

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bagian ini akan dijelaskan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian yaitu *Word of Mouth* (WOM), kecocokan nilai, kecintaan produk, dan citra merk terhadap produk kosmetik, sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk perbaikan dalam strategi pemasaran secara keseluruhan yang dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan khususnya perusahaan yang memproduksi kosmetik. Bagian ini juga menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut ke dalam suatu kerangka penelitian.

2.1 Komunikasi lisan (*Positive Word of Mouth*)

Word of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Amstrong, 2012). WOM terjadi pada saat konsumen merasa puas ataupun sebaliknya atas sebuah produk yang telah dibelinya. WOM memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku konsumen. WOM memberikan pengaruh begitu kuat terhadap pembelian suatu produk dibandingkan media-media komunikasi lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial (Putranti & Pradana, 2015).

Konsumen belajar tentang produk melalui pengalaman atau pengamatan yang telah digunakan oleh konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang mengetahui maupun pernah menggunakan produk bersangkutan yang akan dibeli (Finanda & Wiwaha, 2017). Terdapat dua jenis sifat dari WOM yakni WOM positif dan WOM negatif. WOM yang bersifat positif dapat memberikan pengaruh kepada

masyarakat atas produk yang dikeluarkan perusahaan dan membantu perusahaan untuk tumbuh. Sebaliknya, WOM negatif akan memberikan pengaruh kepada masyarakat bahwa produk yang dikeluarkan perusahaan tidak sebaik dilihatnya (Dewi & Ardani, 2018)

Kotler & Amstrong (2014) menjelaskan bahwa *word of mouth* mempunyai tiga karakteristik penting yaitu :

- A. Kredibel. Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.
- B. Pribadi. *Word of mouth* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- C. Tepat waktu. *Word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka saling tertarik, dan sering kali mereka mengikuti acara atau pengalaman penting.

2.2 Kecocokan Nilai (*Values Congruity*)

Kecocokan nilai (*values congruity*) adalah tingkat persamaan antara satu atau sekelompok teman berbicara mengenai propaganda, pembeli dan konsumen di setiap langkah pengambilan keputusan yang mengamati karakteristik dari kedua belah pihak (brand dan konsumen) dan mengambil keuntungan dari persamaan tersebut (Maisam & Mahsa, 2016).

Terdapat sebuah teori yakni teori self-congruity yang dimana diartikan sebagai sejauh mana kepribadian merek dan konsep diri kompatibel. Ini adalah “kecocokan antara atribut nilai-ekspresif produk (gambar penggunaan produk) dan konsep diri audiens” (Klipfel et.al., 2014). Teori self-congruity menunjukkan tingkat kesesuaian antara merek dan konotasi intra-personal (Maisam & Mahsa, 2016).

Kecocokan nilai dapat memberi pengaruh positif dalam peningkatan citra terhadap suatu merek (Chen et.al., 2014). Maisam & Mahsa (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh kecocokan nilai (*values congruity*) terhadap komunikasi lisan dalam penggunaan produk kosmetik di Iran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecocokan nilai (*values congruity*) terhadap citra merek. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesa yang digunakan yaitu :

H₁ : Kecocokan nilai memiliki pengaruh positif pada citra merek.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa kecocokan nilai berpengaruh positif terhadap komitmen merek. Tuskej et.al., (2013) meneliti hubungan antara kecocokan nilai merek konsumen terhadap komitmen merek . Hasilnya menunjukkan bahwa kecocokan nilai merek konsumen, memiliki efek positif pada komitmen merek.

Maisam & Mahsa (2016) meneliti tentang pengaruh kecocokan nilai dengan komitmen merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecocokan nilai memiliki pengaruh terhadap komitmen merek oleh konsumen. Berdasarkan literatur diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H₂ : Kecocokan nilai memiliki pengaruh positif terhadap komitmen merek.

