

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Brand

Jika dilihat dalam segi pemasaran, merek merupakan suatu wujud simbolis yang didalamnya terkandung seluruh informasi yang berkaitan dengan suatu produk maupun jasa. Menurut American Marketing Association (2017), merek merupakan nama, sebutan, logo, simbol, desain ataupun fitur yang dapat diidentifikasi dan dibedakan antara satu penjual dengan penjual produk atau jasa lainnya. Perusahaan International Organization for Standardization (ISO) juga menyampaikan bahwa merek dapat didefinisikan sebagai aset yang tidak berwujud, yang dapat diinterpretasikan sebagai citra dan asosiasi khas yang ada di benak para pemangku kepentingan, sehingga dapat memperoleh manfaat dari segi ekonomi (AMA, 2017). Sehingga, kesimpulannya merek tidak hanya berkaitan dengan nama, logo, desain dan lainnya, namun juga berkaitan dengan citra, sikap, segala asosiasi serta persepsi yang dimiliki seseorang terhadap suatu perusahaan, produk, atau jasa.

Membangun sebuah merek adalah salah satu bagian yang penting dalam pemasaran. Seni dalam membangun dan mempertahankan sebuah merek ini dikenal dengan istilah manajemen merek. Dimana menurut Grant (2021), manajemen merek merupakan fungsi dari pemasaran yang menggunakan teknik untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dari suatu produk atau merek dari waktu ke waktu. Manajemen merek yang efektif membantu perusahaan dalam membangun basis konsumen yang setia dan membantu mendorong keuntungan perusahaan (Grant, 2021). Butuh waktu yang lama untuk membangun sebuah merek yang kuat di pasaran, namun ketika hal itu terjadi, harus tetap mempertahankan posisi tersebut melalui inovasi dan kreativitas.

2.2 Brand Nike

Nike merupakan perusahaan produsen sepatu, pakaian dan perlengkapan olahraga dari Amerika Serikat yang terbesar di dunia. Awalnya, perusahaan ini didirikan di Oregon pada tahun 1964 dengan nama Blue Ribbon Sports, dimana kemudian diganti menjadi Nike pada tahun 1971. Merek Nike sangat terkenal cepat di seluruh dunia, terutama dari logo khas Swoosh dan slogan “Just Do It”. Hingga saat ini, Nike telah berkolaborasi dengan banyak atlet profesional dan membuat perjanjian dengan berbagai tim sepak bola dunia (Wicaksono, 2019).

2.3 Brand Tribalism

Brand tribalism ialah komunitas atau subkultur konsumen yang didalamnya terdapat ikatan emosional yang kuat dengan produk atau merek, kebudayaan yang umum, dan visi hidup (Veloutsou dan Moutinho, 2009). Sedangkan menurut Patrick Dixon (2005), *brand tribalism* merupakan sekelompok orang yang dihubungkan oleh kepercayaan akan sebuah merek. Dimana, anggotanya tidak hanya sekedar konsumen biasa, namun mereka merupakan penganut serta promotor. Hal ini lah yang membuat *brand tribalism* mampu membuat konsumen menjadi kolektif. Sehingga, nantinya akan memiliki implikasi yang besar untuk sebuah merek perusahaan.

Terdapat empat dimensi utama dari *brand tribalism* (Taute dan Sierra, 2014), yaitu: (1) *Segmentary lineage* atau garis keturunan segmentaris, mengacu pada benang yang mampu mengikat anggota secara bersama dari berbagai segmen. Dimensi suku ini dibangun di atas penggunaan merek merupakan ikatan umum yang dimiliki oleh segmen yang berbeda yang dikenal dengan lineage, yang juga memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas merek dalam beberapa konteks (Badrinarayanan dkk., 2014). Misalnya, preferensi diteruskan ke anak - anak oleh orang tua untuk merek tertentu yang mengarah ke penciptaan rantai kesetiaan (Taute dan Sierra, 2014). (2) *Social structure* atau struktur sosial, mengacu pada segmen yang berbeda

