

BAB I

PENDAHULUAN

Bab berikut ini menguraikan latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, kontribusi dari penelitian dan ruang lingkup yang meliputi kerangka penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini, kebutuhan manusia berubah dan bertambah seiring dengan perubahan gaya hidup dan peningkatan mobilisasi serta aktivitas. Salah satu hal yang paling utama di kehidupan manusia masa kini adalah *smartphone*. Ponsel bukan hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi, namun telah menjadi bagian dari kehidupan yang menunjang (Bei & Chiao, 2001) (Verhoef, 2003) hampir seluruh aktivitas manusia. Dahulu ponsel hanya dianggap sebagai kebutuhan sekunder, namun saat ini sudah bergeser menjadi kebutuhan primer. Kondisi ini lah yang kemudian mendorong industri - industri pada bidang *smartphone* untuk berlomba-lomba menghadirkan produk yang mampu memenuhi kepuasan konsumen. Beberapa perusahaan non telekomunikasi bahkan bergeser ke industri *smartphone* dan banyak juga perusahaan baru yang mulai bermunculan. Situasi ini menjadikan persaingan semakin ketat dan maka dari itu, menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu brand sangatlah penting.

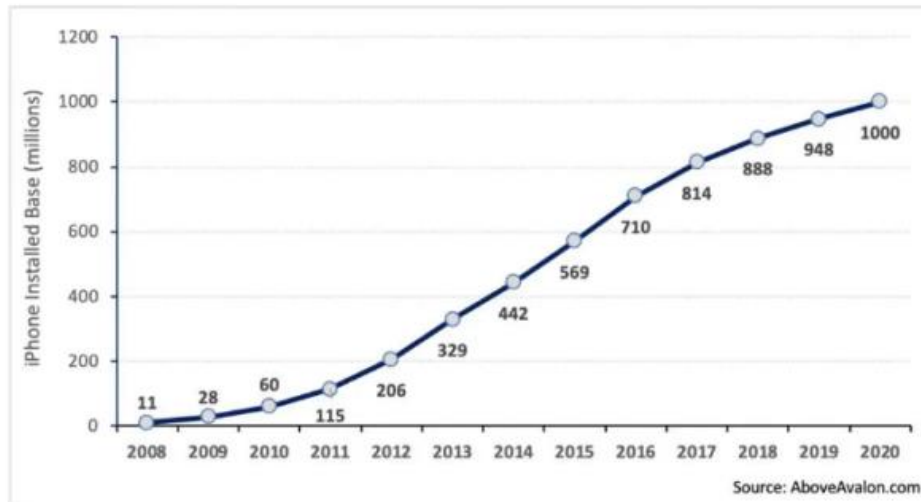
Memperoleh loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek penting dalam dunia perdagangan khususnya pada bidang telekomunikasi khususnya *smartphone*.

Memahami loyalitas pelanggan bukanlah suatu penelitian baru, melainkan pertanyaan yang terus menarik minat para pakar pemasaran dan manajemen (Petzer & van Tonder, 2019). Pada 1990-an hingga awal 2000-an, sebagian besar perusahaan mencapai loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan dengan pelanggan (Verhoef, 2003) tetapi ada juga batasan untuk mempertahankan hubungan positif melalui komitmen dan kepercayaan (Morgan & Hunt, 1994) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan kini beralih dari pendekatan tradisional (hubungan pelanggan) ke filosofi keterlibatan pelanggan yang terus berkembang (Morgan & Hunt, 1994).

Disamping itu, terdapat loyalitas pelanggan yang bersifat negatif yaitu *oppositional loyalty*. *Oppositional brand loyalty* adalah fenomena psikologis yang diamati di antara anggota dari *brand community* yang memiliki pandangan negatif dan berlawanan tentang merek pesaing (Liao et al., 2021). *Oppositional loyalty* menunjukkan perilaku negatif yang bersifat aktif dan pasif terhadap merek tersebut dengan melakukan penolakan untuk membeli (perilaku pasif) dan bahkan memberikan kata negatif terhadap merek pesaing (perilaku aktif) (Liao et al., 2021). Cheng & Yu (2022) menyatakan *oppositional loyalty* mengacu pada fenomena ketika seorang konsumen tidak hanya berperilaku positif dan mendukung terhadap *brand* yang disukainya, tetapi juga berperilaku menolak terhadap *brand* lain serta menyebarkan kata negative dari mulut ke mulut untuk menyerang *brand* pesaing. Perilaku *oppositional loyalty* yang dimiliki terhadap *brand* pesaing merupakan hal yang lazim, hal ini berkaitan dengan kepentingan manajerial yang besar dari *brand*

