

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini, industri hiburan semakin berkembang pesat selaras dengan tuntutan hidup, persaingan kreatifitas acara, jenis penonton dan ragam pekerja seni, serta adanya masalah pola kehidupan pada industri hiburan. (Pragiwaksono, 2012).

Pendekatan dunia hiburan dengan komedi berkaitan dengan selera humor. Seiring dengan hal tersebut, Freud mengatakan bahwa humor merupakan bentuk komunikasi, mengatasi emosi individu dan merupakan salah satu dari bermacam tipe *defense mechanism* yang membuat seseorang mampu menghadapi situasi sulit tanpa terpengaruh oleh emosi yang tidak menyenangkan (Martin, 2007).

Menurut Prakasa (2013), menyatakan bahwa *Stand Up Comedy* adalah sebuah bentuk pertunjukan seni komedi, di mana komedian tampil di depan para penonton dan membawakan materinya langsung kepada mereka. Ramon juga menambahkan bahwa seorang komika (pelawak tunggal) harus membawakan materi yang *original*.

Dika Angkasa Putra Moewarni atau yang lebih sering dikenal Raditya Dika merupakan tokoh muda Indonesia yang kerap mencuri perhatian. Masyarakat mengenalnya sebagai komika dalam acara *Stand Up Comedy*, penulis buku, pembuat komik, aktor, produser dan juga sutradara yang karyanya kerap menjadi *best seller* dan fimnya kerap masuk ke dalam *box*

*office*. Raditya Dika juga merangkap sebagai produser, penulis, sutradara, dan pemain dalam film serial komedi “Malam Minggu Miko” yang tayang di YouTube dan Kompas TV. Raditya Dika menempati urutan ke 14 sebagai YouTuber dengan *subscriber* (pelanggan) terbanyak di Indonesia, yaitu sebanyak 8,350,000 *subscriber* (per 4 Februari 2020, pukul 11:37 WIB). Raditya Dika dianggap mampu menerjemahkan “kegelisahan” anak muda yang men-jomblo dengan pembawaan yang lucu, sehingga mampu *connected* dengan audiensnya (Maulana, 2015).

*Brand Equity* mengacu pada nilai *brand* tertentu dalam pikiran (Bauer, Stokburger-Sauer & Exler, 2008). Menurut penelitian sebelumnya (Huang, Yen, Liu & Chang, 2014), *Brand Equity* memiliki dampak positif terhadap *Satisfaction*. Ekinci, Dawes dan Massey (2008), menyajikan model konseptual hubungan antara *Brand Equity* dan *Customer Satisfaction*. Para penulis menunjukkan bahwa citra positif suatu *brand* dalam ingatan konsumen secara positif mempengaruhi penilaian terhadap keseluruhan *brand* (dalam konteks penelitian ini, Raditya Dika). Menurut penelitian sebelumnya (Huang et al., 2014), *Brand Equity* memiliki dampak positif terhadap *Behavioral Intention*. Misalnya, citra positif suatu *brand* dalam ingatan konsumen secara signifikan tercermin dalam niat mereka untuk melakukan *repurchase* di masa depan (Keller, 1993). Huang et al. (2014), juga menyatakan bahwa *Brand Equity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Behavior*.

Menurut penelitian sebelumnya (Huang et al., 2014), *Satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *Behavioral Intention*. Menurut Hsu,

Chang dan Chen (2012), menegaskan bahwa konsumen yang puas dengan suatu *brand*, secara positif mengevaluasi *brand* dan menunjukkan *Repurchase Intention*. Laroche, Babin, Lee, Kim dan Griffin (2005), menyatakan bahwa tingkat *Satisfaction* memiliki hubungan positif terkait dengan *Word of Mouth*.

Secara keseluruhan, *Brand Equity* memiliki hubungan positif dengan *Satisfaction* dan *Behavioral Intention*, sementara *Satisfaction* memiliki efek positif pada *Behavioral Intention*. Oleh karena itu, *Brand Equity*, *Satisfaction* dan *Behavioral Intention* dapat saling terkait secara positif.

