

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat memanfaatkan internet dan merasakan kemudahannya dalam penyebarluasan dan pencarian informasi. Kemudahan tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha perseorangan skala kecil untuk kegiatan pemasaran, untuk melakukan transaksi dan promosi. Kegiatan pemasaran menggunakan internet ini dikenal dengan sebutan *internet marketing*. Yuswohady (2008:22) dalam bukunya yang berjudul "*Crowd, Marketing becomes horizontal*" menjelaskan bahwa kini "produsen" tidak didominasi oleh perusahaan besar karena alat produksi juga menjadi semakin murah atau bahkan *costless*. Ongkos produksi yang menjadi semakin murah atau *costless* memunculkan perusahaan-perusahaan kecil atau bahkan individu-individu produsen yang sangat kompetitif (*niche player*) (Yuswohady, 2008:23). Contohnya, dengan modal Personal Computer (PC) seseorang bisa menulis dan menerbitkan buku dalam bentuk *ebook*, tanpa bantuan penerbit dan percetakan. Contoh lain, dengan bantuan *handycam* dan PC (yang dilengkapi *desktop music* dan *video editing software*) seseorang mampu memproduksi film seri dan menyebarkan melalui *social media* tanpa bantuan produser film.

Fenomena munculnya produsen individu semakin membesar karena terhubungnya sisi *supply* dan *demand*. Sisi *supply* yaitu maraknya kelahiran *niche player*. Sisi *demand* yaitu munculnya jutaan pelanggan atau *niche customer*

(Yuswohady, 2008:23). Fenomena *niche player* yang marak bermunculan juga turut dijelaskan dalam konsep pemasaran *long tail*. Konsep pemasaran ini bahkan menyebutkan bahwa di dalam *niche market* tersedia pilihan produk yang lebih variatif bagi konsumen, selain itu pasar ini juga memiliki potensi yang besar di masa depan karena meningkatnya kegiatan akses internet yang dilakukan konsumen.

Salah satu contoh keberhasilan *niche player* yang mengimplementasikan konsep *long tail marketing* adalah produk celana *jean* bermerek “Peter Say’s Denim”. Peter Firmansyah yang adalah individu produsennya tidak membutuhkan waktu lama untuk mengangkat merek Peter Say’s Denim sebagai salah satu kegemaran konsumen remaja, yakni hanya dalam waktu 1,5 tahun sejak ia membuka usahanya pada November 2008. Peter Firmansyah memanfaatkan fungsi jejaring sosial di internet, seperti Facebook, Twitter, dan surat elektronik untuk berkomunikasi dengan pengguna Peter Say’s Denim. Produk jins, kaus, dan topi yang menggunakan merek Peter Say’s Denim, bahkan dikenakan para personel kelompok musik di luar negeri. Sejumlah kelompok musik itu seperti Of Mice & Man, We Shot The Moon, dan Before Their Eyes, dari Amerika Serikat, I am Committing A Sin, dan Silverstein dari Kanada, serta Not Called Jinx dari Jerman (Radius, 2010 di akses dari <http://www.kompas.com/>).

Produk-produk *fashion* lain yang diproduksi oleh *niche player* semakin banyak beredar. Kemunculan fenomena berdasarkan pemanfaatan internet sebagai tools pemasaran *niche player* ini menyebabkan pasar terisi oleh merek-merek yang semakin beragam dan variatif.

Salah satu *niche player* yang cukup menarik di Yogyakarta yang bergerak dalam bidang *fashion* adalah Bonvieux. Merek ini memiliki sejarah yang unik pada proses kemunculannya. Pada awalnya sebelum turut melahirkan produk *fashion* dengan merek Bonvieux pemiliknya lebih dahulu terkenal melalui blog *fashion* miliknya yaitu www.luce-dale.com.

Sebagai blogger yang sangat aktif ia sering mengunggah foto-foto *fashion* dengan tema dan lokasi yang sangat menarik. Perusahaan-perusahaan yang terkait dengan bidang *fashion* kemudian melirik blog karyanya dan sebagai penulisnya ia dipercaya menjadi *stylist*, serta mendapat kepercayaan mengujicobakan serta menggunakan produk-produk *fashion* yang diproduksi oleh perusahaan lain. Setelah semakin dikenal dalam bidang *fashion* sebagai pengujicoba kemudian ia bersama beberapa rekannya membuat produk *fashion* sendiri dan diberi merek Bonvieux.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pencetus Bonvieux sama seperti *niche player* lainnya yaitu melalui *social media*. Jenis *social media* yang paling dominan digunakan adalah Facebook dan Twitter. Fans Bonvieux di Facebook per tanggal 9 April 2013 sejumlah 2.665 akun dan follower mereka di Twitter sebanyak 952 akun. Kegiatan yang Bonvieux lakukan dalam *social media* miliknya adalah memajang katalog produk, memajang foto *fashion* dan berinteraksi sehingga *follower* dan *fans* Bonvieux dapat merekomendasikannya kepada orang lain.



Gambar 1. Salah satu halaman foto *fashion* Bonvieux

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini menggunakan Bonvieux sebagai objek penelitian. Merek ini juga dipilih karena adanya faktor lain yang membuatnya cukup kompleks sebagai objek penelitian yaitu *typical-person endorser* yang adalah pemiliknya sendiri. *Typical-person endorser* mudah diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan dalam konsep diri yang aktual (*actual-self concept*), nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup (*life styles*), karakter demografis.

Gabungan dari peningkatan aktivitas akses internet untuk pencarian dan penyebaran informasi oleh masyarakat modern dan kemudahan melakukan produksi telah menghasilkan gelombang *niche market*. Kemunculan-kemunculan *niche player* di dalam gelombang tersebut menyebabkan persaingan sesama *player* menjadi semakin ketat. Cara yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memperbesar *brand awareness* dan menarik perhatian konsumen pada saat mereka melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian melalui rekomendasi antar konsumen. Produk yang telah memiliki asosiasi tersendiri (*brand assosiation*) tentu saja akan lebih menarik daripada yang tidak memiliki asosiasi dalam benak konsumen.

Merek Bonvieux dengan produk *fashion*-nya ternyata belum memiliki asosiasi secara pasti, dengan demikian maka peneliti terlebih dahulu mencari terlebih dahulu atribut-atribut yang melekat pada produk *fashion* Merek Bonvieux. Pencarian asosiasi pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan studi pendahuluan yang terbagi menjadi dua tahap yaitu tahap pengumpulan atribut dan selanjutnya pengujian asosiasi atribut. Studi pendahuluan yang pertama yakni pengumpulan informasi atribut dilakukan pada 10 orang yang mengenal merek Bonvieux, diketahui bahwa atribut dari produk *fashion* merek Bonvieux tersebut adalah online shop, vintage, update, mahal, unik, referensi, cantik, berjiwa muda, hobi, menarik. Setelah diketahui ada 10 atribut, selanjutnya berdasarkan informasi dari 10 orang tersebut, dilakukan penyebaran kuesioner (terlampir) pada 30 orang untuk mengetahui asosiasi yang melekat pada produk tersebut. Hasil pengujian dari 30 orang dengan menggunakan pengujian Cochran mendapatkan (terlampir) hasil bahwa asosiasi produk *fashion* merek Bonvieux terdiri dari vintage, unik, referensi dan menarik.

Pengaruh dari asosiasi merek ini pernah diteliti oleh Nurani dan Haryanto (2011). Nurani dan Haryanto (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Association*, *Brand Personality* Dan *Product Characteristics* Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John)” ini menemukan bahwa asosiasi merek dan karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli Kuku Bima Ener-G Rosa. Penelitian Nurani dan Haryanto (2011) menggunakan responden 200 orang.

Faktor selain *brand asosiation* yang harus dipenuhi untuk menunjang kesuksesan merek dalam persaingan, seperti yang telah disebutkan yaitu *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90). Apabila *brand awareness* sudah terbangun di benak konsumen lengkap dengan asosiasi positifnya maka akan timbul minat terhadap suatu merek lebih dari merek-merek lainnya, selanjutnya konsumen akan termotivasi lalu melakukan pembelian atau merekomendasikannya kepada orang lain.

Selain penelitian tentang asosiasi merek ternyata e-wom juga pernah diteliti oleh Thureau, Gwinner, Walsh dan Gremler (2004) dengan judul “Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi e-wom pada konsumen online adalah minat pada sosial interaksi, *economic incentive*, lebih fokus pada konsumen lain.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand assosiation* diduga dapat meningkatkan *e-word of mouth*, namun hubungan antara *brand assosiation* dengan *e-word of mouth* tersebut dikontrol oleh intensitas mengakses sosial media.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah “apakah ada pengaruh asosiasi merek

online shop fashion Bonvieux terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan *e-word of mouth*?”

C. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek *online shop* fashion Bonvieux terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan *e-word of mouth*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini digunakan untuk memperkaya program studi ilmu komunikasi khususnya dalam teori CMC, *brand equity*, *long tail marketing* dan *e-word of mouth*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai pemasaran berbasis sosial media sebagai dasar ilmiah untuk membantu pembangunan merek Bonvieux atau sebagai referensi bagi *niche player* lainnya.

E. Kerangka Teori

Era digitalisasi saat sekarang mampu mempengaruhi dalam banyak hal termasuk dalam hal pemasaran. Kegiatan pemasaran menggunakan internet ini dikenal dengan sebutan *internet marketing*. Pemanfaatan *internet marketing*

mempunyai keistimewaan dibandingkan kegiatan pemasaran jenis lainnya, keistimewaan itu terutama pada sifatnya yang personal dan interaktif.

Kemunculan *internet marketing* ini menyebabkan pilihan pasar menjadi semakin banyak dan bervariasi. Berkat internet semua orang dapat menjadi konsumen maupun produsen. Hal ini sesuai dengan pendapat Yuswohady (2008:22) dalam bukunya yang berjudul “*Crowd, Marketing becomes horizontal*” menjelaskan bahwa kini “produsen” tidak didominasi oleh perusahaan besar karena alat produksi juga menjadi semakin murah atau bahkan *costless*. Ongkos produksi menjadi semakin murah atau *costless* memunculkan perusahaan-perusahaan kecil atau bahkan individu-individu produsen yang sangat kompetitif. Marketing jenis ini sekarang lebih dikenal dengan istilah *long tail marketing*.

Long tail marketing atau pemasaran ekor panjang tercipta berkat kehadiran internet. Kehadiran internet telah membuat perubahan sistem perdagangan atau penjualan yang semula hanya disediakan dalam pasar *mainstream* (pasar tradisional) sekarang sudah berubah menjadi pilihan yang tidak terbatas dari adanya pilihan katalog-katalog yang ada dalam internet.

Sesuai dengan pendapat Chris Anderson dalam bukunya “*The Long Tail*” menjelaskan bahwa saat ini produk hit (produk yang telah menguasai pasar) bersaing pula dengan produk pasar kecil khusus (*niche market*) yang jumlahnya sangat banyak. Anderson bahkan secara tegas menyatakan bahwa “era satu-untuk-semua telah berakhir dan kini kedudukannya ditempati sesuatu yang baru, pasar dengan beragam tawaran” Anderson (2011:5).

Anderson juga menjelaskan bahwa sebenarnya *niche market* sudah ada sejak dahulu, tapi berkat internet, saat ini konsumen menjadi lebih tertarik. Lebih lanjut Anderson memberikan ilustrasi dalam kasus: pengecer produk *mainstream* hanya memajang produk dengan permintaan yang cukup dan pengecer hanya dapat menarik minat penduduk lokal yang jumlahnya terbatas. Berdasarkan hal tersebut, kesimpulannya adalah pasar kecil khusus (*niche market*) berjalan berdampingan dengan pasar *mainstream*.

Bertumbuhnya *niche market* berkat adanya internet bisa dijelaskan melalui teori CMC (*Computer Mediated Communication*), yaitu istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Hal yang dimaksud di sini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut.

Secara teknis CMC telah ada sejak komputer pertama kali ditemukan, atau sejak prototipe email pertama kali diluncurkan. Sejak saat itu hingga saat ini manusia telah menggunakan komputer untuk berkomunikasi, atau dengan kata lain sejarah CMC telah berusia lebih dari 50 tahun. Mungkin sebagian dari manusia tidak dapat membayangkan bagaimana dulu kehidupan manusia tidak banyak bersentuhan dengan komputer dan baru 20 tahun ini komputer berubah dari alat yang *high-tech* dan eksklusif menjadi sangat personal dan populer (Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004:1).

Sedangkan definisi CMC Susan Herring (dalam Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004:15) adalah “*CMC is communication that takes place between human beings via the instrumentality of computers*”. Selanjutnya, menurut John December (dalam Thurlow, Lengel, dan Tomic, 2004:15) adalah “*Computer Mediated Communication is a process of human communication via computers, involving people, situated in particular contexts, engaging in processes to shape media for a variety of purposes*”.

Thurlow, Lengel, dan Tomic (2004:31) Menjelaskan bahwa teknologi atau fasilitas dalam internet yang digunakan dalam CMC adalah :

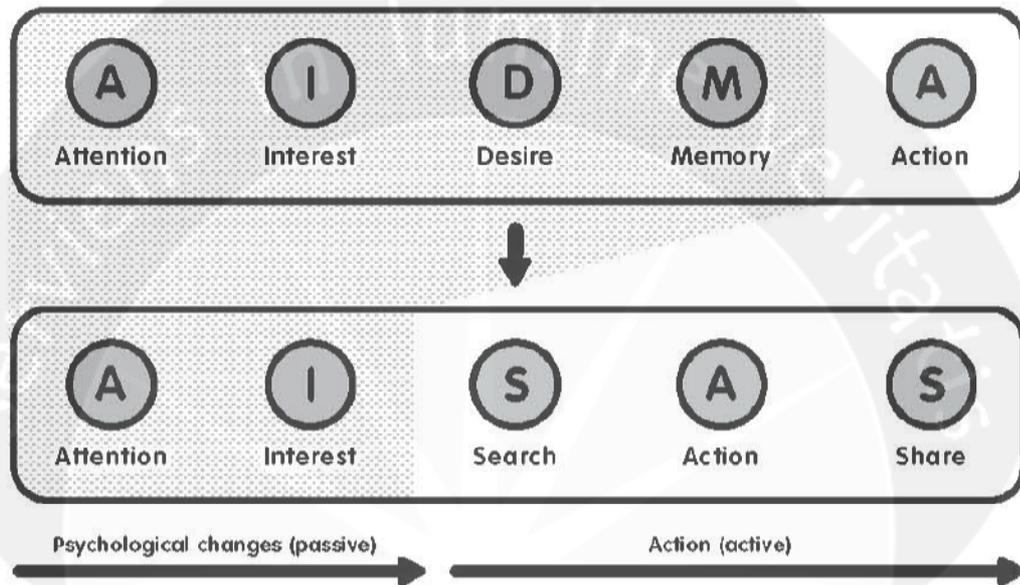
- a. *emails, listservs and mailing lists*
- b. *newsgroups, bulletin boards, and blogs*
- c. *internet relay chat and instant messaging*
- d. *metaworlds and visual chat*
- e. *personal homepages and webcams*

Perilaku pembelian berdasarkan *online marketing* yang didukung oleh CMC tersebut dapat dijelaskan melalui teori utama yakni teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*). Sugiyama dan Andree (2011:78) menjelaskan bahwa AISAS merupakan perubahan dari teori AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*), perubahan ini dilakukan karena adanya dua keunikan perilaku konsumen yakni pada perilaku pencarian (*searching*) dan perilaku pemberian informasi (*sharing*). Berangkat dari hal tersebut, maka Dentsu merubah menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*). Dentsu

memetakan Action menjadi tiga bagian *search*, *action* dan *share*. Secara lebih jelas perubahan tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

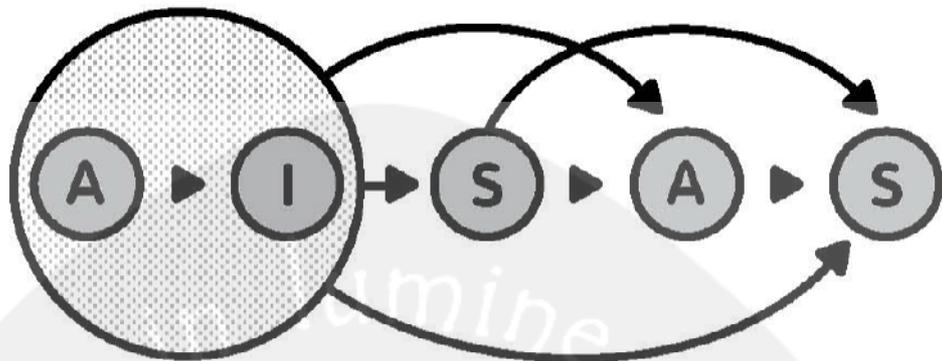
Gambar 2.

Proses perubahan AIDMA menjadi AISAS



Sumber: Sugiyama dan Andree (2011:79)

Perbedaan antara model AIDMA dengan model AISAS yakni bahwa secara mendasar model AIDMA bersifat linear yaitu proses yang berjalan secara bertahap dengan dimulai dengan *attention* dan diakhiri dengan *action*. Sedangkan, model AISAS tidak harus berjalan secara urut; *attention*, *interest*, *search*, *action*, *share*. Satu atau dua bagian dari tahap-tahapnya bisa saja dilompati. Contohnya seseorang bisa saja langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan di internet atau bisa saja karena tertarik pada keunikan suatu merek seseorang langsung menulis testimoni di blog-nya. Bersumber dari hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa model AISAS yang bersifat nonlinear.



Sumber: Sugiyama dan Andree (2011:80)

Secara mendasar, model AIDMA bersifat linear yaitu proses yang berjalan secara bertahap dengan dimulai dengan *attention* dan diakhiri dengan *action*. Berbeda dengan model tersebut, model AISAS tidak harus berjalan secara urut; *attention, interest, search, action, share*. Satu atau dua bagian dari tahap-tahapnya bisa saja dilompati. Contohnya seseorang bisa saja langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan di internet atau bisa saja karena tertarik pada keunikan suatu merek seseorang langsung menulis testimoni di blog-nya.

Penjelasan mengenai contoh kasus bahwa model AISAS tidak harus berjalan secara urut (*non linear*) adalah kasus Shueisha Inc.'s Jump Square Inaugural Issue Campaign.

Shueisa adalah perusahaan penerbit yang pada tahun 2007 lalu mulai menerbitkan majalah manga bulanan Jump Square sebagai pengganti majalah manga bulanan mereka yang sebelumnya ditutup, yaitu Shonen Jump. Rencananya Jump Square akan dicetak sebanyak 500.000 eksemplar, dua kali lebih banyak dari jumlah cetakan Shonen Jump. Hal tersebut dilakukan karena Shueisa ingin memperluas konsumen pembacanya, tidak hanya bertahan dengan

250.000 konsumen pembaca sebelumnya.

Shueisa mempercayakan kampanye majalah baru dan rencananya untuk meningkatkan jumlah pembaca kepada Dentsu, salah satu *advertising agency* yang berasal dari Jepang. Berdasarkan model perilaku AISAS yang dikembangkan sendiri oleh Dentsu, mereka memanfaatkan 250.000 konsumen pembaca loyal Shonen Jump untuk menyebarkan isu mengenai Jump Square. Kampanye yang memicu pembaca loyal menyebarkan informasi yang menarik minat pembaca baru dilakukan melalui konvergensi media konvensional dan internet. Isu yang dibicarakan oleh ratusan ribu orang pembaca di internet mengenai karakter-karakter manga terbaru yang akan muncul di Jump Square menjadi magnet yang sangat kuat untuk menarik minat konsumen pembaca baru.

Kampanye dimulai dengan menarik *attention* dan *interest audiences* melalui iklan televisi yang melarang *audiences* untuk melakukan *searching* dengan *keyword* "Jump Square" di internet meskipun majalah manga tersebut akan diterbitkan dalam waktu singkat. Berlaku sebaliknya, larangan itu justru secara langsung membuat *audiences* melakukan *searching* dengan *keyword* tersebut. *Keyword* "Jump Square" mengarahkan kegiatan *searching* pada website yang telah dipersiapkan dengan pesan singkat berisi permohonan maaf karena belum banyak informasi yang dapat disampaikan. Pada moment ini visitors website yang bukan pembaca loyal merasa kecewa karena *keyword* yang mereka cari tidak menghasilkan apa-apa, dan langsung meninggalkan website. Respon yang berbeda terjadi pada visitors yang merupakan pembaca loyal, mereka merasakan ada hal yang sengaja disembunyikan oleh Shueisa karena sebelumnya

website tersebut tidak hanya berisi pesan singkat permohonan maaf. Visitors yang langsung meninggalkan website setelah membaca permohonan maaf sebenarnya melewati sebuah video animasi yang secara sengaja diatur untuk menyembul setelah 20 detik sejak halaman website terbuka. Video tersebut berisi karakter-karakter terbaru majalah manga Jump Square yang merobek-robek halaman permohonan maaf. Video tersebut diatur untuk menyembul setelah 20 detik dengan tujuan untuk membuat visitors yang langsung meninggalkan website "kecelik". Visitors yang merasakan bahwa Shueisa menyembunyikan sesuatu didalam websitenya, pada akhirnya yang menjadi audiences dari video animasi yang memperkenalkan karakter-karakter terbaru Jump Square. Para pembaca loyal yaitu visitors yang menyaksikan video animasi di website Shueisa secara langsung menjadi buzzer terbitnya majalah manga Jump Square mereka melakukan sharing informasi melalui blog pribadi serta forum online yang diikuti sehingga visitors yang "*kecelik*" semakin berminat terhadap majalah baru yang akan terbit.

Kampanye launching Jump Square yang dilakukan berdasarkan model perilaku AISAS dimana konsumen dapat sekaligus menjadi chanel komunikasi pemasaran menuai kesuksesan. Target penjualan majalah sebanyak 500.000 eksemplar dapat terpenuhi bahkan Shueisa menambah 100.000 eksemplar lagi karena permintaan khusus pembaca baru. Kesuksesan kampanye launching tersebut juga menjadi ilustrasi dari sifat nonlinear model perilaku AISAS, dimana adanya lompatan dari tahap searching ke tahap sharing tanpa melalui tahap action pembelian.

Bersumber dari teori AISAS, maka perilaku pembelian melalui media online lebih terjelaskan karena melalui internet orang lebih mudah untuk pencarian informasi (*search*), serta lebih mudah untuk membagikan baik pengalaman maupun hasil evaluasinya (*share*).

Minat konsumen pada produk yang dihasilkan *niche player* atau produk yang ditawarkan *niche market* menjadi semakin besar dengan semakin berkembangnya CMC. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh konsumen untuk berbagi informasi mengenai suatu merek kepada konsumen lainnya atau yang lebih dikenal dengan istilah *word of mouth* atau "gethok tular". *Word of mouth* memang berhubungan dengan kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan. Kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan konsumen yang bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan merupakan salah satu bentuk keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

Dalam pemasaran melalui online atau *e-commerce* bentuk-bentuk *word of mouth* sering diistilahkan dengan *e-word-of-mouth* atau praktisi Online WOM menyebutnya dengan *electronic word of mouth*, sedangkan beberapa artikel populer menyebutnya dengan istilah "*word-of-mouse*" marketing (Eaton, 2006:1).

e-WOM menurut Kevin, Dwayne dan Gremler (2004:39) adalah pernyataan positif atau negatif oleh potensial, aktual atau former konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet.

Prinsip-prinsip WOM sendiri juga telah beradaptasi secara cepat dalam ranah *internet marketing* meskipun tidak meninggalkan prinsip tradisionalnya. Dalam prinsip tradisional WOM *marketing* disebutkan bahwa sumber informasi yang bersifat personal dan dikenal, seperti teman, rekan kerja, kolega memiliki kecenderungan untuk diterima secara positif tidak seperti bila sumbernya tidak personal bahkan tidak dikenal. Contoh sederhananya, konsumen akan lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang dikenalnya daripada rekomendasi dari media massa (Eaton, 2006:1).

Adapun motif-motif yang melatarbelakangi WOM yang disusun oleh Sundaram, Mitra & Webster (1998 dalam Kevin, Dwayne dan Gremler, 2004:41) yang terbagi dalam dua kategori, yaitu motif-motif yang menyebabkan WOM positif dan negatif dan berikut ini adalah deskripsi dari motif tersebut:

1. Positif WOM

- a. *Altruism*, yaitu tindakan yang dilakukan bagi orang lain tanpa pamrih.
- b. *Product involvement* yaitu ketertarikan personal pada suatu produk atau antusiasme yang timbul dari kepemilikan dan penggunaan suatu produk.
- c. *Self-Enhancement* yaitu membangun personal image dihadapan konsumen lain sebagai *intelligent shoppers*.
- d. *Helping the company* yaitu niat baik untuk membantu perusahaan.

2. Negatif WOM

- a. *Altruism* yaitu mencegah orang lain merasakan kekecewaan yang sama.
- b. *Anxiety reduction* yaitu mengurangi perasaan marah, frustasi dan kecewa.

- c. *Vengeance* yaitu balas dendam karena pernah merasakan pengalaman buruk.
- d. *Advice seeking* yaitu menemukan solusi dari permasalahan yang timbul akibat mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan pemahaman terhadap motif WOM dan penelitian khusus terhadap motif-motif e-WOM maka disimpulkan bahwa motif konsumen dalam melakukan e-WOM adalah (Kevin, Dwayne dan Gremler, 2004:39):

1. Mendapatkan penghasilan tambahan.
2. Keinginan konsumen untuk terlibat dalam interaksi sosial.
3. Kepedulian konsumen terhadap konsumen lainnya.
4. Meningkatkan nilai diri/ kebermanfaatan diri bagi lingkungan sosialnya.

WOM memang tidak selalu menimbulkan hasil yang sama atau efektif pada setiap produk, tetapi bisa sangat mempengaruhi cara pandang masyarakat pada sebuah produk khususnya produk baru atau mempengaruhi cara pandang masyarakat pada resiko pembelian, seperti resiko harga yang tinggi misalnya. Sedangkan produk yang berkaitan dengan identitas individu dalam kehidupan sosial adalah produk yang berpeluang merasakan manfaat WOM paling besar (Eaton, 2006:2).

Disaat pemasar berusaha keras membangun kepuasan konsumen agar tercipta WOM yang positif, ternyata WOM negatif memiliki kemampuan lebih besar untuk mempengaruhi sikap konsumen disamping keduanya memang memiliki kemampuan menyebar yang sangat cepat (Eaton, 2006:2).

Konsumen telah terekspose oleh banyak sekali pesan komersial melalui rekomendasi orang lain dan media massa, dimana pada era sebelumnya hal tersebut tidak terbayangkan. Tentu saja apa yang terjadi pada saat ini, disebabkan oleh bertambahnya tingkat penggunaan internet mereka dan karena pertambahan tersebut pemasar lebih menyadari akan adanya cara baru dan sangat menarik (e-WOM) untuk menggapai konsumen mereka. Para pemasar sendiri juga menemukan cara mengumpulkan dan memanfaatkan data-data mengenai konsumen secara efisien dan efektif untuk memastikan usaha pemasaran mereka sampai, langsung pada target yang tepat melalui penggunaan internet oleh konsumen (Eaton, 2006:2).

Efektifitas e-WOM dapat dikategorikan dalam dua bentuk berdasarkan kontrol dan usaha pemasar dalam membangun e-WOM, yaitu (Eaton, 2006:3-4):

1. *Higher Degree of Marketer-Controlled-e-WOM Efforts.*

a. *Viral Marketing*

Ini adalah salah satu tipe e-WOM yang dapat menarik banyak sekali perhatian konsumen. Konsepnya mengacu pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemasar dengan menciptakan sarana/ kendaraan promosi berbasis internet yang dapat menarik perhatian audience sebanyak-banyaknya. Seringkali bentuknya adalah email atau link yang disertakan dalam website/ social media “inang”, kemudian didistribusikan secara on-line oleh audience sendiri. Penggunaan kata viral untuk menyebutkan kegiatan promosi ini karena informasi mengenai suatu produk yang sedang

dipromosikan tersebar melalui kontak seorang audiens yang “terinfeksi” dengan audiens lainnya.

Misalnya seperti yang Burger King lakukan, mereka menciptakan www.subservientchicken.com dimana pengunjung web dapat menuliskan perintah pada seseorang yang mengenakan kostum ayam untuk berlaku sesuai dengan perintah pengunjung. Setelah selesai bersenang-senang, pengunjung dapat memberitahu orang lain untuk mencoba permainan kocak ini juga. Viral ini terbukti sukses menyedot perhatian konsumen.

b. E-Refferal Marketing

Bentuk dari tipe e-WOM ini adalah email berisi penawaran kupon, voucher atau insentif yang bisa didapatkan bila penerima email membuka link tertentu dan mengirimkan email pada orang lain melalui web pada link tersebut.

Contohnya adalah seperti yang dilakukan oleh raksasa pelelangan on-line, Ebay. Mereka menampilkan sebuah tool dimana peserta pelelangan dapat memberitahu orang lain mengenai barang yang dilelang sebab pelelangan tidak akan berjalan bila tidak ada peserta/ penawar lainnya.

c. Consumer Profile Targeting

Ini adalah upaya e-WOM marketing yang disebar pada konsumen/ pengunjung web yang memiliki minat atau kesukaan sama, jadi e-WOM ini ditujukan pada kelompok besar konsumen yang memiliki kesamaan tertentu. E-WOM ini dilakukan dengan membuat halaman review atau tinjauan mengenai sebuah produk yang diisi oleh pembeli sebelumnya.

Misalnya seperti yang dilakukan oleh Babies-R-Us.com dan rekanan bisnisnya Amazon.com. Saat pengunjung web melakukan browsing, mereka menyediakan link yang mengarah pada halaman tinjauan dimana disitu terdapat testimony dan rating mengenai produk yang sedang dicari oleh pengunjung.

2. *Lower Degree of Marketer-Controlled-e-WOM Efforts.*

a. *Social Networks*

Internet sangat berpengaruh pada perubahan-perubahan aktivitas marketing. Khususnya pada perilaku konsumen karena internet menjadi sumber informasi utama mereka; bagaimana mereka mengumpulkan informasi dan membeli barang atau jasa melalui internet. Tool komunikasi yang satu ini telah menciptakan evolusi dalam network economy karena didalamnya seseorang dapat menemukan informasi yang bersifat obyektif dan subyektif dalam jumlah yang luar biasa hanya dengan “bermain” mouse.

Online social network (melalui internet) juga telah memicu bangkitnya produk dalam berbagai kategori serta bangkitnya individual brands. Pemasar-pemasar (sebagai penggerak produk dan individual brand) berusaha untuk mengidentifikasi berbagai kelompok konsumen yang terhubung melalui internet (sebagai sebuah social network) karena kelompok ini merupakan “kolam konsumen” yang sangat prospektif.

Contohnya, bagi merek kosmetik yang melakukan kampanye menentang tes produk pada hewan dapat mendekati/ bergabung dalam online social

network yang memperjuangkan gerakan anti kekerasan pada hewan. Setelah kampanye tersebut berjalan dan beberapa bagian dari kelompok online social network tersebut mulai mengkonsumsi kosmetik yang ditawarkan maka e-WOM akan muncul dan “mengekor”. Kemunculan e-WOM akan bersamaan dengan label bahwa merek kosmetik tersebut adalah bagian dari identitas kelompok.

b. Brand Communities

Social network yang mengelilingi merek tertentu adalah apa yang disebut brand community. Komunitas ini adalah sebuah kelompok khusus yang terbangun berdasarkan hubungan sosial diantara sesama penyuka sebuah merek. Komunikasi adalah hal yang penting bagi keberlangsungan komunitas. Hal yang paling menarik adalah bahwa rasa memiliki mereka melampaui batas geografis sehingga komunikasi secara langsung/ face to face dapat digantikan dengan komunikasi secara online.

Seringkali, brand yang memiliki komunitas adalah yang memiliki image kuat atau sejarah yang sangat panjang, bahkan ada komunitas yang kekerabatannya masih kuat meskipun merek yang mereka kagumi telah ditinggalkan/ tidak diproduksi lagi oleh produsennya. Komunitas brand memang berkontribusi aktif dalam persebaran e-WOM sehingga sebuah merek perlu memberikan treatment khusus untuk memelihara kesolidannya.

c. *Consumer Message Boards*

Internet merupakan sumber informasi yang sangat mudah diakses, konsumen dapat menemukan chat-room atau forum-forum virtual yang mengungkapkan pengalaman mengenai konsumsi produk. Dalam ruang-ruang tersebut konsumen secara bebas mengekspresikan perasaannya karena disitu pemasar sama sekali tidak dapat melakukan intervensi. Contohnya adalah ephinions.com, website ini adalah forum sounding yang perlu dikunjungi untuk mendiskusikan atau membaca testimony sebelum melakukan pembelian.

Periklanan tradisional dan e-WOM memiliki fungsi yang berbeda, sehingga seringkali pemasar modern memanfaatkan e-WOM tidak untuk menggantikan peran iklan televisi dalam membangun awareness (iklan dengan range penyebaran paling tinggi), karena e-WOM merupakan sarana komunikasi yang sangat dinamis, mereka memanfaatkannya justru untuk men-double impact kampanye komunikasi pemasaran.

