

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman global saat ini banyak persaingan antar pebisnis yang memiliki perubahan dan persaingan teknologi dan komunikasi yang sangat kuat dan ketat dimana para pelaku harus benar-benar tidak hanya memahami kebutuhan konsumen namun juga memahami keinginan konsumen dengan baik dan benar karena perusahaan harus dapat memberikan suatu produk ataupun jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang merupakan sebuah inti dari pemasaran. Salah satunya juga dengan mengetahui cara menyalurkan dan mengenalkan produk perusahaan seefektif dan seefisien mungkin.

Banyaknya pengaruh sumber informasi mengenai suatu produk paling banyak dari sumber komersial, seperti iklan dan bentuk-bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Namun sumber yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi antara lain seperti keluarga, teman, tetangga, dan lain-lain (Kotler & Amstrong, 2014).

Pembahasan berupa obrolan yang dilakukan konsumen tentang pengalaman dalam mengkonsumsi sebuah produk maupun jasa tanpa disadari dapat memberikan informasi kepada orang lain akan suatu produk atau jasa dapat mengandung konotasi terhadap iklan gratis bagi sebuah perusahaan terkait. Informasi yang diberikan dapat berupa referensi positif maupun referensi negatif dari pengalaman yang disarakankan konsumen akan penggunaan produk atau jasa. Kemudian, dari referensi yang tercipta dari percakapan tersebut dapat memberikan dampak besar terhadap produk maupun jasa terkait. Dampak

tersebut dapat berupa dari penggunaannya yang semakin diminati konsumen baru, namun dapat juga berbalik dampaknya. Jenis ini biasanya dikenal dengan *word of mouth*. *Word of mouth* atau WOM merupakan salah satu cara yang memiliki pengaruh paling besar terhadap orang-orang dan membujuk orang untuk membeli produk atau layanan lebih dari iklan lainnya, karena orang biasanya percaya dengan apa yang mereka dengar langsung dari orang lain. Secara umum, konsumen perlu pembagian informasi sebagai bagian dari hubungan dan kecenderungan untuk mendengar teman, kerabat, dan saran dari kolega, lebih dari iklan pada media massa (Maisam & Mahsa, 2016).

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi terjadinya komunikasi lisan ataupun WOM, salah satunya dengan komitmen merek. Komitmen merek adalah hubungan emosional atau psikologis antara konsumen dan merek atau organisasi. Komitmen merek (brand commitment) mempunyai peranan yang besar bagi perusahaan untuk mempertahankan atau mendapatkan konsumen (Arief et.al, 2017). Komitmen merek kepada suatu produk terjadi karena adanya kecintaan merek (brand love) yang menjadi bukti bahwa konsumen memberikan kontribusi untuk membangun dan mempertahankan identitas merek suatu produk perusahaan dari merek pesaing (Maisam & Mahsa, 2016).

Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar yang kuat yang terbentuk hubungan antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen lainnya kemudian konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif (*positive word of mouth*) tentang merek ke berbagai pihak (Guna, R.A., 2016)

Selain itu kecintaan merek ditimbulkan karena adanya suatu gambaran atau citra merek (*brand image*) positif terhadap suatu merek tertentu. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Ogba & Tan (2009) tentang pengaruh citra merek pada kesetiaan merek dan komitmen merek di China. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan bermakna pada kepentingan pelanggan dan komitmen untuk merek. Brand image yang positif kepada konsumen timbul karena merek memiliki kualitas dan kecocokan nilai (*values congruity*) yang berbeda sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Kecocokan nilai didefinisikan sebagai perilaku dari konsumen yang sebagian ditentukan oleh kesesuaian yang menghasilkan perbandingan antara citra merek dan konsep diri pelanggan. Hal ini dapat menyebabkan kesesuaian yang tinggi ketika konsumen melihat bahwa brand image sesuai dengan keinginan mereka . Kecocokan nilai juga mempengaruhi identifikasi pelanggan serta komitmen merek dari konsumen (Tuskej, et.al., 2013)

Dengan adanya kondisi tersebut, WOM memiliki peran penting terhadap sebuah perusahaan. Salah satu perusahaan tersebut adalah industri kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu industri yang sadar akan strategi komunikasi word of mouth, karena sering menjadi perbincangan wanita saat ini seperti contoh yang dibahas dalam forum online khusus wanita di Indonesia saat ini yaitu www.femaledaily.com yang membahas tentang kosmetik. Dalam jurnal Maisam & Mahsa (2016) menjelaskan bahwa Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang paling menguntungkan di dunia. Di seluruh dunia, wanita yang memiliki tingkat ekonomi dan sosial yang berbeda dapat menggunakan kosmetik yang berbeda.

Berdasarkan jumlah penjualan kosmetik di dunia yang selalu meningkat dari tahun ke tahun termasuk juga Indonesia ,data hasil survei yang dimiliki oleh Kementrian

Perindustrian Republik Indonesia dalam (Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik) Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik (www.kemenperin.go.id).

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai perilaku konsumen dan perilaku WOM dalam industri kosmetik di Indonesia, dalam mengungkapkan sejauh mana dampak kecocokan nilai citra merek, kecintaan merek dan komitmen merek terhadap perilaku komunikasi dari mulut ke mulut atau WOM. Berdasarkan uraian tersebut sehingga dapat diambil judul untuk penelitian : **“Pengaruh Kecocokan Nilai, Citra Merk, dan Kecintaan Merek, terhadap Komitmen Merek serta Dampaknya terhadap Word of Mouth pada Produk Kosmetik Maybelline di Yogyakarta”** yang hasilnya juga dapat dijadikan sebagai sebuah masukan dalam memperbaiki strategi pemasaran perusahaan terkhusus untuk perusahaan yang memproduksi kosmetik Maybelline.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kecocokan nilai memiliki pengaruh positif pada citra merek?
2. Apakah kecocokan nilai memiliki pengaruh positif pada komitmen merek?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif pada kecintaan merek?
4. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif pada komitmen merek?
5. Apakah kecintaan merek memiliki pengaruh positif pada komitmen merek?

6. Apakah kecintaan merek memiliki pengaruh positif pada *word of mouth*?
7. Apakah komitmen merek memiliki pengaruh positif pada *word of mouth*?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan mengenai kecocokan nilai memiliki pengaruh positif pada citra merek
2. Untuk menjelaskan mengenai kecocokan nilai memiliki pengaruh positif pada komitmen merek
3. Untuk menjelaskan mengenai citra merek memiliki pengaruh positif pada kecintaan merek
4. Untuk menjelaskan mengenai citra merek memiliki pengaruh positif pada komitmen merek
5. Untuk menjelaskan mengenai kecintaan merek memiliki pengaruh positif pada komitmen merek
6. Untuk menjelaskan mengenai kecintaan merek memiliki pengaruh positif pada *word of mouth*
7. Untuk menjelaskan mengenai komitmen merek memiliki pengaruh positif pada *word of mouth*

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran ada beberapa manfaat yang ingin dicapai :

1. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan yang muncul karena adanya pengaruh dari kecocokan nilai, citra merek, kecintaan merek terhadap komitmen merek dan dampaknya terhadap *word of mouth*. Selain itu penelitian ini bermanfaat intum menyediakan kontribusi pada penelitian yang akan datang dalam bisang pemasaran dan juga menyediakan tambahan pengetahuan dalam studi strategi pemasaran

2. Praktis

Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan mengenai pengaruh dimensi kecocokan nilai, citra merek, kecintaan merek terhadap komitmen merek dan dampaknya terhadap *word of mouth*. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan seperti bank atau lembaga keuangan lainnya dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi.