

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seorang manajer pemasaran perlu memusatkan upaya meningkatkan ketertarikan konsumen pada *brand* suatu perusahaan. *Brand* dapat dikatakan sebagai pembangun profil penting perusahaan dan menjadi aset penting bagi perusahaan (Baena, 2016). Membangun konsep *brand loves* pada perusahaan bertujuan untuk mengukur perasaan cinta konsumen terhadap *brand* yang diyakininya tersebut (Sæther, 2014). Perasaan cinta memiliki identitas inti tetapi juga harus mencakup aspek identitas yang memberikan daya dan kekuatan (Cortsen & Cortsen, 2013). Menumbuhkan *brand loves* menjadi perhatian utama pada perusahaan-perusahaan yang pada umumnya sekarang banyak di gemari masyarakat. (Abosag, Roper, & Hind, 2012).

Brand loves pertama kali dikonseptualisasikan oleh Shimp dan Madden (1988). Konsistensi penting pada *brand loves* juga mengingat perasaan pribadi dan pengalaman dari konsumen dikenakan naluri perubahan diri menentukan kearah positif atau negatif (Norris, Wann, & Zapalac, 2015). Perubahan ini disebabkan oleh tindakan pribadi dari pecinta merek. Kepribadian inilah yang menjadi hubungan antara konsumen dan *brand loves* (Williams, Pedersen, & Walsh, 2012). Konsumen sendiri yang memiliki peran kuat dalam membantu ketika perusahaan mengejar untuk membangun *brand loves* (Reilly et al., 2012).

Kekuatan dari *brand loves* dianggap lebih tinggi agar membangun termasuk beberapa kognisi, emosi, dan perilaku konsumen yang mengatur menjadi prototipe jiwa (Madden, 2007). Studi sebelumnya menemukan bahwa *brand* dapat dianggap salah satu mekanisme yang paling penting bagi organisasi maupun perusahaan untuk mencapai pertumbuhan, sebagai pendukung, dan sebagai citra yang baik (Chailan & Chailan, 2011), (Reilly et al., 2012). Tingkat kepuasan yang terjadi kepada para konsumen pada saat bertransaksi membuat para konsumen memiliki hubungan dengan *brand*.

Konsep baru *brand loves* muncul di bidang perilaku konsumen. Kesempatan konsumen menyukai *brand*, maka volume penjualan dari *brand* akan meningkat, sebagai *brand loves* akan berubah menjadi loyalitas (Albert, Management, & Merunka, 2013). *Brand loves* ini juga sangat dibutuhkan oleh sikap konsumen terhadap kepuasan yang terjadi. kebutuhan *brand loves* harus dikonseptualisasikan dari bawah ke atas, dibangun di atas pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen mengalaminya, dan kemudian harus memberikan koneksi yang baik dengan dibuat untuk literatur cinta interpersonal sehingga konsumen dapat merasakannya (Batra, Ahuvia, Bagozzi, & Love, 2012).

Penelitian tentang *brand love* telah menjadi *trend* dalam kajian beberapa peneliti terutama dalam perusahaan *startup* forum jual beli khususnya pada *online* (Popp, Germelmann, & Jung, 2016). Transaksi *online* ini pada tahun akhir 2016 sekitar 36,8% atau sekitar 46,1 juta. Transaksi online melibatkan berbagai informasi dan tindakan pembelian, dan niat pembelian akan tergantung kepada banyak faktor. Perusahaan dan pemasar melakukan beberapa strategi yang bertujuan untuk memudahkan para konsumen dalam penerimaan teknologi dan menumbuhkan niat untuk pembelian secara *online* (Astuty et al., 2018). Hal tersebut dimaksudkan untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk.