manager untuk dapat melakukan pertahanan keunggulan dan persaingan (Liao et al., 2021). Disisi lain, anggota dari *brand community* mendukung merek yang mereka sukai dengan menunjukkan pandangan positif dan memiliki perilaku positif yang mendukung merek yang disukai tersebut dengan rekomendasi secara langsung atau *word of mouth* ke orang lain. *Oppositional loyalty* khususnya biasa diamati di dalam *online brand communities* (Kuo & Hou, 2017), yang mencakup beberapa industri seperti *smartphone*, laptop, dan otomotif. Di media sosial, kebanyakan penggemar dari produk yang satu dengan penggemar dari produk yang lain sering saling mengkritik dengan berprinsip bahwa tidak akan membeli atau menggunakan merek pesaing dan bahkan juga membujuk orang untuk tidak membeli produk dari merek pesaing. Contohnya penggemar merek Apple khususnya pengguna Iphone biasanya menjelekkkan dan membujuk orang agar tidak membeli merek pesaing dengan cara memberikan kata-kata negatif (perilaku aktif). Sedangkan pengguna dan penggemar Iphone yang melakukan penolakan untuk membeli merek pesaing (perilaku pasif) akan menunjukkan sikap bahwa Iphone merupakan merek yang paling bagus dari segi apapun dan menolak membeli bahkan menggunakan merek pesaing dan hanya akan menggunakan Iphone.

Iphone sendiri merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh perusahaan Apple Inc. Iphone pada saat ini sedang mendominasi pasar industri *smartphone*, dimana jumlah pengguna Iphone terus meningkat setiap tahunnya dibandingkan dengan merek pesaing sesuai dengan grafik pengguna Iphone yang ada pada Gambar 1.1 berikut.



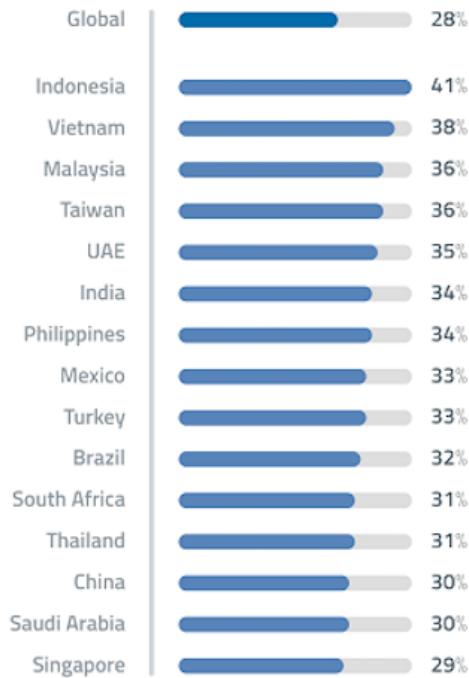
Gambar 1.1 Jumlah pengguna Iphone di dunia sejak tahun 2008 hingga tahun 2020.

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa sejak tahun 2008 hingga tahun 2020 pengguna Iphone di dunia terus meningkat dengan jumlah pengguna mencapai 1 miliar.

(sumber: AboveAvalon.com)

Dapat dilihat bahwa pengguna Iphone pada tahun 2008 hanya berjumlah 11 juta pengguna di dunia, kemudian bertambah menjadi 28 juta pengguna di dunia pada kurun waktu satu tahun. Seiring berjalannya tahun ke tahun jumlah pengguna Iphone pun terus bertambah hingga mencapai 1 miliar pengguna pada tahun 2020.

IPHONE PURCHASE CONSIDERATION: TOP 15 MARKETS
% of internet users who say they would definitely consider purchasing an iPhone



Gambar 1.2 Persentase minat beli Iphone di 15 negara yang ada di dunia.

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat 15 negara besar di dunia yang berminat untuk membeli Iphone salah satunya terdapat negara Indonesia yang merupakan pemilik persentase tertinggi yaitu sebesar 41%.

(sumber: GlobalWebIndex Q1, 2016)

Pada Gambar 1.2, menunjukkan bahwa Indonesia memiliki persentase peminat pembelian Iphone yang terbesar yaitu sebesar 41% dan yang terendah adalah Singapura yaitu hanya sebesar 29% peminat Iphone. Namun, secara global tertera sebesar 28% yang berarti standar rata-rata keseluruhannya masih dibawah 30%

sedangkan Indonesia memiliki peminat terbanyak 41% yang dimana berarti jumlah peminat Iphone di Indonesia sudah jauh melebihi standar rata-rata secara global.