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah gambaran atau kesimpulan untuk produk atau layanan yang ditandai secara simbolik yang berarti bahwa konsumen mengingat karakteristik khusus dari produk atau jasa (Maisam & Mahsa, 2016). Citra merek sebagai sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam

benak dan memori dari seorang konsumen sendiri (Kotler & Amstrong, 2014). Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Kotler & Amstrong (2014) berkata bahwa seluruh perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Citra merek produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk pada merek lain (Dewi & Ardani, 2018).

Kotler & Amstrong (2014) mengungkapkan pengukuran brand image dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1. Kekuatan. Dalam hal ini adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek memiliki sifat fisik yang tidak dapat ditemukan oleh merek lain. Termasuk dengan tampilan fisik produk,
2. Keunikan. Dalam hal ini keunikan merupakan kemampuan atas perbedaan merek terhadap merek lain. Hal ini muncul akibat adanya atribut produk yang memberikan kesan berbeda dengan produk lain dan dapat dijadikan alasan agar mereka harus membeli produk tersebut daripada produk pesaing.
3. Kesukaan. Dalam hal ini antara lain dimana kemampuan dari sebuah merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas sebuah merek.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai brand image, dapat disimpulkan bahwa brand image adalah anggapan, pemikiran dan persepsi seseorang yang terbentuk

terhadap suatu produk, jasa atau merek yang melekat di benak seseorang (Finanda & Wiwaha, 2017).

Maisam & Mahsa (2016) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek. Ismail & Spinelli (2012) membuktikan apabila citra merek semakin positif maka kecintaan konsumen terhadap produk akan semakin kuat, namun sebaliknya jika citra merek negatif maka kecintaan konsumen akan produk ikut rendah. Sama halnya dengan penelitian Sari & Sudarti (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kecintaan merek, hal tersebut berarti bahwa terjadinya peningkatan merek maka kecintaan pada merek juga akan meningkat. Berdasarkan literatur diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H₃ : Citra merek memiliki pengaruh positif pada kecintaan merek.

Ogba & Tan, (2009) meneliti tentang pengaruh citra merek terhadap komitmen merek di Cina. Hasil analisisnya menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan bermakna pada kepentingan pelanggan dan komitmen untuk merek.

Melalui hasil penelitian Maisam & Mahsa, (2016) hasilnya menunjukan hal yang berbeda. Hasil penelitian ini menunjukan tidak adanya pengaruh yang signifikan citra merek terhadap komitmen merek. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H₄ : Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap komitmen merek

2.4 Kecintaan Merek (*Brand Love*)

Kecintaan merek didefinisikan sebagai tingkat keterikatan emosional yang bergairah dengan konsumen yang puas dengan suatu produk tertentu (Maisam & Mahsa, 2016). Kecintaan merek dapat dikatakan sebagai tingkatan ikatan emosional dan keinginan yang dimiliki setiap orang terhadap merek yaitu sikap yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tertentu dan melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap merek tersebut (Albert & Merunka, 2013). Konsumen dapat jatuh cinta, bergairah dan emosional dengan merek tertentu yang menyebabkan munculnya kecintaan terhadap merek selama periode waktu tertentu (Chernatony, E., 2004).

Guna R.A., (2018) menjelaskan bahwa cinta merek (*Brand Love*) termasuk ke dalam jenis hubungan konsumen dengan merek (*consumer-brand relationship*) yang ditandai oleh beberapa hal berikut:

1. *Positive attitude valence*. Konsumen mengevaluasi obyek cinta yang positif.
2. *Positive emotional connection*. Emosi pengalaman konsumen positif ketika berpikir tentang atau menggunakan objek tersebut terikat dan percaya adanya kecocokan alami antara mereka dan obyek cinta.
3. *Self-brand integration*. Objek cinta terintegrasi ke dalam diri konsumen, mengekspresikan nilai-nilai yang dipegang teguh dan identitas kelompok yang penting, dan memberikan penghargaan intrinsik. Konsumen sering berpikir dan berbicara tentang obyek kecintaannya.
4. *Passion-driven behaviors*. Konsumen ambisius dalam keterlibatannya dengan objek kecintaannya, konsumen telah berinteraksi dengan sering di masa lalu, termasuk investasi uang dan waktu, dan keinginan untuk melanjutkan keterlibatan ini.

