



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berjalannya waktu semakin beragam pula kebutuhan manusia. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan manusia yang sangat beragam. Dari keberagaman tersebut maka terbentuklah kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan antar satu sama lain untuk saling beriteraksi dan bertukar pikiran. Kelompok-kelompok tersebut dapat membentuk sebuah komunitas. Komunitas merupakan sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *value* (Pengertian Komunitas Menurut Para Ahli, 2014)

Di era teknologi seperti sekarang ini, komunitas dapat diakses melalui internet. Internet memberikan ruang yang sangat luas untuk para anggota komunitas dapat berinteraksi. Berdasarkan data yang diambil dari internetworldstats.com, internet *users* di dunia mencapai 3.035.749.340 jiwa dengan tingkat pertumbuhan sebesar 741% dari tahun 2000-2014.

Berikut adalah tabel distribusi internet dunia berdasarkan wilayah :

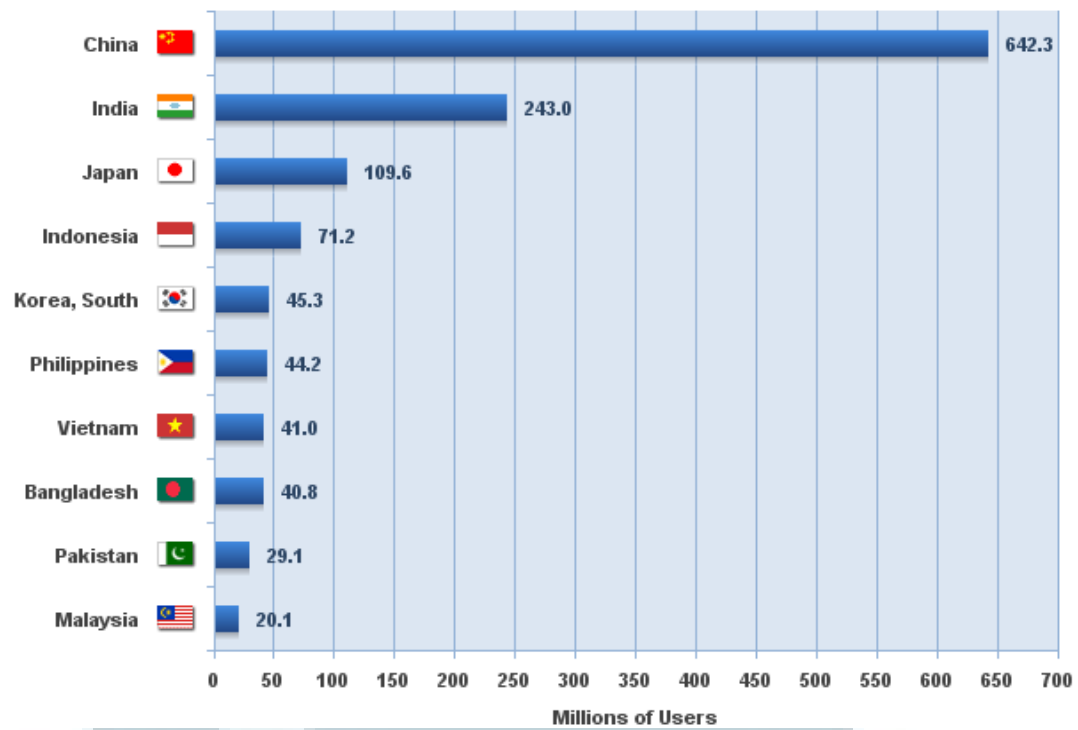
Tabel 1.1 Populasi dan Pengguna Internet di Dunia

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2014 - Mid-Year Update						
World Regions	Population (2014 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2014	Users % of Table
Africa	1,125,721,038	4,514,400	297,885,898	26.5 %	6,498.6 %	9.8 %
Asia	3,996,408,007	114,304,000	1,386,188,112	34.7 %	1,112.7 %	45.7 %
Europe	825,824,883	105,096,093	582,441,059	70.5 %	454.2 %	19.2 %
Middle East	231,588,580	3,284,800	111,809,510	48.3 %	3,303.8 %	3.7 %
North America	353,860,227	108,096,800	310,322,257	87.7 %	187.1 %	10.2 %
Latin America / Caribbean	612,279,181	18,068,919	320,312,562	52.3 %	1,672.7 %	10.5 %
Oceania / Australia	36,724,649	7,620,480	26,789,942	72.9 %	251.6 %	0.9 %
WORLD TOTAL	7,182,406,565	360,985,492	3,035,749,340	42.3 %	741.0 %	100.0 %
NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2014. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the US Census Bureau and local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen Online , by the International Telecommunications Union , by GfK , local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the Site Surfing Guide . (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to www.internetworldstats.com . Copyright © 2001 - 2014, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.						