Pada bulan Februari 2020, dengan total 8 *show* (8000 tiket) di Balikpapan, Batam, Jakarta dan Palembang, terjual habis dalam waktu 24 jam (Akun Instagram pribadi Raditya Dika, 2020). Dengan melihat perkembangan acara *Stand Up Comedy* Raditya Dika di Indonesia sesuai data di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai *Brand Equity* komika (pelawak tunggal) Raditya Dika terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention* dalam acara *Stand Up Comedy* Raditya Dika.

Penggunaan *Brand Equity* untuk menarik konsumen akan menjadi salah satu metode untuk meredam hasil negatif, dan meningkatkan hasil positif. Akibatnya, *Brand Equity* telah sering digunakan dalam penelitian sebagai faktor signifikan yang memprediksi perilaku masa depan konsumen. Seorang atlet dalam olahraga individu, seperti golf, *skating*, *public figure* dan senam, dapat dianggap sebagai *brand*, namun individu yang terkenal dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang signifikan di pasar (Thomson, 2006). Di sisi lain, beberapa penelitian telah meneliti *Brand Equity* yang berfokus

pada individu atlet, meskipun individu atlet cenderung mendapatkan perhatian melalui media dan berbagai produk olahraga yang ditandai dengan nama atlet di kedua tim dan atlet individu (misalnya pasokan peralatan golf Tiger Woods dan sepatu LeBron James). Dengan demikian, penting untuk memeriksa *Brand Equity* atlet individu dan bagaimana ekuitas merek mempengaruhi perilaku masa depan penggemar. Akhirnya, penelitian ini menggunakan contoh acara olahraga individu, pertunjukan gala, dan meneliti efek pada faktor-faktor yang meningkatkan pendapatan, seperti *Customer Satisfaction* di acara olahraga dan *Behavioral Intention*. **Maka dari itu, penulis ingin meneliti *Brand Equity* pada komika Raditya Dika terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention*.**

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang pertanyaan dari penelitian sesuai dengan tujuan dilakukan penelitian ini untuk lebih menjelaskan kepada pembaca tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. Apakah *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada acara *Stand Up Comedy* Raditya Dika?
2. Apakah *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada acara *Stand Up Comedy* Raditya Dika?
3. Apakah *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* pada acara *Stand Up Comedy* Raditya Dika?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada acara *Stand Up Comedy* Raditya Dika?

5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* pada acara *Stand Up Comedy Raditya Dika*?
6. Apakah *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* dengan secara tidak langsung dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada acara *Stand Up Comedy Raditya Dika*?
7. Apakah *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* dengan secara tidak langsung dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada acara *Stand Up Comedy Raditya Dika*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan apa tujuan dari penelitian agar dapat lebih spesifik dalam mencari jawaban terhadap permasalahan yang sedang diteliti, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction* dalam acara *Stand Up Comedy Raditya Dika*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* dalam acara *Stand Up Comedy Raditya Dika*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Equity* terhadap *Word of Mouth* dalam acara *Stand Up Comedy Raditya Dika*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* dalam acara *Stand Up Comedy Raditya Dika*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth* dalam acara *Stand Up Comedy Raditya Dika*.

6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* secara tidak langsung dimediasi oleh *Customer Satisfaction* dalam acara *Stand Up Comedy* Raditya Dika.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Equity* terhadap *Word of Mouth* secara tidak langsung dimediasi oleh *Customer Satisfaction* dalam acara *Stand Up Comedy* Raditya Dika.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Semua hal yang diteliti oleh penulis selalu mempunyai manfaat-manfaat yang diharapkan dapat berguna untuk perusahaan, akademik dan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan informasi mengenai *Brand Equity* yang memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, dengan begitu konsumen akan melakukan *Repurchase Intention* dan *Word of Mouth* sehingga perusahaan itu dapat meningkatkan *Brand Equity*.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara ilmiah mengenai *Brand Equity* yang memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, dengan begitu konsumen akan melakukan *Repurchase Intention* dan *Word of Mouth*.

3. Bagi Penulis

Penulis berharap bisa memberikan kontribusi yang baik terhadap kalangan di bagian akademis untuk mengetahui *Brand Equity*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention* dan *Word of Mouth*.