namun dibawa ke halaman yang sama dan para konsumen saling berinteraksi di dalamnya serta saling membangun. Dimana, struktur sosial ini berarti rasa persatuan yang dirasakan. Struktur sosial tidak hanya mewakili pola penggunaan anggota tetapi juga menguraikan pola penggunaan karakteristik mereka (Lee dan Kim, 2019). (3) *Defense of tribe* atau pertahanan suku, mengacu pada memanfaatkan secara maksimum ketahanan suku. Pertahanan suku ini memiliki beberapa tingkatan (Lee dan Kim, 2019), yaitu tingkat pertama dengan mewakili atau mempertahankan keberadaan suku tersebut. Tingkatan kedua dengan memanfaatkan kesempatan untuk memperkuat suku. Tingkatan ketiga ialah bersatu melawan ancaman. Dalam kebanyakan kasus, kelompok itu bersatu dan menjadi lebih kuat ketika dihadapkan dengan ancaman apapun (Taute dan Sierra, 2014). Perilaku suku disamping memberikan identitas kepada pengguna individu dari suatu merek, dan aspek yang sama mendorong individu untuk memperjuangkan ko-eksistensi dan kepemilikan bersama ketika dihadapkan oleh ancaman apa pun (Lee dan Kim, 2019). (4) *Sense of community* atau rasa komunitas, mengacu pada kemampuan sebuah suku untuk mempertahankan keharmonisan komunitasnya. Dimana rasa komunitas ini menekankan pada koeksistensi dengan rasa hormat dan penerimaan keterampilan antar anggota suku. Selain itu, rasa komunitas dalam suku merek adalah kemampuan konsumen untuk hidup bersama dengan tenang (Taute dan Sierra, 2014). Rasa hidup dalam harmoni menciptakan perasaan "kita" pada pengguna, yang menciptakan sikap kepemilikan bersama secara paralel dengan koeksistensi.

2.4 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2013), minat beli merupakan perilaku konsumen yang terjadi sebagai reaksi atas suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli merupakan model sikap individu terkait objek produk yang sangat sinkron untuk memperkirakan sikap pada kelompok produk, jasa,

maupun merek. Sehingga, dapat disimpulkan minat beli berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk ataupun jasa dari sebuah merek.

Terdapat aspek - aspek minat beli pada konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007), yaitu: (1) Tertarik dalam mencari informasi terkait produk. Dimana konsumen yang terstimulasi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Adapun dua level stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan membaca, bertanya, ataupun mengunjungi toko untuk mempelajari produk. (2) Pertimbangan dalam membeli. Dimana setelah mengetahui informasi - informasi yang ada, konsumen melakukan evaluasi pada pilihannya dan mulai mempertimbangkan untuk membeli atau tidak. (3) Tertarik dalam mencoba. Dimana setelah pertimbangan yang dilakukan, konsumen sudah menilai produk secara sadar dan rasional sehingga menimbulkan niat untuk mencoba secara langsung. (4) Ingin untuk mempelajari produk Setelah melewati tahapan - tahapan di atas, konsumen akan melihat produk sebagai kelompok atribut dengan keunggulan yang berbeda terutama dalam aspek manfaat dan kepuasan. (5) Ingin untuk membeli produk Setelah melewati empat tahapan, kini konsumen telah memiliki perhatian akan produk yang diinginkannya. Nantinya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk yang telah diinginkannya.

Terdapat beberapa jenis minat beli konsumen (Ferdinand, 2002), yaitu: (1) Minat transaksional yang merupakan kecenderungan individu dalam membeli barang. Dimana konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dari merek tertentu. (2) Minat referensial yang merupakan kecenderungan individu dalam mereferensikan produk yang ia miliki kepada orang lain. Dimana konsumen memiliki minat untuk membeli dan menyarankan juga kepada teman, kerabat, maupun keluarganya. (3) Minat preferensial merupakan gambaran perilaku individu yang memiliki preferensial utama pada suatu produk atau jasa. Dimana preferensi konsumen dapat diganti jika terjadi masalah akan preferensial utamanya. (4) Minat eksploratif

merupakan gambaran perilaku individu yang selalu mencari informasi terkait produk yang diinginkannya dan mencari informasi pendukung yang positif untuk mendukung minat dalam membeli suatu produk atau jasa.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Metodologi	Hasil
1.	Taute, H. A., Sierra, J. J., Carter, L. L., dan Maher, A. A. (2017)	Penelitian ini mengeksplorasi dan mereplikasi efek tidak langsung dari <i>brand tribalism</i> smartphone pada <i>purchase intention</i> melalui <i>brand pride</i> dan <i>brand attitude</i> . Terdapat 2 studi dengan subjek penelitian yang berbeda: studi 1 dengan 190 siswa kursus pemasaran di Southwestern University USA dan studi 2 dengan 432 orang Qatari. <i>Brand tribalism</i> diukur menggunakan teori antropologi, yaitu <i>segmentary lineage, social structure, defense</i>	Berdasarkan hasil dari 2 studi tersebut, diketahui bahwa dari keempat dimensi <i>brand tribalism</i> , hanya <i>defense of tribe</i> yang memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand pride</i> , yang kemudian mempengaruhi <i>brand attitude</i> dan terakhir mempengaruhi <i>purchase intention</i> .

