

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Saat ini banyak produk yang dipasarkan dengan cara mulut ke mulut atau bisa disebut dengan WOM. Fenomena sedang terjadi banyak produk yang dipasarkan oleh seorang selebritis, dengan memanfaatkan ketenarannya dan jaringan seorang selebritis tersebut. Selebritis tersebut bisa melakukan WOM terhadap penggemarnya maupun teman selebritisnya. Kekuatan dari mulut ke mulut merupakan hubungan dan kepercayaan dari masing-masing orang.

Fenomena word of mouth diyakini dapat mendorong konsumen untuk membeli, mempengaruhi masyarakat, efektif karena tidak memerlukan anggaran yang besar, untuk menciptakan citra produk yang positif, dan menyentuh emosi konsumen. Terdapat beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Giantari et al., 2020). Penelitian lain yang menyatakan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap *word of mouth* (Khamwon & Niyomsart, 2015; Sallam & Methaq Ahmed, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Spinelli (2012) menunjukkan bahwa *brand love* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap WOM. Penelitian yang lainnya juga menunjukkan bahwa *brand*

*image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Anwar & Jalees, 2020; R.Ismail & Ahmed, 2015).

Aktivitas jual beli tidak lepas dengan adanya komunikasi dari kedua belah pihak. Kata-kata yang positif dalam pemasaran (WOM) dapat mempengaruhi sebuah produk yang dibicarakan. *Word of mouth* (WOM) adalah pendorong utama dalam membentententuu sikap konsumen sertertentua mengarahkan niat perilaku (El-baz, 2016). WOM digambarkan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pendapat yang mengarahkan pembeli menuju dan menjauh dari produk, merek, dan layanan tertentu (Hawkins, D.I., Best, R. and Coney, 2004). WOM membantu konsumen untuk lebih mengetertentuahui informasi mengenai produk barang atertentuau jasa dari pengalaman konsumen lain yang tertentuerlebih dahulu menggunakannya (Naufal, Muhammad Hisyam & Maftertentuukhah, 2017). Jika konsumen merasa mereka mencintai merek mereka yang pada gilirannya dapat diterjemahkan ke dalam keinginan akn merekomendasikan hal ini kepada teman-teman dan kerabat. Menurut Anggraini, Adilla (2015) *Word of mouth* (WOM) didefinisikan sebagai proses yang mengijinkan konsumen membagi informasi dan opini tentang sebuah produk, merek atau jasa.

Setiap orang memiliki selera yang berbeda ketika memakai gaya busananya. Busana memiliki kepribadian atau karakteristiknya sendiri, dengan kata lain setiap merek memiliki kepribadiannya tersendiri. Menurut Hankinson (2004) di antara fungsi merek melakukan fungsi

relasional, di mana merek tersebut ditafsirkan memiliki kepribadian yang memungkinkan untuk membentuk hubungan dengan konsumen. Menurut J. L. Aaker (1997) sifat manusia dapat dihubungkan dengan merek tertentu. Dimensi pembentuk *brand personality* terdiri dari *sincerity*, *excitmen*, *competence*, *sophistications*, dan *ruggedness*. Dimensi *excitmen* merupakan dimensi yang disebut paling menggambarkan kepribadian manusia dengan merek, terutama pada merek *fashion*. Hal ini disebabkan karena merek *fashion* telah menunjukkan kegembiraannya melalui karakteristik yang dimiliki sehingga telah menunjukkan kepribadiannya dengan memberikan perasaan gembira pada konsumen (Spinelli, 2012).

Produk yang kita beli memiliki rasa suka tersendiri dari diri sendiri. Kecintaan pada merek menunjukkan sebagai bentuk kepuasan konsumen dengan respon emosional dan kegembiraan berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk merek. *Brand love* adalah faktor yang berasal dari dalam diri seorang konsumen yang didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh semangat agar memiliki merek tertentu (Carroll, B. A., & Ahuvia, 2006). Perasaan cinta terhadap suatu merek dapat terjadi bilamana konsumen mampu mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek tersebut (Fournier, 1998). Jika merek yang disukai memfasilitasi ekspresi diri konsumen, mereka mungkin mengalami kecintaan merek yang lebih besar (Wallace, Elaine; Buil, Isabel; Chernatony, 2014). Menurut Lewarissa, (2012), ikatan emosi yang kuat dari konsumen yang puas akan menghasilkan brand love. Konsumen

menyukai merek fashion karena terdapat hasrat yang menginspirasi dan membentuk citra pada merek tersebut.

Produsen fashion tidak hanya menghasilkan produk dengan mutu bagus melainkan juga harus mampu untuk menciptakan sebuah produk dengan *brand image* yang bagus di mata pelanggan. Brand image menurut Kotler, P (2016) yaitu cara masyarakat mempersepsikan atau memikirkan perusahaan atau produknya. Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang dapat mengarahkan pelanggan agar membicarakan dan menganjurkan produk tersebut kepada orang lain. Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Ahdah, 2015). Brand image yang baik pada sebuah produk dapat berdampak bagi pelanggan untuk membicarakan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan lain (Spinelli, 2012). Citra yang baik dari produk tersebut akan mempengaruhi konsumen yang akan loyal terhadap merek menyebarkan kata-kata yang positif. Brand image yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan atau satisfaction kepada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk (Aristyowati, N., Minarsih, M. M., & Fathoni, 2015).