Penelitian tentang *oppositional loyalty* masih dalam tahap awal dan membutuhkan penyelidikan lebih dalam. Studi ini membahas hubungan antara *consumer-brand identification* terhadap *oppositional loyalty* yang dipengaruhi oleh beberapa variable lain seperti *self-brand similarity*, *brand prestige*, *brand uniqueness*, *brand social benefit*, *brand community engagement* dan *inter-consumer brand rivalry*. Dalam penelitian ini, terdapat model konseptual yang mengembangkan model dari peneliti sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya terdapat tujuh variabel dan enam hipotesis sedangkan dalam penelitian ini terdapat delapan variabel dan tujuh hipotesis.

1.2 Rumusan Masalah

Diungkap oleh Liao, *oppositional loyalty* tidak hanya melibatkan peningkatan sikap yang menguntungkan atau sikap positif konsumen terhadap merek pilihan tetapi juga penentangan mereka terhadap merek pesaing. Untuk meningkatkan *oppositional loyalty* membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang pembentukannya. Studi yang secara empiris menguji antecedent *oppositional loyalty* juga terbatas. Lebih penting lagi, studi terbatas agak berbeda dan tidak memiliki kerangka kerja yang terpadu. Misalnya, Kuo dan Feng (2013)

mengandaikan bahwa *brand community benefit* yang dirasakan meningkatkan *brand community engagement* yang pada akhirnya mendorong *oppositional loyalty*. Berdasarkan teori identitas sosial dan teori hubungan merek konsumen, Kuo dan Hou (2017) menunjukkan bahwa *brand identification* meningkatkan *oppositional loyalty* dengan meningkatkan *brand commitment* dan *self-brand connection*. Akan tetapi, Marticotte et al. (2016) menemukan *brand loyalty* dan *self-brand connection* terkait dengan keinginan untuk merugikan merek saingan, sedangkan *consumer brand identification* tidak terpengaruh oleh dampaknya. Oleh karena itu, pentingnya memahami dalam situasi apa *consumer brand identification* mengarah pada *oppositional loyalty* yang lebih kuat.

Pada era yang modis dan bergengsi saat ini, banyak orang yang memperhatikan keuntungan sosial dari suatu merek yang dimana mempengaruhi adanya penolakan terhadap suatu brand lain karena menganggap merek yang digunakannya yang terbaik dan menjelek-jelekkkan merek pesaing. Dapat dilihat di sekitar kita bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk yang cukup besar dan dinyatakan memiliki tingkat sosial yang cukup tinggi, dimana banyak dari pengguna Iphone sering merasa bahwa Iphone adalah merek yang terbaik, termahal dan tergengsi di kalangan masyarakat karena Iphone juga diterima dikalangan atas. Liputan6.com (2020) mengemukakan salah satu alasan konsumen memilih *brand* Iphone dibandingkan *brand* lainnya adalah karena Iphone memiliki *branding* yang eksklusif dan keren. Hal tersebut dikatakan mampu meningkatkan pamor seseorang dengan adanya Iphone dalam genggamannya. Selain itu, konsumen yang pernah menggunakan Iphone senantiasa lebih setia dan sulit berpindah ke *brand* lainnya lagi

(Liputan6.com, 2018). Beberapa pengguna Iphone juga sering merasa bahwa menggunakan Iphone dapat meningkatkan sosialisasinya dan meningkatkan pandangan orang lain sehingga menjelekkkan merek pesaing dari Iphone (Hops.id, n.d.). Maka dari itu, Iphone yang sebagai objek penelitian ini cocok untuk mendeskripsikan karakteristik dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Untuk mewakili rumusan masalah yang ada, penelitian ini terdapat beberapa variabel yaitu *self- brand similarity*, *brand prestige*, *brand uniqueness*, *brand social benefit*, *brand community engagement*, *inter-consumer brand rivalry*, *consumer-brand identification*, dan *oppositional loyalty*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan sub bab penelitian di atas, berikut merupakan pertanyaan penelitian yang dirumuskan:

1. Apakah *Self -brand similarity* berpengaruh positif terhadap *Consumer-brand identification*?
2. Apakah *Brand prestige* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer-brand identification*?
3. Apakah *Brand uniqueness* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer-brand identification*?
4. Apakah *Brand social benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *Consumer-brand identification*?
5. Apakah *Consumer-brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *Oppositional loyalty*?