		<i>of tribe dan sense of community.</i>	
2.	Mokoena, N. T. (2017)	Penelitian ini meneliti hubungan antara <i>brand tribalism</i> dengan <i>corporate philanthropy, social identity, brand fetish, luxury housing brand</i> serta <i>purchase intention</i> . Terdapat 267 subjek penelitian yang merupakan masyarakat kelas menengah di Afrika Selatan dengan rentang usia 26 hingga 45 tahun. <i>Brand tribalism</i> diukur menggunakan teori antropologi, yaitu <i>segmentary lineage, social structure, defense of tribe dan sense of community.</i>	<i>Corporate philanthropy, social identity dan luxury housing brand</i> berpengaruh secara langsung dan positif terhadap <i>brand tribalism</i> . Sebaliknya, <i>social identity</i> tidak berpengaruh sama sekali terhadap <i>brand tribalism</i> . Selanjutnya, <i>brand tribalism</i> sendiri berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
3.	Ali, M., dan Akbar, S. (2020)	Penelitian ini meneliti dan membandingkan dua teori dimensi <i>brand tribalism</i> , yaitu teori	Teori pasca-modernisme lebih berfokus secara individu, sedangkan

		<p>pasca-modernisme (1) dan teori antropologi (2). Terdapat total 900 subjek penelitian yang merupakan pengguna mobil di Pakistan, dimana terbagi menjadi: 450 responden untuk teori 1 dan 450 responden untuk teori 2. <i>Brand tribalism</i> diukur menggunakan teori pasca-modernisme, yaitu <i>degree of fit with lifestyle, passion in life, reference group acceptance, social visibility of brand</i> dan <i>collective memory</i>. Serta teori antropologi, yaitu <i>segmentary lineage, social structure, defense of tribe</i> dan <i>sense of community</i>.</p>	<p>teori antropologi secara komunitas. Hasilnya, teori antropologi (2) sangat cocok digunakan dalam konteks industri pengguna mobil di Pakistan. Terutama, karena tingkat individualisme di Pakistan yang sangat rendah.</p>
4.	Jeong, J. Y., Hwang, J., dan Hyun, S. S. (2020)	<p>Penelitian ini meneliti pengaruh hubungan pelanggan pada <i>brand tribalism</i> dan <i>tribe</i></p>	<p>Hubungan pelanggan dengan merek kapal pesiar tersebut dan Hubungan pelanggan</p>

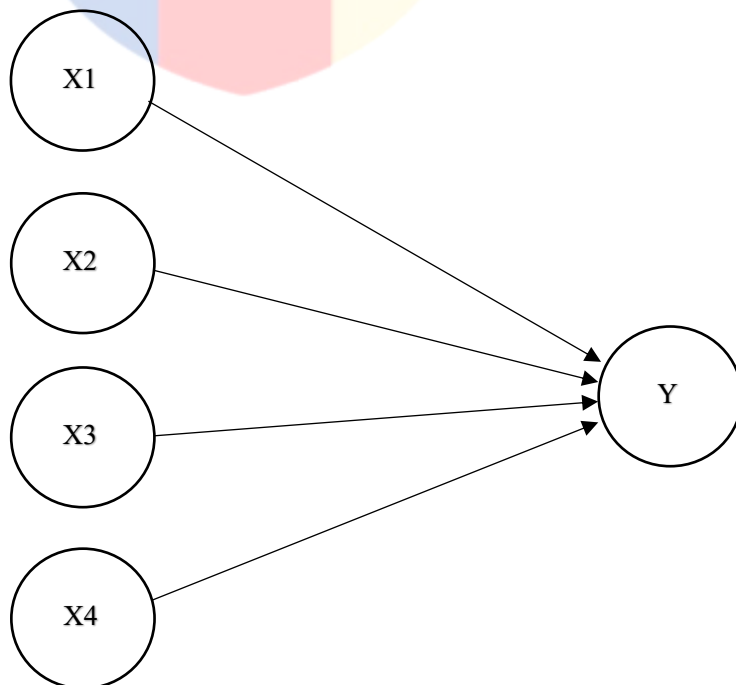
		<i>behavioral intention</i> . Terdapat 254 subjek penelitian yang merupakan wisatawan kapal pesiar mewah di USA. <i>Brand tribalism</i> diukur menggunakan teori antropologi, yaitu <i>segmentary lineage, social structure, defense of tribe</i> dan <i>sense of community</i> .	dengan kapal pesiar lain memberikan pengaruh positif pada <i>brand tribalism</i> . Dimana pada akhirnya menunjukkan bahwa <i>brand tribalism</i> di industri tersebut memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand tribe behavioral intentions</i> .
--	--	---	---

(Sumber: Dibuat oleh penulis berdasarkan literatur)

2.6 Kerangka Pikir dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini akan fokus pada bagaimana pengaruh dari setiap dimensi *Brand Tribalism* terhadap Minat Beli. Berikut, kerangka pikir dalam penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



(Sumber: Dibuat oleh penulis berdasarkan literatur)

Pengembangan Hipotesis

H1: *Segmentary lineage* memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli.

