga *electronic word of mouth (E-WOM)* di kalangan masyarakat sekarang yang notabene sangat melihat dan mendengarkan pendapat orang lain.