Forum jual beli yang banyak didukung oleh penggemarnya dalam artian member ini juga banyak diteliti yang pada akhirnya timbul *brand loves* yang khususnya menggemari komunitas tersebut. Kajian yang lebih mutakhir juga menunjukkan bahwa konsumen dapat mengalami perasaan cinta untuk merek tertentu merujuk pada karya manifestasi, studi kecintaan merek cenderung berfokus pada konseptualisasinya dan pengukuran, tetapi bahkan sebagai kecintaan merek yang muncul sebagai hubungan konsumen dengan merek yang penting, sedikit tentang apa yang menghasilkan hubungan cinta (Albert, 2013). Fakta bahwa pasar jual beli itu sendiri sudah banyak digemari masyarakat, berarti bahwa *brand* yang kuat dan relevan bisa berpotensi meningkatkan nilai komersial dari forum jual beli dan membuat lingkaran berbudi luhur yang mengarah ke peningkatan pendapatan (Abosag et al., 2012). Para peneliti sekarang telah memberikan bukti bahwa *brand love* terutama pada forum jual beli *online* yang dirasakan, meningkatkan kehidupan sosial seseorang dan mencerminkan batin berhubungan positif.

Rasa cinta pada forum jual beli khususnya *online* ini sekarang semakin berkembang (Williams et al., 2012). Manajer pemasaran perusahaan dalam mencapai *brand loves*, harus mempertimbangkan manfaat yang dapat dirasakan, perusahaan dan konsumen untuk memberikan kesan yang baik (Pedro Dionisio and Carmo leal, 2015). Produk-produk yang ada seperti produk baru dan lama yang berbau dengan kesukaan konsumen dalam membeli *online*

umumnya termasuk ke dalam kesan mahal serta murah yang menciptakan reaksi konsumen ketika mereka menerima suatu produk menjadi puas, serta akan mendapatkan nilai yang melebihi harapan konsumen (Moussa, 2015).

Forum jual beli *online* yang menjadi viral di Indonesia, tetapi banyak juga kegagalan yang dirasakan oleh perusahaan *startup* terutama pada forum jual beli. Forum jual beli secara *online* dipengaruhi oleh perubahan teknologi. Penggunaan Internet saat ini merubah cara berpikir orang untuk berbelanja suatu produk. Dengan sentuhan teknologi, orang-orang tidak harus repot-repot untuk melihat visualisasi sebuah produk (Widjajanta & Haekal, 2016). Meningkatnya persaingan yang tinggi sangatlah sulit untuk perusahaan beradaptasi pada pasar yang sudah ada. Munculnya berbagai layanan dan akses yang mudah dapat membuat perusahaan lainnya menjadi terancam mengalami kegagalan. (Albert & (2013), 2013). Tabel 1.1 tentang *Top 6 Traffic Rank Website Startup E-commerce* menunjukkan beberapa perusahaan *startup e-commerce* yang berhasil mendapatkan keunggulan untuk bersaing. Posisi pertama berhasil ditempati oleh perusahaan Tokopedia dengan perolehan *global rank* yaitu 55, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat bersaing dan unggul dibandingkan perusahaan yang lainnya.

TABEL 1.1
TOP 6 TRAFFIC RANK WEBSITE STARTUP E-COMMERCE

Perusahaan Startup	Regional Rank	Global Rank
Tokopedia	1	55
Lazada	2	63
Bukalapak	3	69
Blibli	4	103
Traveloka	5	154
Elevania	6	168

Sumber : *startupranking.com* diakses 15 Maret 2017

Perusahaan-perusahaan dengan adanya *ranking* tentu sangat bersaing satu sama lain, dilihat dari pelayanan dan akses yang mudah dilakukan oleh masyarakat. Salah satunya yang menjadi layanan dan sering diakses oleh konsumen ini yaitu layanan jual beli barang baru dan barang lama. Tabel 1.2 tentang perusahaan *startup* jual beli *online* Indonesia ini menunjukkan keadaan perusahaan forum jual beli. Posisi *country rank* menunjukkan bahwa forum jual beli Kaskus lebih unggul dibandingkan dengan forum jual beli *online* lainnya. Perolehan tertinggi dalam forum jual beli berhasil diraih pada posisi ke 12, hal tersebut diasumsikan bahwa konsumen memiliki tingkat cinta yang lebih tinggi terhadap *brand* Kaskus.