Sumber : internetworldstats.com

Berdasarkan tabel di atas, Eropa dengan 19.2% dari total internet *users* diseluruh dunia dengan tingkat pertumbuhan pada periode 2000-2014 sebesar 454,2%. Lalu, Asia menempati posisi paling atas yakni 45,7% dari pengguna internet dari seluruh dunia dengan tingkat pertumbuhan sebesar 1.112,7% dari tahun 2000-2014. Artinya, Asia memiliki pengguna internet terbesar diseluruh dunia dan dengan data yang telah di paparkan diatas, potensi pasar Asia untuk sektor *digital* sangat besar.

Berikut ini adalah tabel jumlah pengguna internet di Asia :



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Asia

Sumber : internetworldstats.com

Indonesia menempati urutan ke 4 setelah Jepang, India dan Cina yang berada di urutan ke 1 dengan total pengguna internet sebesar 642,3 juta pengguna dan disusul oleh India dengan 243 juta, Jepang 109,6 juta, dan Indonesia dengan 71,2 juta pengguna internet. Oleh karena itu, Indonesia mempunyai potensi pasar yang cukup besar untuk para perusahaan yang ingin melakukan pemasaran secara virtual.

Internet juga berperan penting dalam perkembangan komunitas di seluruh dunia, karena dengan bantuan internet terciptalah komunitas *online*. Komunitas *online* memudahkan para anggotanya dalam mengakses informasi yang ada, dan dengan menggunakan internet para anggota komunitas dapat mengetahui informasi terbaru

yang ada di dalam komunitas tanpa harus bertemu langsung. Di Indonesia banyak komunitas *online* ataupun *offline* yang terbentuk, diantaranya adalah Indonesia Mengajar, Bike 2 Work, Kaskus, Fotografer.net, dan masih banyak lagi. Fleksibilitas komunitas *online* sangat tinggi, dengan adanya internet para anggota dapat mengakses komunitas *online* dimanapun ia berada. Tetapi dengan adanya komunitas *online* bukan berarti para anggota dari komunitas tersebut merasa cukup, banyak komunitas yang aktif di *online* maupun *offline*. Sering sekali komunitas *online* melakukan *gathering* di sebuah tempat yang telah direncanakan dan berbagi informasi serta pengetahuan sesama anggota.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang menjadikan komunitas sebagai calon konsumennya. Perusahaan melihat komunitas sebagai calon konsumen yang sangat baik. Karena selain anggotanya terikat satu sama lain, mereka juga mempunyai minat yang sama. Hal ini memudahkan perusahaan dalam memilih target pasar yang dan produk yang ingin mereka buat. Banyaknya komunitas di Indonesia juga ikut mendorong adanya *event* di beberapa sektor bisnis. *Event* yang sedang marak di Indonesia khususnya Jabodetabek adalah *event fashion* ataupun makanan. Dalam sektor bisnis *fashion*, sudah banyak event yang dari tahun ke tahun berhasil. Contohnya seperti *Wall of Fades*, yakni *event* yang diselenggarakan oleh komunitas darahkubiru.com yang bertema denim *lifestyle*. *Event* ini diselenggarakan 1 tahun sekali yang mempunyai tujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang bagaimana sebuah jeans yang sudah menjadi gaya hidup semua orang dan bukan lagi sekedar *fashion*. *Event* lainnya dalam industri *fashion* adalah *Brightspot Market*, dimana para

entrepreneur memperlihatkan produk-produk kreatif seperti produk *fashion*, musik, kerajinan, dan lain-lain dengan keunggulan satu sama lain.

Banyaknya *event* ini dipengaruhi oleh adanya fenomena yang disebut *Consumer 3000*. *Consumer 3000* ini terjadi pada masyarakat kelas menengah di Indonesia. Pada tahun 2010 Asia Development Bank (ADB) mendefinisikan kelas menengah dengan pengeluaran perhari sebesar \$2-20 dan memberikan istilah *consuming class* untuk masyarakat kelas menengah di Indonesia yang mempunyai definisi individu yang memiliki pendapatan \$3600 ke atas. Berarti masyarakat semakin terdidik untuk menggunakan produk-produk dalam negeri yang dari segi harga relatif terjangkau namun memiliki kualitas yang baik. Hal ini didasari adanya *purchasing power* yang cukup tinggi dari masyarakat kelas menengah Indonesia. Persaingan dalam dunia bisnis pun semakin ketat dengan munculnya kreatifitas untuk membuat produk atau jasa dan bagaimana cara pemasaran dari awal sampai pada konsumen akhir (Yuswohady, 2011).

