

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Merek memiliki peran yang sangat penting bagi berlangsungnya sebuah perusahaan, selain sebagai identitas sebuah perusahaan, merek dapat menciptakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Perlu adanya strategi yang tepat dalam membangun sebuah merek, agar merek tersebut dapat diterima dan dicintai oleh para konsumen. Salah satunya adalah advokasi merek. Matzler et. al. (2007) menyatakan bahwa advokasi merek melalui mulut ke mulut dapat menyebarkan ulasan positif dan mendorong orang lain serta merekomendasikan produk dari sebuah merek dan menjalin ikatan dengan merek tersebut. (Septyani & Alversia, 2020). Sivadas dan Jindal (2017) menyatakan bahwa konsumen beranggapan *word of mouth* lebih terpercaya dan dapat diandalkan daripada iklan yang berbayar. Hal ini membuktikan bahwa pentingnya peran *word of mouth* bagi sebuah *brand*. (Septyani & Alversia, 2020). Ketika konsumen terhubung dengan suatu merek, hubungan ini dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan advokasi merek, salah satu hasil yang dihasilkan dari bentuk loyalitas pelanggan ini adalah tindakan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut tentang merek tersebut (Gremier, 1995; Anderson, 1998). (Chiosa, 2018).

Advokasi merek menjadi salah satu isu penting, salah satu alat promosi penting yang tidak berbayar adalah advokasi merek, setiap perusahaan memiliki target utama yaitu membuat konsumen melakukan advokasi merek. (Abdelkader & Saleh, 2020). Peneliti lain mengungkapkan bahwa terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang signifikan dapat diidentifikasi: pertama, konsep advokasi merek belum pernah diterapkan pada aksesoris fashion mewah atau pendukung fashion mewah online; dan kedua, penelitian komunitas merek sebelumnya (Muniz dan O'Guinn, 2001; McAlexander et al., 2002, 2003; Jang et al., 2008; Kim et al., 2008; Di Maria dan Finotto, 2008) telah dilakukan dalam komunitas yang didirikan oleh pemilik merek, empat forum yang dipertimbangkan dalam penelitian ini (The Purse Forum (TPF), The Fashion Spot (TFS), The Bag Forum (TBF), dan The Shoe Forum (SF)) dipilih untuk merefleksikan komunitas melalui lensa yang berfokus

May Elisa Debora Simarmata, 2023

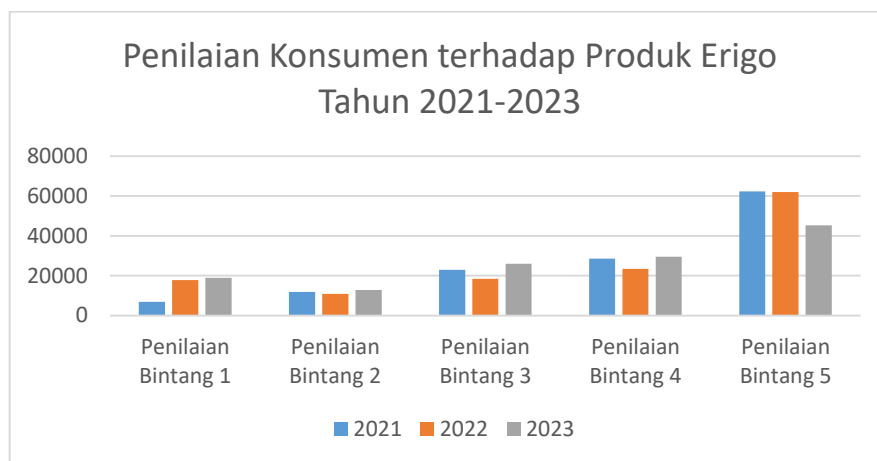
**PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND ADVOCACY
PADA PELANGGAN ERIGO DI INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pada konsumen; dan dari perspektif ruang bebas tempat responden mengungkapkan perasaan, pendapat, dan reaksi terhadap merek unggulan. (Parrott et al., 2015).

Pandemi Covid-19 menyebabkan lebih dari 200 merek dari seluruh dunia dituntut untuk menjadi kreatif, berpikir *out of the box*, dan mempercepat kebutuhan merek untuk membangun komunitas penggemar setia yang dapat mendorong pertumbuhan *word-of-mouth* organik untuk mereka, tanpa perlu strategi periklanan yang mahal. (Archer, 2021)

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah *brand advocacy* melalui ulasan konsumen terhadap produk Erigo pada *platform* Shopee.