Fashion menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari penampilan serta gaya keseharian. Penjualan produk seperti baju olahraga dan baju santai terutama, justru mengalami peningkatan selama di masa

pandemi ini ([www.suara.com](http://www.suara.com)). Fashion terutama busana, merupakan sisi kehidupan masyarakat yang saat ini sedemikian penting sebagai salah satu indikator bagi muncul dan berkembangnya gaya hidup (*lifestyle*) (Featherstone, 2001).

Fashion berasal dari Bahasa Latin *factio* yang artinya membuat, Banard (2009) sehingga arti fashion sesungguhnya adalah suatu kegiatan membuat yang dilakukan seseorang. Fashion didefinisikan sebagai gaya berpakaian atau perilaku yang berlaku pada waktu tertentu, dengan implikasi kuat bahwa mode ditandai dengan perubahan tren (Sirotkina, 2018).

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, nilai ekspor industri pakaian Indonesia mencapai US\$ 7,64 miliar sepanjang Januari-November 2021. Angka tersebut tumbuh 19,59% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Rinciannya, nilai ekspor pakaian jadi (konveksi) dari tekstil tumbuh 15,42% menjadi US\$ 6,12 miliar periode Januari-November 2021 dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Kemudian, ekspor pakaian jadi rajutan tumbuh 44,06% menjadi US\$ 1,16 miliar, dan perlengkapan pakaian dari tekstil tumbuh 20,98% menjadi US\$ 205,24 juta. Amerika Serikat (AS) merupakan pasar terbesar bagi ekspor industri pakaian jadi Indonesia. Dengan rincian, nilai ekspor pakaian jadi ke AS mencapai US\$ 3,39 miliar, nilai ekspor pakaian jadi rajutan US\$ 832,97 juta, serta pakaian jadi dan perlengkapannya dari kulit ke AS dengan nilai US\$ 26,31 juta dilansir dari ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)).

*Setting* dalam penelitian ini ialah pengguna produk fashion merek Erigo. Erigo (Erigo Apparel) merupakan merk fashion lokal asli Indonesia yang populer. Kepopulerannya tak hanya di Indonesia, tetapi juga hingga pasar mancanegara. Selain kualitasnya yang bagus, desain Erigo juga stylish. Merek lokal Erigo masuk pasar Amerika melalui keikutsertaannya dalam pagelaran busana di New York Fashion Week (NYFW) di Manhattan, AS. Erigo hadir dalam NYFW dengan menampilkan koleksi pertama mereka yakni 'ERIGO X' yang memiliki sebanyak 60 look koleksi Erigo X mengusung tema fashion meets function dan menghadirkan palet warna neon, seperti orange tiger, black beauty, lemon chrome, teal blue, raspberry, hingga lime green. Warna-warna vibrant tersebut dipilih untuk menegaskan DNA Erigo X, yakni semangat jiwa muda dilansir dari (*lifestyle.kompas.com*). Di Indonesia khususnya di D.I Yogyakarta yang terkenal dengan sebutan kota pelajar ini banyak pelajar dan masyarakat yang menggunakan produk Erigo.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Spinelli (2012) yang meneliti tentang *brand personality*, *brand love*, *brand image*, dan *word of mouth* (WOM). Berdasarkan uraian diatas penulis ingin meneliti tentang pengaruh, *Excitement* terhadap *brand image*, *Excitement* terhadap *brand love*, *brand image* terhadap WOM, *brand love* terhadap WOM, *Excitement* terhadap WOM, *brand image* terhadap *brand love*, *Brand Image* memediasi pengaruh *Excitement* terhadap WOM. *Brand Love*

memediasi pengaruh *Excitement* terhadap WOM. *Brand Love* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap WOM.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Excitement* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*?
2. Apakah *Excitement* memiliki pengaruh terhadap *Brand Love*?
3. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap WOM?
4. Apakah *Brand Love* memiliki pengaruh terhadap WOM?
5. Apakah *Excitement* memiliki pengaruh terhadap WOM?
6. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Brand Love*?
7. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Excitement* terhadap WOM?
8. Apakah *Brand Love* memediasi pengaruh *Excitement* terhadap WOM?
9. Apakah *Brand Love* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap WOM?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Excitement* terhadap *Brand Image*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Excitement* terhadap *Brand Love*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap WOM.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Love* terhadap WOM.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Excitement* terhadap WOM.

6. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love*.
7. Untuk menganalisis *Brand Image* memediasi *Excitement* terhadap WOM.
8. Untuk menganalisis *Brand Love* memediasi *Excitement* terhadap WOM.
9. Untuk menganalisis *Brand Love* memediasi *Brand Image* terhadap WOM.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka penelitian ini memiliki manfaat penelitian yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan Erigo guna meningkatkan performa perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.