

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era digitalisasi ini pada umumnya para pelaku usaha memasarkan produk serta jasanya dengan menggunakan iklan melalui media televisi, radio, media cetak, serta berbagai media lainnya. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan, maka iklan saja tidak cukup bagi beberapa bisnis untuk menarik pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa bosan dengan iklan yang semakin banyak pada saat ini, dan mereka akan mulai mencari informasi yang jelas dan sederhana.

Semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen untuk mengambil keputusan, mengakibatkan efektivitas iklan yang selama ini dijadikan alat untuk mengenalkan suatu produk atau jasa menjadi menurun. Konsumen cenderung lebih percaya pada *word of mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut, dibandingkan dengan iklan yang selalu menayangkan keunggulan suatu produk. Konsep lama iklan “dari mulut ke mulut” atau yang lebih dikenal sebagai istilah *word of mouth* mulai kembali menjadi tren. Pada umumnya penyebaran informasi dari mulut ke mulut dinilai lebih *simple* dan murah, namun terbukti efektif. Konsumen Indonesia lebih memercayai rekomendasi dari teman dan keluarga ketika memutuskan pembelian suatu produk. Program *word of*

mouth di Indonesia efektif dan efisien untuk membangun kredibilitas sebuah brand melalui rekomendasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang sangat besar di dunia *marketing* yang membuat kajian ilmu pemasaran memercayai *word of mouth* memiliki pengaruh yang luar biasa pada perilaku *customer*. Penelitian ini penting dilakukan karena pada saat ini dan masa yang akan datang pemasar dituntut untuk lebih kreatif dalam meyakinkan konsumen untuk menyukai dan merekomendasikan produknya dengan anggaran yang terbatas. Budaya masyarakat Indonesia yang sering berdiskusi dengan teman maupun kerabat, membuat komunikasi dari mulut ke mulut sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada sebuah *brand*. Terdapat tiga alasan seseorang ingin membicarakan sebuah produk, karena mereka menyukai produk tersebut, merasa senang dan bangga dapat merekomendasikan produk tersebut, dan setelah merekomendasikan mereka merasa memiliki keterkaitan sebagai keluarga besar dengan konsumen lain yang menggunakan produk yang sama.

Hal ini tentu saja bukan untuk mengabaikan peran media iklan, melainkan untuk mengingatkan kepada para pemilik *brand* agar memberi perhatian lebih kepada pengguna *word of mouth* dalam membangun sebuah *brand*, sekaligus peluang bagi *brand* yang kurang kompetitif di

media televisi karena keterbatasan *budget*, komunikasi atau ingin mengefisienkan *budget* yang dimiliki.

Excitement atau kegembiraan berkaitan dengan bagaimana sebuah merek dapat meningkatkan rasa bersemangat, dan adanya keistimewaan yang diperoleh konsumen. Merek yang membangkitkan perasaan gembira dapat menghasilkan rasa gembira atau “hidup”; konsumen mungkin merasa keren, seksi, dan sebagainya (Kotler & Keller, 2012). Dalam hubungan manusia, terutama yang melibatkan cinta romantis, penelitian menunjukkan bahwa ciri-ciri kepribadian memainkan peran penting dalam pemilihan pasangan (Nevid, 1984). Teori kepribadian berguna dalam menjelaskan sifat cinta romantis (Ahmetoglu et al., 2010).

Brand Love atau rasa cinta terhadap suatu merek dapat diartikan sebagai rasa emosional yang bergairah untuk memiliki merek tersebut (Carroll & Ahuvia, 2006). *Brand love* mengandung kebutuhan akan merek, pengabdian terhadap merek, evaluasi positif terhadap merek, emosi positif dalam membalas merek, dan perasaan cinta terhadap merek (Carroll & Ahuvia, 2006). Sementara itu (Unal & Aydın, 2013) menyatakan bahwa *brand love* merupakan topik yang relatif baru dalam literatur pemasaran. Cinta adalah konsep yang telah kita dengarkan dalam hidup kita. Ikatan cinta dibangun dengan produk/layanan dan merek. Selain cinta faktor yang memengaruhi *word of mouth* yaitu citra merek atau *brand image*.

Brand Image adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan

konsumen. Citra merek yang baik dapat dibentuk melalui kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Setiap pelanggan memiliki persepsi tertentu terhadap suatu merek, yang dapat tumbuh setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak (Kotler & Keller, 2012). Citra merek akan terbentuk salah satunya dari eksistensi merek tersebut di masyarakat sehingga menjadi bahan perbincangan baik secara *online* maupun secara langsung.

Kotler & Keller, (2012) menyatakan bahwa promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai bentuk komunikasi personal tentang produk antara pembeli, tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekan kerja. *Word of mouth* merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang senang dan puas terhadap suatu produk dapat menjadi media promosi yang lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan menggunakan iklan jenis apapun. Dalam *word of mouth* konsumen yang memiliki keputusan tentang sesuatu yang berharga untuk dibicarakan. Oleh karena itu, saat ini *word of mouth* mampu dijadikan sarana utama dalam kegiatan pemasaran dan berhasil meningkatkan penjualan dengan istilah “anggaran rendah, dampak yang tinggi”.