Keuntungan e-WOM adalah *cost-effective* dan karena kedinamisannya content komunikasi dapat diubah-ubah sesering dan secepat kebutuhan pemasar. Selain itu, keuntungan besar e-WOM lainnya adalah sifatnya yang multiple objectives dimana e-WOM mampu membawa fungsi peningkatan *awareness* dan *motivate direct purchase* sekaligus. Tidak seperti periklanan tradisional yang hanya dapat melakukan fungsi *Awareness*, *Interest* karena fungsi *Desire* dan *Action* dipenuhi melalui kegiatan sales promotion.

e-WOM dipengaruhi oleh banyak faktor dan salah satunya adalah *Brand association*. Menurut Aaker, (1997:109) *brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. *Brand association* (asosiasi merek) yang merupakan bagian dari *brand equity* (ekuitas merek). Ekuitas merek didefinisikan sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, baik menambah maupun mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan (David Aaker dalam Tjiptono, 2005:39). Ekuitas merek terbentuk dari lima elemen di dalamnya, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan aset-aset lainnya seperti paten, cap, jaringan bisnis, dan lain-lain (Aaker:1997).

Menurut Aaker (1997:109) *brand association* (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Pada umumnya asosiasi merek, terutama yang membentuk citra merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pelanggan dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, sering didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna. Fungsi asosiasi adalah sebagai berikut (Aaker, 1997 : 111-113) :

a. Membantu Memproses Informasi (*Help Process / Retrieve Information*)

Asosiasi dapat memberikan satu set rangkuman fakta dan spesifikasi yang tanpa itu akan menyulitkan pelanggan untuk memproses, mengakses dan proses menyusun informasi.

b. Diferensiasi/Pembeda (*Differentiate*)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya membedakan suatu merek dari merek lain.

c. Alasan untuk Membeli (*Reason to Buy*)

Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*consumer's benefit*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

d. Menciptakan Perasaan/Perilaku Positif (*Creative Positive Attitude / Feelling*)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi merek yang bersangkutan. Berbagai asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta mengubah pengalaman tersebut menjadi suatu yang lain dari yang lain.

e. Landasan untuk Perluasan Merek (*Basis for Extension*)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Asosiasi timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri

dalam mengkonsumsi merek tersebut sehingga konsumen berusaha mencari penjelasan ataupun keterangan mengenai suatu produk atau merek tertentu.

Brand association dapat suatu produk diperkuat oleh *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90). *Brand awareness* membutuhkan *confirm ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Menurut Durianto (2001:54), “*brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu. “*Brand awareness* memerlukan adanya *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Jangkauan kontinum dapat diwakili oleh suatu tingkatan *brand awareness* yang berbeda-beda.

Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *brand unaware* (tidak menyadari merek), dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah

tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan, yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of Mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Selanjutnya apabila *brand awareness* sudah melekat di benak konsumen, akan menimbulkan persepsi pada produk berupa asosiasi-asosiasi dari produk (*brand association*) dan akhirnya dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap produk dan konsumen akan termotivasi dan mengambil keputusan pembelian produk.

Menurut Durianto, dkk (2001:54), “*brand association* adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek”. Kesan mengenai suatu merek akan terus meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang stabil akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan apabila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Berbagai *brand association* yang saling berkaitan akan menghasilkan suatu rangkaian yang disebut dengan *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang

saling berkaitan, semakin kuat *brand image* yang melekat pada merek tersebut. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu akan memiliki sikap konsisten terhadap *brand image* atau yang disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Brand association dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan pelanggan, karena *brand association* dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan antara merek yang satu dengan merek yang lain. Terdapat lima keuntungan *brand association*, antara lain sebagai berikut:

- a. Membantu proses penyusunan informasi
- b. Perbedaan
- c. Alasan untuk membeli
- d. Penciptaan sikap atau perasaan positif
- e. Landasan untuk perluasan

F. Kerangka Konsep

e-Word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif oleh potensial, aktual dan former konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan yang disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet (Kevin, Dwayne dan Gremler, 2004:36). Sama seperti WOM, *e-word of mouth* (e-WOM) lebih cepat diterima karena yang menyampaikannya adalah sesama konsumen, di samping itu juga karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi produk yang belum pernah dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Berusaha membangun e-WOM tanpa didasari oleh persepsi konsumen secara jujur atau memanipulasi e-WOM adalah tindakan yang sangat tidak etis

dan dapat memberikan efek sebaliknya. Lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak reputasi perusahaan karena konsumen merasa dibohongi. Karena sifatnya yang tidak etis bila dimanipulasi, maka penelitian ini mencoba menghubungkan keterkaitan antara e-WOM dengan persepsi konsumen, yakni asosiasi merek.

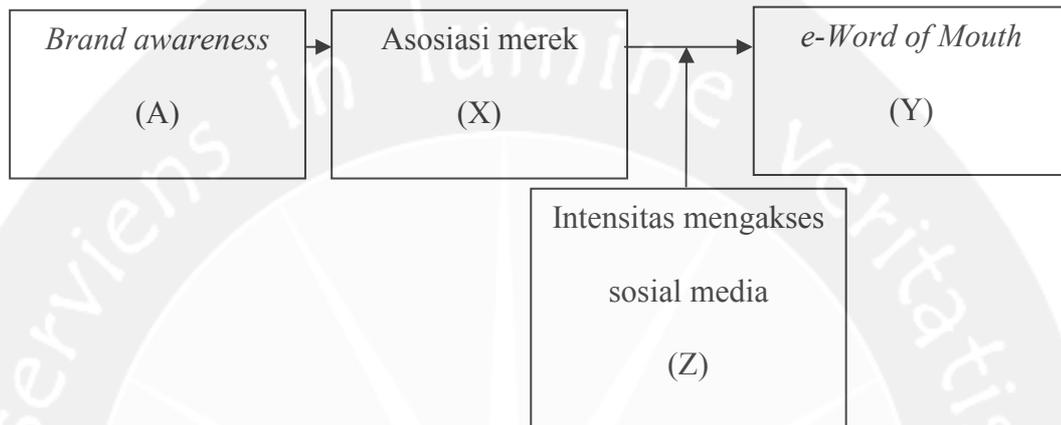
Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto, dkk 2001:54). Kemunculan asosiasi merek di benak konsumen diawali dengan adanya *brand awareness*. Definisi *brand awareness* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu (Durianto 2001:54).