Menurut Sahlin (1961), *segmentary lineage* atau garis keturunan segmentaris merupakan benang yang mengikat segmen suku secara bersama - sama. Benang ini dapat diamati misalnya dalam olahraga di suatu universitas dimana pendukungnya mungkin berasal dari berbagai sekolah, perguruan tinggi, atau kampus bersatu untuk membela tim universitas melawan tim musuh, dan kesetiaan dapat turun dari generasi ke generasi misalnya preferensi atau produk yang diteruskan dari orang tua ke anak (Taute dan Sierra, 2014). Dengan adanya kesetiaan dalam mendukung merek favoritnya dari generasi ke generasi, maka hal ini tentu dapat meningkatkan minat beli calon konsumen akan merek tersebut, terutama merek yang direferensikan keluarga atau kerabat terdekat. Dalam penelitian terdahulu, Sahlins (1961) menyatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk dapat dipengaruhi dari faktor garis keturunan. Sehingga, hipotesis ini akan dilakukan untuk mengetahui pengaruh *segmentary lineage* terhadap minat beli.

H2: *Social structure* memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli.

Menurut Sahlins (1961), *social structure* atau struktur sosial merupakan kesatuan yang dimiliki oleh anggota suku. Dimana misalnya, orang - orang Indian di dataran Amerika biasanya terdiri dari kelompok kecil kerabat yang memiliki seorang pemimpin, mengembara secara terpisah dari sesama suku selama beberapa tahun, dikombinasikan dengan segmen lain dari suku dari musim lain dan menjadi grup yang lebih besar, serta nantinya seluruh suku akan berkumpul sebentar untuk upacara tahunan (Sahlin, 1961). Dengan dimilikinya kesatuan dalam anggota suku maka mereka dapat bersama - sama bersatu mendukung merek favoritnya, dimana hal ini mampu meningkatkan minat beli calon konsumen akan merek tersebut. Dalam penelitian terdahulu, Taute dan

Sierra (2014) menyatakan bahwa *social structure* dapat membuat konsumen saling bersama - sama mendukung merek produk favoritnya. Sehingga, hipotesis ini akan dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social structure* terhadap minat beli.

H3: *Defense of tribe* memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli.

Menurut Sahlins (1961), *defense of tribe* atau pertahanan suku menunjukkan bahwa ketika terdapat persaingan antar suku atau sedang berada di bawah ancaman, terdapat efek massa suku, dimana anggota suku akan bersatu untuk menentang suku yang lebih kuat atau untuk mengambil keuntungan dari suku lain yang lebih lemah. Dengan terdapatnya oposisi terhadap merek lain ini akan meningkatkan semangat mereka untuk terus memperjuangkan dan mempromosikan merek favoritnya, yang mana ini dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada merek tersebut. Dimana pada penelitian terdahulu, Goulding dkk., (2013) menyatakan bahwa dalam menganalisis *consumer tribe* ditemukan bahwa faktor *defense of tribe* mampu mempengaruhi pola pikir serta ikatan emosional konsumen terutama melalui opini dari grup pengikut suatu produk dapat mempengaruhi orang lain ataupun calon pembeli selanjutnya. Sehingga, hipotesis ini akan dilakukan untuk mengetahui pengaruh *defense of tribe* terhadap minat beli.

H4: *Sense of community* memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli.

Menurut Sahlins (1961), *sense of community* atau rasa komunitas merupakan kemampuan untuk hidup berdampingan dengan keselarasan. Dimana, umumnya para anggota akan bersatu untuk mencapai kesamaan tujuan atau merayakan melalui ritual dan upacara. Dengan adanya rasa komunitas yang memiliki keselarasan dalam merek favoritnya, maka para anggota akan secara sukarela untuk mengorganisir acara untuk merayakan serta mempromosikan merek favoritnya kepada calon konsumen. Sehingga, hal ini pastinya dapat memberikan pengaruh yang bisa meningkatkan minat beli calon

konsumen pada merek tersebut. Dimana pada penelitian terdahulu, Badrinarayanan dkk., (2014) menyatakan bahwa dengan adanya *sense of community* dapat memberikan rasa nyaman kepada setiap komunitas konsumen terutama yang memakai produk yang sama. Sehingga, hipotesis ini akan dilakukan untuk mengetahui pengaruh *sense of community* terhadap minat beli.