TABEL 1.2
COUNTRY RANK PERUSAHAAN FORUM JUAL BELI DI INDONESIA

Perusahaan	Country Rank	Global Rank
FJB KASKUS	12	317
OLX	41	1.296
Blanja.com	126	7.669
Shopee.co.id	134	7.742

Sumber : *alexa.com*, diakses tanggal 15 Maret 2017

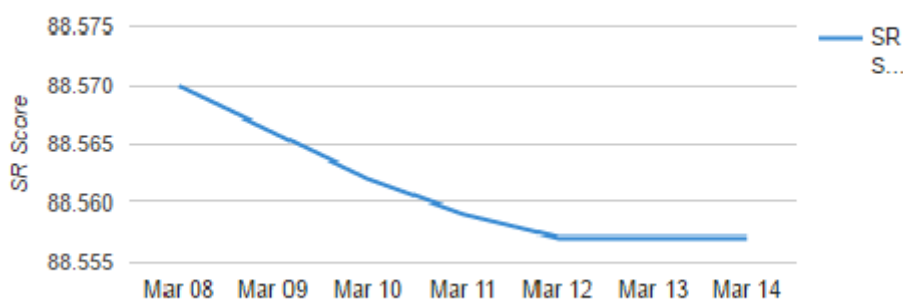
Forum jual beli Kaskus merupakan salah satu perusahaan *startup* yang merupakan anak dari kaskus.co.id yang sedang berkembang di Indonesia dimana lebih dari 5.000 orang dan ada 5 negara yang sudah sudah mengikutinya dibandingkan dengan perusahaan yang menjadi forum jual beli di Indonesia. Posisi pada perusahaan-perusahaan *startup* di Indonesia memiliki nilai *startup rank score* (SR *score*) yang pentingnya perusahaan dihitung berdasarkan *rank*. Gambar 1.1 posisi Kaskus dalam waktu satu minggu dibulan Maret mengalami kondisi yang sangat datar tidak ada kenaikan dan menurun.



Sumber : *startupranking.com*, diakses 14 Maret 2017

GAMBAR 1.1 POSISI KASKUS PADA PERUSAHAAN JUAL BELI DI INDONESIA

Posisi yang diperoleh Kaskus berdasarkan SR *score* akan mempengaruhi posisi *startup ranking* yang akan diraih oleh perusahaan tersebut. Gambar 1.2 perolehan *score* Kaskus menunjukkan nilai yang diperoleh oleh Kaskus sesuai dengan posisinya yang telah ditunjukkan pada Gambar 1.1 tentang grafik posisi Kaskus. Perolehan SR *score* Kaskus dari hari ke hari mengalami penurunan yang cukup fluktuatif, hal ini sesuai dengan perolehan *startup rank* yang didapatkan perusahaan.



Sumber : *startupranking.com*, diakses tanggal 14 Maret 2017

GAMBAR 1.2
PEROLEHAN SR SCORE FJB KASKUS

Perolehan nilai *SR score* diperhitungkan melalui *web startup rank*, dengan ini jumlah mengunjung *website* perusahaan akan menentukan posisi *ranking* perusahaan tersebut. Tabel 1.3 Komunitas Bukalapak dan FJB Kaskus pada *Fanpage* Facebook Tahun 2018 menunjukkan bahwa respon kecintaan konsumen lebih tinggi terhadap merek bukalapak, dimana perbandingan jumlah suka dan jumlah pengikut antara bukalapak dan FJB kaskus berbeda dengan jumlah yang cukup jauh. Kondisi ini mengindikasikan bahwa FJB kaskus masih kurang memiliki interaksi yang baik dengan konsumennya.