Industri *fashion* saat ini menjadi salah satu industri dengan perkembangan yang cukup tinggi khususnya di Indonesia. Hal ini dapat meningkatkan permintaan *fashion* item dari berbagai konsumen terutama wanita, dimana bagi sebagian orang *fashion* lebih dari sekedar kebutuhan

dasar, tetapi dapat menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitas terutama untuk anak muda yang tidak mau dianggap “kudet” atau kurang *update* karena tidak mengikuti perkembangan *fashion* saat ini. *Fashion* yang diinginkan oleh anak muda harus dapat membuat tampilan yang modis dan menawan pada setiap kesempatan tetapi dengan harga yang terjangkau, maka perusahaan *fashion* yang menargetkan anak muda harus memiliki konsep yang *fresh*, unik, kreatif, serta harga yang terjangkau. Selain itu *brand* juga harus memiliki ciri khas dan identitas. Identitas merek dapat berasal dari tempat tinggal, film favorit, legenda dunia, dan lainnya.

Anak-anak muda di Indonesia sekarang ini ditawarkan banyak pilihan merek-merek *fashion*, baik dari dalam maupun luar negeri. Merek-merek *fashion* luar negeri sekarang ini mudah ditemukan di mall-mall di Indonesia seperti merek *fashion* H&M. menurut Karl-Johan Persson selaku *managing director and chief executive of* H&M, “Indonesia merupakan pasar yang menarik dengan jumlah penduduk lebih dari 250 juta penduduk dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia serta Jakarta merupakan pasar yang menarik dengan banyaknya anak muda yang sadar akan *fashion*” (<https://vffranchiseconsulting.com/> diunduh pada tanggal 27 Mei 2022). Hal tersebut didukung dengan pernyataan dari Direktur Pengembangan Produk Ekspor kementerian Perdagangan, Dody Edward, “Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dan didukung dengan daya beli masyarakat yang meningkat membuat pasar dalam negeri

memiliki potensi pasar yang besar” (<http://www.kemenprin.go.id/> diunduh pada tanggal 27 Mei 2022).

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu H&M. H&M merupakan gabungan dari dua perusahaan *apparel* yaitu Hennes dan Mauritz Widforss yang berasal dari Swedia pada tahun 1968. H&M mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013 dengan membuka gerai pertamanya di Gandaria City, Jakarta Selatan.

Fenomena antrian panjang yang terjadi dikarenakan masuknya H&M di pasar Indonesia membuat daya tarik konsumen untuk membeli produk dengan harga terjangkau dengan kualitas yang baik dan H&M juga menawarkan desain yang modern dan chic. H&M menyadari bahwa setiap golongan umur dan setiap negara memiliki gaya yang berbeda, ekspektasi tentang *fashion*, kesadaran memilih *fashion*, dan lainnya. H&M menerapkan strategi merek (*branding*) untuk membangun reputasinya dan mempromosikan perusahaannya sendiri, dengan konsep “*Fashion and quality at the best price*”. Konsep H&M bertujuan untuk menggabungkan antara status, kemewahan, dan keterjangkauan yang dapat memecahkan pandangan mengenai *fashion* yang mahal.

Penelitian (Rageh Ismail & Spinelli, 2012) mengenai pengaruh dimensi *excitement* pada *brand personality*, *brand love*, *brand image* terhadap *Word of Mouth* pada merek *fashion* menarik untuk dibahas karena dekade ini keputusan pembelian konsumen berdasarkan perasaan emosional terhadap perusahaan dan sesuatu yang ditawarkan. Banyak

orang yang tidak percaya bahwa sebuah merek dapat memengaruhi emosional. *Emotional branding* efektif dalam memunculkan reaksi, sentiment, dan suasana hati, yang akan membentuk pengalaman, koneksi, dan loyalitas terhadap perusahaan atau produk pada tingkat yang tidak rasional.

H&M telah membangun keterikatan emosional dengan para pelanggan karena pelanggan telah benar-benar jatuh hati, seperti tidak mau berpindah ke merek lain, selain itu H&M memberikan pengalaman yang menyenangkan pada saat pelanggan berbelanja, dengan demikian dapat membuat suasana hati pelanggan menjadi lebih baik dan positif.

H&M menggunakan berbagai alat promosi, seperti iklan yang sesuai dengan target pasar dengan melalui media sosial, seperti Instagram, facebook, twitter dan YouTube. Serta yang tidak kalah penting, yaitu *Word of mouth* (WOM). *Word of mouth* yang digunakan H&M, seperti menjual produk yang konsisten dan tetap menjaga pelanggan untuk datang kembali dengan demikian H&M dibicarakan oleh orang banyak secara positif karena telah membuat pelanggan menjadi loyal dan jatuh cinta.