Adanya fenomena *Consumer 3000* ini membuat para *entrepreneur* di Indonesia semakin tertarik untuk membuat produk atau jasa dengan kreatifitasnya masing-masing. Dari sisi industri *fashion* misalnya, sudah banyak *entrepreneur* lokal yang menyajikan berbagai macam pilihan untuk para konsumen. Dari segi harga hingga ciri khas masing-masing merek dapat terlihat perbedaannya.

Sebagian masyarakat kini mulai beranggapan bahwa cara berpakaian merupakan cara mengekspresikan diri dan menunjukkan status sosial dalam bermasyarakat. Kreatifitas

yang dilakukan oleh para pelaku bisnis *fashion* menjadi pertimbangan tersendiri bagi calon konsumen.

Konsumen yang merasa *brand image* yang ditawarkan oleh merek tersebut sama dengan *self-image* akan menimbulkan *positive attitude* (Graeff, 1967). *Community commitment* merupakan faktor penting dalam *positive word of mouth* dan *purchase decision making*. Selain itu, para anggota *brand community* yang memiliki komitmen yang tinggi akan mempunyai *positive feelings* dan *purchase intention* untuk merek yang terkait dengan *online brand community* (Sumeet, Kim, & Zheng, 2006).

Peneliti akan meneliti sebuah *online brand community* yang menjadi komunitas untuk merek-merek *fashion* tanah air. Darahkubiru.com merupakan *online brand community* bagi beberapa merek seperti Voyej, Old Blue, Elhaus, SAGE, Bluesville yang berdiri pada tahun 2009 untuk berbagi informasi dan tukar pikiran sesama pecinta denim. Komitmen para anggota terhadap *brand community* dan komitmen sebuah merek terhadap *brand community* menjadi hal penting dalam *repurchase intention*, dan *positive e-word of mouth*. Hal tersebut menjadi fokus penelitian penulis dalam kaitannya dengan *brand community commitment* melalui *brand community affect*, dan *brand community trust*, serta pengaruh *brand community commitment* terhadap *repurchase intention*, dan *positive e-word of mouth*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Pada awalnya darahkubiru.com merupakan forum yang terfokus pada bahasan tentang denim dan *jeans* pada umumnya. Seiring berkembangnya zaman, darahkubiru berubah untuk membahas *fashion* secara umum. Komitmen anggota darahkubiru terhadap komunitas dibutuhkan agar terjalin interaksi yang baik antar anggota. Salah satu faktor utama dalam membangun komitmen adalah *trust* dan *affect*. *Trust* merupakan salah satu faktor penting yang mengarah terhadap komitmen dalam hubungan pembeli dan penjual (Morgan & Hunt, 1994). *Trust* juga memberikan nilai yang lebih tinggi dalam hubungan antar pembeli dan penjual yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas hubungan (Schemwell, Cronin, & Bullard, 1994). Hubungan antar merek dengan konsumennya tergantung pada tingkat *positive affect* yang diberikan oleh merek tersebut. *Positive affect* berkaitan dengan tingkat komitmen yang tinggi dari sebuah merek (Holbrook & Chaudhuri, 2002). Komitmen selalu dikaitkan dengan *positive affect* meskipun ini dapat mencegah konsumen untuk mencari alternatif lain dalam jangka pendek, manfaat yang dirasakan cenderung untuk jangka panjang (Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995).

Komitmen anggota di sub-forum *local brand* di darahkubiru.com menjadi pengaruh penting untuk Bluesville yang menetapkan darahkubiru sebagai bagian dari pasar mereka. Oleh karena itu, *brand community commitment* merupakan hal utama Bluesville dalam kaitannya terhadap *repurchase intention*, dan *word of mouth*. Anggota komunitas yang berkomitmen bergantung pada informasi yang diberikan oleh komunitas dan mencari informasi dari tahap awal hingga proses evaluasi pasca

pembelian (Park & Cho, 2012). Anggota komunitas yang berkomitmen mempunyai niat untuk mencari produk yang disebutkan oleh komunitas (Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008).