TABEL 1.3
KOMUNITAS BUKALAPAK DAN FJB KASKUS PADA FANPAGE FACEBOOK TAHUN 2018

<i>E-Commerce Marketplace</i>	Komunitas	
	Jumlah Suka	Pengikut
Bukalapak	2.300.000	2.343.554
FJB Kaskus	1.400.000	1.438.000

Sumber : Facebook.com, akses 2 September 2018

Perusahaan *startup* ini perlu membangun *brand loves* agar semakin kuat posisinya dalam benak konsumen (Kingdom, Sallam, Arabia, Wahid, & Network, 2015). Kaskus selama beberapa tahun terakhir, selalu mengalami penurunan dalam hal penempatan posisi di benak konsumen. Tabel 1.3 tentang posisi Kaskus Tahun 2012 sampai 2016, 2012 persentase dari kaskus naik samapi ke tahun 2013, dan setelah itu kaskus mengalami penurunan, hal tersebut menunjukkan bahwa kecintaan konsumen terhadap *brand* kaskus mengalami penurunan.

TABEL 1.4
POSISI KASKUS DI TOP BRAND JUAL BELI

Tahun	Posisi	Persentase
2012	2	15,6%
2013	2	18,4%

Fajar Gumelar Maulana, 2018

PENGARUH BRAND INDENTIFICATION DAN SENSE OF COMMUNITY TERHADAP BRAND LOVES
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2014	3	4,5%
2015	4	0,9%
2016	5	0,8%

Sumber : *topbrand-awards.com*, diakses tanggal 20 Maret 2017

Dampak masalah dari adanya *brand loves* untuk konsumen, masalah yang timbul ini menjadi hal positif dan negatif dalam peranannya. *Brand loves* akan menciptakan loyalitas pelanggan sehingga jika perusahaan tidak bisa memenuhi hal tersebut maka perusahaan tidak akan mendapatkan loyalitas dari pelanggannya dan tidak sepenuhnya merasakan kedekatan (Rageh, 2012). *Brand love* yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terkait dengan perilaku konsumen, akan sangat mempengaruhi tingginya loyalitas merek terlebih untuk terlibat dalam melakukan *positive word of mouth* ke berbagai pihak. *Positive word of mouth* digunakan sebagai sarana komunikasi (Evans & Smith, 2004).

Pendekatan atau teori yang dipakai dalam *brand loves* ini yaitu teori *consumer brand relationship* oleh Susan Fournier tahun 2012, yang mengemukakan bahwa paradigma hubungan merek telah berhasil karena relevansinya untuk memahami loyalitas merek, dikonseptualisasikan sebagai hubungan jangka panjang dengan merek yang diandalkan perusahaan. Teori ini menjelaskan hubungan konsumen dengan merek apa yang ada dalam benak konsumen. *Brand loves* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya *brand relationship* (Hegner, 2017), *brand loyalty*, *brand experience* (Yao, Wang, & Liu, 2013), *brand image* (Sarkar, 2014), *brand trust* (Albert et al., 2013), *brand identification*, dan *sense of community* (Lyu, 2012).

Konsumen memilih produk dan merek tidak hanya untuk nilai-nilai utilitarian mereka tetapi juga untuk manfaat simbolis mereka. Merek memiliki makna yang sangat dalam (Roy, 2012). Membangun *brand identification* dapat berpengaruh terhadap kecintaan konsumen pada merek, dan mereka menganggap bahwa identifikasi merek sebagai anteseden *brand love*. Konsumen mencintai sebuah merek selain karena *brand* tersebut juga dapat disebabkan karena kepuasan konsumen saat menggunakan produk dari merek tersebut sebelumnya (Kingdom et al., 2015). *Brand loves* dipengaruhi juga oleh *sense of community*, dimana dapat digunakan sebagai afiliasi bahwa rasa kebersamaan konsumen dengan orang-orang lain yang terkait dengan merek. Berdasarkan *brand identification* dan *sense of community*, diharapkan konsumen akan memiliki ikatan emosional dengan *brand* (Albert et al., 2013).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan masalah mengenai *brand loves* dapat diatasi dengan melalui *brand identification* dan *sense of community* (Batra et al., 2012). *Brand loves* dapat dibangun melalui pengetahuan merek oleh konsumen dimana

merek harus bisa dikenal oleh perasaan konsumen. Identifikasi merek juga biasanya yang dilakukan konsumen dengan memilih dan menerapkannya pada hati konsumen (Huber, 2015). Komunitas pendukung forum jual beli memanfaatkan hal tersebut untuk menjadi komunitas yang cinta akan komunitas dan menumbuhkan loyalitas.