Berdasarkan studi dokumentasi yang dilakukan peneliti mengenai urutan ranking *brand apparel* di dunia, diketahui bahwa brand H&M menempati urutan ke 8 dari 10 brand apparel terkenal di dunia, untuk memperjelas peneliti menyajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Apparel 50 2022 Ranking, 2022

2018	2017	Logo	Name	Country	2022	2021	2022	2021
1	1		Nike		\$33,176M	\$30,443M	AAA-	AAA
2	3		Louis Vuitton		\$23,426M	\$14,858M	AAA	AAA
3	2		Gucci		\$18,110M	\$15,599M	AAA	AAA-
4	5		Chanel		\$15,260M	\$13,240M	AAA-	AA+
5	4		Adidas		\$14,636M	\$14,342M	AAA-	AAA-
6	10		Hermès		\$13,499M	\$11,656M	AAA-	AAA
7	6		Zara		\$12,997M	\$13,156M	AA+	AA+
8	8		H&M		\$12,704M	\$12,368M	AA+	AA+
9	9		Cartier		\$12,419M	\$12,087M	AA+	AAA-
10	7		Uniqlo		\$9,640M	\$13,071M	AA	AA+

Sumber: Brand Finance 2022

Survei yang dilakukan oleh *Brand Finance* (2022), dengan membandingkan *brand value* setiap merek yang ada di dunia. *Brand value* dapat tercapai dengan memberikan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif. Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa H&M berada di posisi ke delapan dengan *brand value* US\$12,704 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa nilai merek H&M masih masuk ke dalam 10 besar *brand* terkemuka dan mampu bersaing dengan *brand-brand apparel* terkenal serta masih diterima di hati konsumen, namun *brand* tersebut hanya menempati posisi ke 8, masih kalah dari *brand-brand* ternama seperti Nike, Louis Vuitton, Gucci yang berada di urutan pertama.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 15 Mei 2022 melalui prasurvey kepada 36 responden, diperoleh hasil bahwa brand H&M menempati urutan ketiga dari 5 *brand apparel*, untuk lebih jelasnya peneliti sajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1.2 Jawaban Responden Mengenai Brand Apparel

Brand	Frekuensi	Persentase
Uniqlo	12	33,33
Giordano	8	22,22
H&M	7	19,44
Zara	6	16,67
Pull & Bear	3	8,33
Jumlah	36	100

Sumber: Hasil prasurvey 2022

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa dari 36 orang responden hanya 7 orang atau 19,44% yang memilih brand H&M, masih kalah dari *brand* Uniqlo dengan perolehan 33,33% diurutan pertama, dan diurutan kedua *brand* Giordano dengan perolehan 22,22%. Kebanyakan responden memberikan alasan mengapa lebih memilih brand Uniqlo karena kualitas bahannya lebih bagus dan memilih Giordano karena harganya terjangkau. Artinya brand H&M masih kalah kualitas dan kalah harga dibandingkan dengan brand yang lainnya.

Dari penjelasan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* pada brand H&M belum cukup optimal, dikarenakan persepsi responden yang lebih memilih brand lain selain H&M, dengan alasan harga lebih terjangkau dan kualitas bahan lebih bagus.

Pada penelitian sebelumnya bahasan studi mengenai *word of mouth* telah dilakukan. Terdapat beberapa perbedaan hasil dengan penelitian terdahulu dimana (Samatha, 2018), (Sugiarto, 2017), dan (Anggraeni & Rachmanita, 2015) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rageh Ismail & Spinelli, 2012) & (Kianindra, 2014) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap *word of mouth*. Dengan adanya inkonsistensi hasil yang ada ini menjadi salah satu alasan pemilihan topik mengenai *excitement*, *brand love*, dan *brand image* terhadap *word of mouth* dapat dikaji/diteliti kembali.

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh langsung dari *excitement*, *brand love* dan *brand image* terhadap *word of mouth*. Berdasarkan uraian dari permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik “*Word of Mouth*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan diatas, dengan demikian dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Excitement* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
2. Apakah *Excitement* berpengaruh terhadap *Brand Love*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*?

4. Apakah *Brand Love* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*?
5. Apakah *Excitement* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Love*?
7. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *Excitement* terhadap *Word of Mouth*?
8. Apakah *Brand Love* memediasi pengaruh *Excitement* terhadap *Word of Mouth*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Excitement* terhadap *Brand Image*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Excitement* terhadap *Brand Love*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Love* terhadap *Word of Mouth*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Excitement* terhadap *Word of Mouth*.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love*.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* memediasi *Excitement* terhadap *Word of Mouth*.

8. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Love* memediasi *Excitement* terhadap *Word of Mouth*.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta bermanfaat bagi banyak pihak antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan kontribusi bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dan inovasi di masa kini maupun yang akan datang.