Asosiasi merek akan mempengaruhi e-WOM dengan moderasi variabel lain seperti intensitas mengakses situs sosial media. Hubungan antara asosiasi merek dengan e-WOM dimungkinkan berbeda pada kelompok konsumen dengan intensitas mengakses situs sosial media yang berbeda-beda. Hubungan antara asosiasi merek dengan e-WOM lebih tinggi pada kelompok konsumen yang memiliki intensitas mengakses situs sosial media lebih tinggi daripada pada kelompok konsumen yang intensitas mengakses situs sosial media kurang. Intensitas mengakses sosial media dalam penelitian ini adalah frekuensi dan keseringan kegiatan mengakses sosial media baik melalui *mobile phone*, komputer atau perangkat lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.

Gambar Kerangka Konsep Penelitian



G. Hipotesis

Hipotesa adalah sarana penelitian yang penting dan tidak bisa ditinggalkan karena merupakan instrumen kerja dari teori (Singarimbun dan Effendy, 1997:43).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka penelitian hubungan tiga variabel dimana tentunya merupakan suatu perpaduan antara tiga variabel, yaitu variabel independent, variabel dependent dan variabel moderating. Variabel moderating dalam penelitian ini berfungsi untuk memoderasi hubungan variabel independent dan variabel dependent. Maka, berdasarkan hubungan tiga variabel tersebut, peneliti menyusun suatu hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hubungan A dan X

Hipotesis Teoritis

Tingkat *brand awareness* berpengaruh terhadap tingkat asosiasi merek.

Hipotesis Penelitian

Semakin tinggi tingkat *brand awareness* maka semakin tinggi tingkat asosiasi merek.

2. Hubungan X dan Y

a) Hipotesis Teoritis

Brand association berpengaruh terhadap kesediaan melakukan E-WOM.

b) Hipotesis Penelitian

Semakin baik *Brand association*, maka semakin meningkat kesediaan melakukan e-WOM.

3. Hubungan X, Y, dan Z

a) Hipotesis Teoritis

Pengaruh *brand association* terhadap kesediaan melakukan E-WOM juga dipengaruhi oleh intensitas menggunakan sosial media.

b) Hipotesis Penelitian

Semakin tinggi intensitas menggunakan sosial media, maka pengaruh *brand association* terhadap kesediaan melakukan E-WOM juga semakin tinggi.

H. Operasionalisasi Variabel

Tahap operasionalisasi adalah tahap penerjemah konsep yang menjadi variabel, indikator, dan definisi operasional.

1. Identifikasi Variabel

- a. Variabel pembentuk (*antecedent variable*) adalah variabel yang mendahului variabel pengaruh (Singarimbun dan Effendy, 1997:66). Variabel *antecedent* dalam penelitian ini adalah *brand awareness*.
- b. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu variabel lainnya (Kriyantono, 2008:21). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *brand association*.
- c. Variabel terikat adalah (*dependent variable*) variabel yang dipengaruhi atau yang diduga sebagai akibat dari variabel yang mendahuluinya (variabel bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah e-WOM.
- d. Variabel moderasi adalah suatu variabel independen lainnya yang dimasukkan ke dalam model karena mempunyai efek kontigensi dari hubungan variabel dependen dan variabel independen lainnya. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah intensitas mengakses sosial media.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel, dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendy, 1997:46).

Definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Antesedent (A) *brand awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Brand awareness dalam penelitian ini dapat diukur melalui:

- 1) *Top of mind*
- 2) *Brand Recall*
- 3) *Brand Recognition*
- 4) *Brand Unware*

b. Variabel independent (X) *brand assosiation*

Brand assosiation adalah kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Dalam penelitian ini responden diberikan pertanyaan mengenai asosiasi merek yang sudah dikumpulkan melalui studi pendahuluan.

Studi pendahuluan pada penelitian ini terbagi menjadi dua tahap yaitu tahap pengumpulan atribut dan selanjutnya pengujian asosiasi atribut. Studi pendahuluan yang pertama yakni pengumpulan informasi atributi dilakukan pada 10 orang yang mengenal merek Bonvieux, diketahui bahwa atribut dari produk fashion merek Bonvieux tersebut adalah *online shop, vintage, update, mahal, unik, referensi, cantik, berjiwa muda, hobi, menarik*. Setelah diketahui ada 10 atribut, selanjutnya berdasarkan informasi dari 10 orang tersebut, dilakukan penyebaran kuesioner (terlampir) pada 30 orang untuk mengetahui asosiasi yang

melekat pada produk tersebut. Hasil pengujian dari 30 orang dengan menggunakan pengujian Cochran mendapatkan (terlampir) hasil bahwa asosiasi produk fashion merek Bonvieux terdiri dari *vintage*, unik, referensi dan menarik. Berdasarkan hal tersebut, maka asosiasi dari produk fashion merek Bonvieux adalah sebagai berikut :

- 1) *Vintage* (gaya yang terinspirasi dari trend pakaian masa lampau)
- 2) Unik (tidak banyak atau tidak sering ditemui)
- 3) Referensi (acuan gaya berpakaian)
- 4) Menarik (merasa senang karena melihat presentasi produk)

c. Variabel dependent (Y) Kesiediaan Melakukan e-WOM

e-WOM adalah suatu bentuk kesiediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet. Adapun indikator-indikator dari e-WOM adalah sebagai berikut:

- a. Kesiediaan untuk meninggalkan *comment* pada *wall* atau album foto Facebook Bonvieux.
- b. Kesiediaan untuk melakukan *suggest page* akun Facebook online shop Bonvieux.
- c. Kesiediaan untuk *mention* akun twitter online shop Bonvieux.
- d. Kesiediaan untuk melakukan *retweet* terhadap *tweet* online shop Bonvieux.
- e. Kesiediaan melakukan *reply tweet* online shop Bonvieux.
- f. Kesiediaan menceritakan online shop Bonvieux dalam forum-forum online.

d. Variabel Moderasi (Z) intensitas mengakses sosial media

Intensitas mengakses sosial media merupakan tingkat keseringan menggunakan internet. Intensitas menggunakan internet dalam penelitian ini dapat diukur melalui frekuensi mengakses social media dalam 1 bulan.

3. Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel asosiasi merek dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap yang telah ditentukan secara spesifik dan sistematis (Kriyantono, 2008:136), sedangkan untuk pengukuran e-WOM dan *brand association* menggunakan skala Gutman atau dummy (nominal) dan pengukuran *brand awareness* menggunakan skala ordinal (*Top of mind* skor 3; *Brand Recall* skor 2; *Brand Recognition* skor 1; dan *Brand Unware* skor 0).