Kaskus di tahun 2017, mengeluarkan program Bebas *Banned* merupakan remisi yang diberikan kepada setiap akun kaskuser yang sempat terkena blokir oleh kaskus. Kaskuser ini wajib mengikuti syarat mengisi formulir pengakuan dosa. Kaskus juga meluncurkan program dugem (Adu Game) merupakan program khusus yang dihadirkan untuk anggota kaskus plus yang menawarkan ragam hadiah dari ponsel, uang, serta voucher Estique & Blibli. Terakhir adalah *Video Estafet Competition* di mana kaskus mengajak kaskuser untuk mengirimkan *video estafet* berupa ucapan serta doa di *lounge video* kaskus, hal tersebut dapat meningkatkan *sense of community*. Enam *video* yang dianggap paling kreatif akan mendapat hadiah menarik, dan dikompilasikan oleh kaskus. Program ini dapat meningkatkan kecintaan terhadap merek kaskus (Darwis, 2017). Kaskus juga mengeluarkan program yaitu dengan cara mengetahui seseorang yang benar cinta dan loyal terhadap kaskus dengan mengikuti kuis. Kuis ini dilombakan pada media sosial untuk konsumen dengan mengambil tema *kaskus for life* yang acaranya yaitu bagaimana seorang konsumen apakah tahu atau tidak terhadap Kaskus ini, berisi pertanyaan yang mengidentifikasi dari adanya *brand* ini serta terdapat total hadiah, hal tersebut dapat mengetahui *brand identification* dan *brand loves* konsumen (Darwis, 2017). Adapun program lain yaitu dengan mengunjungi kantor kaskus satu bulan sekali dan bertukar pikiran antar anggota kaskus, hal ini juga dapat meningkatkan rasa kepedulian antar *membership* dan meningkatkan *sense of community* yang ada.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan untuk mengetahui apakah *identification* dan *sense of community* dalam mempengaruhi *brand loves* berhasil atau tidak, maka peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Identification dan Sense of Community terhadap Brand Love pada Forum Jual Beli Kaskus (survei pada pengguna forum jual beli Kaskus di Kota Bandung)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian salah satu keunggulan pada bisnis yang berkembang sekarang melalui *brand loves* yang berada pada *brand identification* dan *sense of community*, penggunaan penelitian semakin berkembang seiring meningkatnya loyalitas yang ada terhadap *brand*. Penggunaan komunitas dan identitas merek di Indonesia saat ini terus

mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi, hal tersebut terbukti dengan semakin banyaknya bisnis dan adanya masalah *brand loves* terdapat pada penggunanya. *Brand loves* ini seiring berjalannya waktu sering ditemukan pada *online*, salah satunya pada forum jual beli *online*. Setiap tahun bahkan setiap bulan banyak konsumen melalui internet memberikan kesan yang baik bagi perkembangan jual beli. Konsumen ini bisa disebut dengan komunitas. Berdasarkan hasil penelitian *startupranking.com* dan *topbrand-awards.com*, terdapat setidaknya lebih dari gejala penurunan yang terjadi pada perusahaan jual beli kaskus di Indonesia. Perusahaan atau komunitas harus memperhatikan adanya *brand loves*. Masalah yang akan dibahas adalah *brand loves* pada perusahaan *startup* terutama di Negara Indonesia yang objeknya yaitu pengguna atau bisa kita sebut *member* (Baena, 2016).