6. Apakah *Inter-consumer brand rivalry* memoderasi hubungan positif antara *Consumer-brand identification* dan *Oppositional loyalty*?
7. Apakah *Brand community engagement* memoderasi hubungan positif antara *Consumer-brand identification* dan *Oppositional loyalty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memenuhi tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui hubungan *Self -brand similarity* terhadap *Consumer-brand identification*.
2. Mengetahui hubungan *Brand prestige* terhadap *Consumer-brand identification*.
3. Mengetahui hubungan *Brand uniqueness* terhadap *Consumer-brand identifications*.
4. Mengetahui hubungan *Brand social benefit* terhadap *Consumer-brand identification*.
5. Mengetahui hubungan *Consumer-brand identification* terhadap *Oppositional loyalty*.
6. Mengetahui pengaruh *Inter-consumer brand rivalry* terhadap hubungan antara *Consumer-brand identification* dan *Oppositional loyalty*.

7. Mengetahui pengaruh *Brand community engagement* terhadap hubungan antara *Consumer-brand identification* dan *Oppositional loyalty*.

1.5 Cakupan penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa cakupan dan keterbatasan/tantangan tertentu untuk menghindari adanya pemnyimpangan masalah yang diurai sebagai berikut:

- Penelitian ini menggunakan brand *smartphone* ternama dan cukup banyak pengguna di dalam kalangan masyarakat Indonesia. Salah satu produk dari perusahaan Apple yaitu Iphone yang pada saat ini sudah mendominasi dalam dunia atau industri *smartphone*. Penelitian ini diuji berdasarkan hasil survey dengan menyebarkan kuesioner tentang *oppositional loyalty* terhadap merek pesaing. Responden yang akan mengisi survei berupa kuesioner ditujukan kepada orang yang telah menggunakan produk *smartphone* Iphone.
- Penelitian ini melibatkan teknik pengumpulan data yang bersifat kuantitatif, dimana data yang diperoleh berasal dari hasil survei kuesioner tentang *brand social benefit* mendukung hubungan antara *consumer- brand identification* dan *oppositional loyalty*.

1.6 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan harapan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

- Kontribusi Teori

Kontribusi teori dalam penelitian ini mencakup pengembangan baik dalam model, kerangka teoritis, penjelasan, dan kebijakan. Penelitian ini menguji hubungan antara *consumer-brand identification* terhadap *oppositional loyalty* yang dipengaruhi oleh empat antecedents (*self-brand similarity*, *brand prestige*, *brand uniqueness* dan *brand social benefit*). *Brand social benefit* yang diperkirakan memiliki pengaruh yang dapat meningkatkan efek terhadap *oppositional loyalty*.

- Kontribusi Metodologi

Penelitian ini terdiri dari empat jenis variable yaitu variable independen, variable moderasi, dan variable dependen.

-Variable Independen: *Self- brand similarity*, *brand prestige*, *brand uniqueness* dan *brand social benefit*.

-Variable Moderasi: *Inter-consumer brand rivalry*, *brand community engagement*.

-Variable Dependen: *Consumer-brand identification* dan *Oppositional loyalty*.

Studi ini memanfaatkan metode kuantitatif yang mana secara khusus menggunakan pendekatan statistik, metode ini dipilih karena data yang dikumpulkan akan dianalisis tren dan kecenderungannya secara statistik. Pada

penelitian ini populasi sampel yang digunakan adalah konsumen dari komunitas pengguna Iphone yang pernah menggunakan Iphone di JABODETABEK.

Dalam penelitian ini, dipilih jenis statistik atau kuantitatif karena secara penyajian akan memudahkan pemahaman bagi orang membaca hasil penelitian ini dan juga mempermudah penyajian data serta pengambilan keputusan dari hasil penelitian.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Berikut adalah susunan ruang lingkup dari penelitian ini:

BAB I Pendahuluan

Bab pertama dalam penelitian ini menyajikan pengenalan secara umum mengenai kerangka literatur tentang *Self-brand similarity*, *Brand prestige*, *Brand uniqueness*, *Brand social benefit*, *Consumer-brand identification*, *Inter-consumer brand rivalry*, *Brand community engagement*, *Oppositional loyalty* dan kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel.

BAB II Landasan Teori

Bab kedua menyajikan teori literatur yang relevan dengan topik yang dibahas serta metode penelitian dari penelitian yang ada sebelumnya.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ketiga menyajikan temuan studi eksploratif yang ditujukan kepada komunitas online *smartphone* Iphone dalam penelitian ini untuk hasil studi yang deskriptif.

BAB IV Analisa Data dan Hasil

Bab keempat membahas temuan yang ditafsirkan dan logika yang menghubungkan data dan pengembangan proposisi.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab kelima mencakup hasil penelitian yang diteliti dalam studi kuantitatif yang diterapkan oleh objek penelitian yang tertera dalam kesimpulan dan saran dalam penelitian ini.