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman analisis data, penelitian lebih bersifat menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2008:55). Sementara Nazir (2003:54) mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, frekuensi), yang dianalisa menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesa penelitian yang bersifat spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Menurut Singarimbun dan Effendy (1997:28) penelitian survei adalah penelitian dengan cara mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

Penelitian ini menurut jenis atau tipenya merupakan penelitian *explanatory* atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun dan Effendy (1997:3) mengatakan bahwa penelitian *explanatory* menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian walaupun masing-masing mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada penjelasan hubungan-hubungan antar variabel. Dalam penelitian *explanatory* atau eksplanatif (analitik), peneliti tidak hanya sekedar menggambarkan terjadinya suatu fenomena namun juga mencoba menjelaskan mengapa fenomena tersebut terjadi dan apa pengaruhnya (Kriyantono, 2008:60). Peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Metode penelitian survei eksplanatif (analitik) dapat dibagi menjadi dua berdasarkan sifatnya yaitu: komparatif dan asosiatif. Komparatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk membuat perbandingan antara satu variabel dengan variabel lainnya yang sejenis. Sedangkan asosiatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan atau korelasi antar variabel (Kriyantono, 2008:60). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei eksplanatif (analitik) yang bersifat asosiatif.

3. Teknik pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisoner. Bentuk kuisoner tersebut adalah kuisoner tertutup. Kuisoner dilengkapi dengan alternatif jawaban. Kuisoner disebar secara langsung kepada konsumen Bonvieux lewat facebook dan Google Doc. Tahapan pertama yakni disebar melalui facebook terlebih dahulu untuk mengetahui biodata responden, intensitas mengakses sosial media serta *brand awareness*. Selanjutnya, melalui Google Doc untuk mengetahui asosiasi merek dan e-WOM. Adapun alasan penyebaran kuisoner ini terbagi dua supaya pengukuran *top of mind* responden tidak terganggu.

3.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang akan digunakan bersumber dari:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuisoner dan pengamatan langsung terhadap sumber yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisoner sebagai data primer. Kuisoner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden yang bertujuan untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam daftar pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2008:95).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (pihak-pihak lain). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku-buku literatur dan sumber-sumber lain yang mendukung.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun & Efendi, 1997:152). Dari pendapat tersebut maka sebagai populasi dari penelitian ini adalah seluruh Fans Bonvieux di Facebook sejumlah 2.665 akun (per tanggal 9 April 2013).

b. Sampel

Sampel adalah sekelompok orang yang ada di dalam populasi. Sampel haruslah sesuai dengan populasi yang ada. Pada sampel penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, dan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya maka penelitian ini akan menggunakan Rumus Slovin. Rumusnya adalah (Kriyantono, 2008:162):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%. (Umar, 2002: 134).

Jumlah populasi dipenelitian ini adalah 2.665 fans, berdasarkan jumlah populasi tersebut, maka taraf kesalahan yang ditolerir sebesar 10%. Alasan penggunaan toleransi kesalahan 10% ini adalah pencarian responden dengan metode *online* sehingga dimungkinkan yang tidak kembali cukup tinggi. Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel terkecil yang dapat digunakan adalah :

$$n = \frac{2.665}{1 + 2.665(0,1)^2}$$

$N = 96,38336$ dibulatkan menjadi 97 fans.

Jumlah sample tersebut mengalami perubahan karena pada tanggal 9 Juli 2014 kuesioner yang kembali sebanyak 99 eksemplar sehingga sampel pada penelitian ini sejumlah 99 orang.

4. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006: 49).

Uji validitas dalam penelitian ini terdiri dari dua bentuk pengujian. Pengujian validitas untuk skala likert menggunakan korelasi product

moment, sedangkan untuk dummy variabel menggunakan koefisien reproduksibilitas. Adapun rumus dari kedua uji tersebut adalah sebagai berikut:

a) Uji korelasi product moment

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy} : Koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai total

X : Nilai item

Y : Nilai total item

N : Banyaknya item

Koefisien korelasi yang diperoleh dengan menggunakan *teknik korelasi product moment* selanjutnya dikoreksi agar tidak terjadi efek *spurious overlap*. Adapun formula yang digunakan untuk mengoreksi adalah sebagai berikut:

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{ix}S_X - S_i}{\sqrt{(S_X^2 + S_i^2 - 2r_{ix}S_iS_X)}}$$

Keterangan :

$r_{i(x-i)}$: Koefisien korelasi butir-total setelah dikoreksi dari efek *spurious overlap*

r_{ix} : Koefisien korelasi butir-total sebelum dikoreksi

S_i : deviasi standar skor butir

S_X : Deviasi standar skor skala

Pengujian validitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan komputer program SPSS. Adapun kriteria pengambilan keputusan valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian didasarkan pada teknik korelasi *product moment* dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Bila angka korelasi melebihi angka kritik dalam

tabel nilai r, maka korelasi tersebut signifikan (Singarimbun dan Effendy, 1997:143).

b) Koefisien Skalabilitas

Skalabilitas merupakan skala yang mengukur apakah penyimpangan pada skala reproduibilitas masih dalam batas-batas yang ditolerir. Dengan rumus (Singarimbun dan Effendy, 1997:118):

$$K_s = 1 - \left(\frac{e}{p} \right)$$

Keterangan :

e : jumlah *error*

p : jumlah kesalahan yang terjadi

Ks : koefisien skalabilitas

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45). Penghitungan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien reliabilitas alpha untuk skala likert sedangkan untuk dummy variabel menggunakan koefisien skalabilitas.

a) Koefisien Alpha Cronbach

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Varian total

Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Nunally dalam Ghozali, 2006:46).

b) Koefisien Reprodusibilitas

Reprodusibilitas merupakan suatu besaran yang mengukur derajat ketepatan alat ukur yang dibuat, yang dalam hal ini berupa daftar pertanyaan. (Singarimbun dan Effendy, 1997:118) Rumusnya:

$$K_r = 1 - \left(\frac{e}{n} \right)$$

Keterangan :

n : total kemungkinan jawaban

e : jumlah *error*

K_r : koefisien reprodusibilitas

5. Teknik Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi. Untuk memudahkan analisis maka data yang diperoleh, dianalisis dengan program SPSS. Setelah itu dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis ini digunakan rumus uji t-test dan F (F – test). Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis partial. Sedangkan uji hipotesis dengan uji F digunakan dengan menguji signifikansi simultan. Signifikansi diperoleh jika variabel independen berpengaruh secara nyata dan begitupun sebaliknya (Santoso, 2000: 167). Pengambilan keputusan uji F dilihat dari perbandingan probabilitas (sig) dengan taraf nyatanya (0,05), yaitu jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima dan jika probabilitas < 0,05 maka Hi diterima.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh variabel moderasi digunakan analisis regresi moderasi (MRA/*Moderated Regresion Analysis*). Pengambilan keputusan uji t interkasi antara variabel independen dengan variabel moderasi / kontrol dilihat dari perbandingan probabilitas (sig) dengan taraf nyatanya (0,05), yaitu jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika probabilitas $< 0,05$ maka H_1 diterima.