Konsumen mengekspresikan diri melalui merek yang mereka sukai dan merek yang merepresentasikan *self-image* nya. Dengan begitu, konsumen sangat mungkin untuk melakukan *repurchase* terhadap merek tersebut secara konsisten (Jamal & Goode, 2001). Ketika konsumen mendapatkan pengalaman terhadap merek tertentu atau pengalaman yang menyenangkan menggunakan sebuah produk, akan timbul kesempatan untuk melakukan *repurchase* dan konsumsi terhadap produk tersebut dinilai positif. Karena *repurchase* dan pengalaman konsumen serta kepuasan konsumen mempunyai korelasi positif (Howard & Sheth, 1969). Loyalitas terhadap merek akan terasa lebih tinggi jika keadaan *mood* dan emosi konsumen sedang senang. Dengan demikian, merek yang membuat konsumen lebih senang harus dikaitkan dengan komitmen yang lebih besar (Dick & Basu, 1994). Keuntungan yang dihasilkan dari *brand royalty* adalah *positive word of mouth* dan *resistence* yang lebih besar antara pelanggan setia terhadap *competitive strategies* (Dick & Basu, 1994).

Penelitian ini menjadi penting karena komponen yang akan diteliti dapat menjadi acuan untuk para pelaku bisnis *fashion* tanah air untuk melihat pasar baru dan merek-merek tanah air yang ingin melakukan penetrasian pasar ke darahkubiru.com.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand community affect* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*?
2. Apakah *brand community trust* berpengaruh positif terhadap *brand community commitment*?
3. Apakah *brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah *brand community commitment* berpengaruh positif terhadap *positive e-word of mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, adapun beberapa tujuan penelitian ini, tujuan dari penelitian ini bersifat menjawab pertanyaan penelitian. Beberapa tujuan penelitian tersebut antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand community trust* terhadap *brand community commitment*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand community affect* terhadap *brand community commitment*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand community commitment* terhadap *repurchase intention*.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand community commitment* terhadap *positive e-word of mouth*.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan konteks penelitian. Pembatasan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi 5 variabel, yaitu: *brand community trust*, *brand community affect*, *brand community commitment*, *repurchase intention*, dan *positive e-word of mouth*.
2. Darahkubiru.com khususnya dibagian sub-forum *local brand* dan merek yang dipilih oleh penulis adalah Bluesville. Bluesville dipilih sebagai objek karena Bluesville merupakan *brand* yang mempunyai ciri khas berbeda dalam melakukan pembuatan produknya. Menggunakan bahan alami dalam pewarnaan produk dan menggunakan metode *printing* tradisional Indonesia yaitu batik. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui pengaruh dari *brand community commitment* melalui *brand community trust* dan *brand community affect* terhadap *repurchase intention*, dan *positive e-word of mouth* merek Bluesville.
3. Penyebaran kuisioner dilakukan secara *online*, yaitu dengan cara menyebarkan link kuisioner secara *online* dengan menggunakan *google docs* dan disebar di darahkubiru.com

4. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2015 – Juli 2015. Sedangkan untuk penyebaran kuisioner dilakukan pada tanggal 4 Mei 2015 (*pretest*) dan penyebaran kuisioner dalam jumlah besar dilakukan pada tanggal 17 Juni 2015.
5. Peneliti menggunakan *software SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 18.0 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada *pretest*. SPSS digunakan karena SPSS mampu menganalisis data dengan jumlah responden kurang dari 160 tanpa melakukan *bootstrap*.
6. Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) karena model penelitian ini memiliki lebih dari 1 variabel endogen. *Software* yang digunakan adalah AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 19.0 untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini:

1. Manfaat akademis

Dapat memberikan kontribusi dan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam hal *brand community trust*, *brand community affect*, *brand community commitment*, *repurchase intention*, dan *positive e-word of mouth* yang dapat digunakan selanjutnya.

2. Manfaat kontribusi praktis

Dapat memberikan gambaran informasi, pandangan, dan saran bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion*. Sehingga perusahaan dapat

mengetahui betapa pentingnya perhatian terhadap faktor-faktor yang dapat meningkatkan *repurchase intention*, dan *positive e-word of mouth* agar dapat lebih dimengerti dan dipahami oleh perusahaan yang bergerak dibidang *fashion*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti definisi *brand community affect*, *brand community trust*, *brand community commitment*, *repurchase intention*, dan *positive e-word of mouth*. Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum objek, metode yang digunakan, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan

data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis yang kemudian akan dianalisis dengan metode analisis data yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan dari penulis kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

UMN