5. *Long-term relationship*. Konsumen ingin obyek kecintaannya menjadi bagian dari hidupnya untuk waktu yang lama di masa mendatang.

6. *Anticipated separation distress*. Jika objek cinta hilang, itu akan menjadi emosional menyakitkan bagi konsumen.

7. *Attitude strength*. Konsumen memiliki tingkat kepastian yang tinggi dan yakin tentang pendapatnya mengenai objek cinta.

Albert & Merunka (2013) meneliti pengaruh kecintaan merek pada hubungan konsumen dengan komitmen merek. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara dua faktor sebelumnya (identitas merek dan kepercayaan merek) dengan kecintaan merek dan tiga faktor selanjutnya (WOM, membayar harga tinggi, komitmen merek dengan kecintaan merek dan juga efek komitmen merek). Maisam & Mahsa (2016) juga meneliti tentang pengaruh kecintaan merek terhadap komitmen merek. Hasilnya menunjukkan bahwa kecintaan merek memiliki efek positif terhadap komitmen merek. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H₅ : kecintaan merek memiliki pengaruh positif terhadap komitmen merek.

Dalam jurnal Anggaraeni & Rachmanita (2015) menunjukkan sebuah hasil bahwa kecintaan merek berpengaruh positif terhadap WOM. Pelanggan yang mencintai suatu merek bersedia untuk menyebarkan kata-kata baik tentang produk tersebut. Hal ini terbukti dari temuan bahwa kecintaan merek dapat menginduksi WOM yang positif dan merekomendasikannya terhadap teman dan kerabat. Karena ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk dan mereka mengalami kepuasan yang tinggi hal tersebut

dapat mempengaruhi kecintaan merek, dengan demikian semakin tinggi kecintaan merek juga WOM semakin meningkat. Guna R.A., (2016) juga menjelaskan hasil penelitiannya bahwa kecintaan merek berpengaruh pada WOM. Karena semakin tingginya kecintaan terhadap merek dapat meningkatkan intensitas konsumen melakukan WOM. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H₆ : Kecintaan merek memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth*

2.5 Komitmen Merek (*Brand Commitment*)

Komitmen merek adalah suatu sikap positif terhadap produk tertentu dan mempertahankan hubungan terhadap produk tersebut (Maisam & Mahsa, 2016). Komitmen pelanggan memiliki dua komponen yakni komponen afektif dan komponen kelanjutan (Arief et.al., 2018) yakni :

1. *Affective Commitment*. Komitmen ini biasanya dioperasikan sebagai komitmen afektif. Komitmen afektif berakar pada nilai-nilai bersama, identifikasi, dan lampiran. Konsumen percaya dan menikmati melakukan bisnis dengan mitra ketika mereka afektif berkomitmen untuk mitra tersebut.
2. *Continuance Commitment*. *Continuance commitment* juga merupakan kajian dipelajari dalam hubungan pemasaran. Ketika konsumen mengalami *continuance commitment* mereka terikat dengan relasi mereka karena sulit untuk keluar dari hubungan, atau mereka melihat beberapa alternatif di luar hubungan yang ada.

Albert & Merunka (2013) meneliti mengenai komitmen merek hubungannya terhadap WOM. Hasilnya menunjukkan bahwa komitmen konsumen

terhadap suatu merek memiliki efek positif terhadap WOM. Motahari Nezhad (2014) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa komitmen merek memiliki efek positif dan bermakna terhadap WOM. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H₇ : Komitmen merek memiliki pengaruh positif pada *word of mouth*.

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hipotesa-hipotesa diatas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan dalam sebagai berikut

Gambar 2.1: Kerangka Konseptual Penelitian