Penelitian ini menemukan bahwa *brand loves* pada forum jual beli ini dipengaruhi oleh adanya oleh adanya *brand identification* dan *sense of community* di Indonesia sebagai perantara bisnisnya. Salah satu faktor pendorong pertumbuhan *brand loves* terutama pada forum jual beli disuatu negara terletak pada peranan perusahaan atau komunitas melalui pelayanan, akses kemudahan bagi pengguna dan lainnya. Pihak perusahaan bertanggung jawab dalam memberikan kesan pada konsumen jual beli dan membuat member atau konsumen loyal terhadap perusahaan yang dicintainya tersebut (Evans & Smith, 2004).

Brand loves pada forum jual beli yang muncul dari *brand identification* dan *sense of community* yang dikembangkan diperusahaan dan komunitas untuk mendorong mereka menciptakan loyal pada perusahaan atau komunitasnya. Banyak konsumen yang belum mampu menciptakan cinta pada komunitasnya. Konsumen cenderung berpikir bagaimana caranya mereka bisa diterima dan loyal sesuai dengan kecintaannya pada suatu komunitas jual beli. Bidang untuk bisnis lainnya juga sangat dimanfaatkan dari *brand loves* pada perusahaan. Latar belakang individu, seperti pengalaman-pengalaman terhadap perusahaan sebelumnya, lalu keinginan untuk konsumen yang baik dan sikap terhadap tindakan bisa berdampak pada cinta komunitasnya. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut.

Tingkat loyalitas terutama pada *member* yang besar di Indonesia menurut laporan *startupranking.com* menunjukkan perbandingan antar konsumen lainnya. Salah satu penyebab terjadinya peningkatan *brand loves* pada suatu perusahaan *startup* dapat dilihat dari bagaimana mereka membeli dan membuktikannya, serta dilihat dari *brand identification* dan *sense of community* beberapa berpengaruh terhadap *brand loves* komunitas jual beli *online*, karena jika seseorang sering menggunakan *brand identification* dan *sense of community* lebih memungkinkan bahwa berhubungan dengan komunitas lebih mudah dan melihat berita terbarunya.

Memulai bisnis juga bisa dilaksanakan. Dilihat pada *member* yang besar menjalin hubungan bahwa presentase cinta forum jual beli ini dibuktikan bahwa dengan tingkat loyalitas yang masih lemah di komunitas atau organisasi tersebut. Faktor ini diharapkan dapat meningkatkan *brand loves* pada forum jual beli.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *brand identification* terhadap pengguna forum jual beli Kaskus.
2. Bagaimana gambaran *sense of community* terhadap pengguna forum jual beli Kaskus.
3. Bagaimana gambaran *brand loves* terhadap pengguna forum jual beli Kaskus.
4. Pengaruh *brand identification* terhadap *brand loves*.
5. Pengaruh *sense of community* terhadap *brand loves*.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis secara mendalam mengenai *brand loves*, selain itu juga dimaksudkan untuk meneliti faktor penting yang akan mempengaruhi terjadinya *brand loves*. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui :

1. Gambaran tingkat *brand identification* terhadap pengguna forum jual beli Kaskus.
2. Gambaran tingkat *sense of community* terhadap pengguna forum jual beli Kaskus.
3. Gambaran tingkat *brand loves* terhadap pengguna forum jual beli Kaskus.
4. Besaran pengaruh *brand identification* terhadap *brand loves*.
5. Besaran pengaruh *sense of community* terhadap *brand loves*

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana tambahan wawasan dan pengetahuan bagi penulis khususnya mengenai teori *brand identification* dan *sense of community*, serta *brand loves* yang bisa menjadi aplikasinya bagi pengguna dan konsumen jual beli.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penulis berharap penulisan ini menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam upaya menumbuhkan *brand loves* pada forum jual beli Kaskus.
- b. Bagi pengguna, penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan motivasi dan menambah pemahaman mengenai pentingnya pengaruh *brand identification* dan *sense of community* untuk masa depan.
- c. Sebagai bahan informasi bagi pihak yang akan meneliti lebih lanjut mengenai penelitian sejenis.