Sumber : *official account* Erigo pada platform Shopee

GAMBAR 1. 1

PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK ERIGO PADA PLATFORM SHOPEE TAHUN 2021-2023

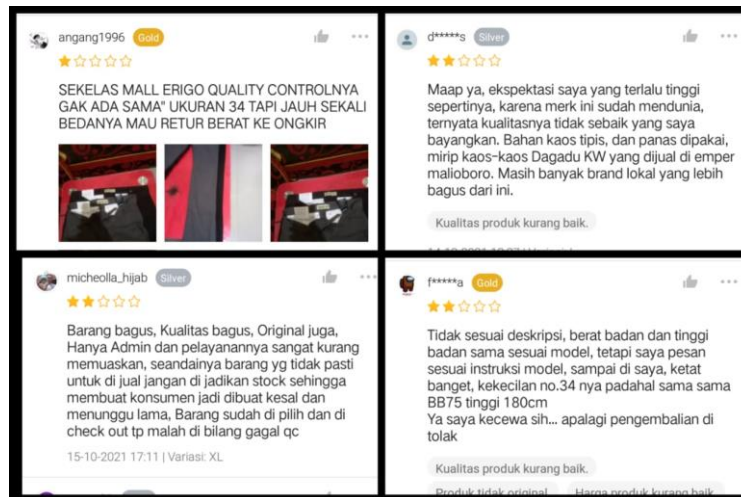
Gambar 1.1 di atas menunjukkan penilaian konsumen terhadap produk Erigo selama 3 tahun terakhir dari tahun 2021-2023. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat peningkatan dari tahun 2021 sampai 2023 pada penilaian terburuk atau penilaian bintang 1, sedangkan penilaian terbaik atau bintang 5 mengalami penurunan. Adapun jumlah ulasan pada bintang 1 pada tahun 2021 sebesar 6.800 ulasan, tahun 2022 sebesar 17.800 ulasan, dan pada tahun 2023 sebesar 18.900 ulasan. Sedangkan pada penilaian terbaik atau bintang 5 di tahun 2021 berjumlah 62.210 ulasan, tahun 2022 berjumlah 61.958 ulasan dan di tahun 2023 berjumlah 45.211 ulasan. Data penilaian bintang 5 selama 3 tahun terakhir berangsur-angsur mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini menandakan masalah yang

May Elisa Debora Simarmata, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND ADVOCACY PADA PELANGGAN ERIGO DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

signifikan dan akan berdampak buruk bagi perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan keberlangsungan perusahaan. (Khafidatul & Indra, 2020). Adapun bukti *review* buruk dari pelanggan Erigo ditunjukkan oleh Gambar 1.2 berikut.



Sumber : *official account* Erigo pada *platform* Shopee

GAMBAR 1. 2

PENILAIAN NEGATIF KONSUMEN TERHADAP PRODUK ERIGO PADA PLATFORM SHOPEE

Gambar 1.2 menunjukkan ulasan pelanggan terhadap produk Erigo melalui *platform* shopee di Indonesia. Ulasan pelanggan tersebut menunjukkan rasa kecewa terhadap produk Erigo dari segi kualitas produk, *quality control*, kesesuaian produk, sampai pelayanan dari Erigo yang kurang memuaskan. Manajemen bisnis dan pemasaran berkaitan dengan cara-cara memuaskan dan mempertahankan pelanggan dengan tujuan menghasilkan keuntungan, meningkatkan daya saing perusahaan dan mengamankan pangsa pasar. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, manajer pemasaran lebih dipengaruhi oleh harapan pelanggan dan memenuhi permintaan untuk kepuasan pelanggan sangat penting bagi mereka. Setiap organisasi harus mendefinisikan kepuasan pelanggan mengenai pasar mereka. Kepuasan pelanggan tidak dapat didefinisikan hanya standar atau kualitas produk. Kepuasan pelanggan adalah tentang hubungan antara pelanggan dan produk atau layanan dan penyedia produk atau layanan. (Ismael, 2010).

May Elisa Debora Simarmata, 2023

PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND ADVOCACY PADA PELANGGAN ERIGO DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Brand trust memiliki dampak positif terhadap *brand advocacy*. *Brand trust* sangat mempengaruhi konsumen sikap terhadap pembelian, loyalitas dan advokasi. *Brand trust* memiliki pengaruh yang baik pada pendekatan pelanggan dan perilaku terkait seperti melakukan pembelian, loyalitas, nilai merek, dan rujukan merek. *Brand trust* meningkatkan niat beli pelanggan. Reichheld (2003) berpendapat bahwa, karena rekomendasi merek melibatkan mempertaruhkan satu reputasi diri, pelanggan hanya mempromosikan merek ketika mereka mempercayai merek yang mengkonfirmasi persepsi mereka harapan. (Hassan et al., 2016). Erigo mendapatkan keunggulan dengan memiliki posisi pasar yang kuat dalam pasar ini karena Erigo memiliki pengetahuan mengenai apa yang dibutuhkan oleh pelanggan di pasar tersebut. Erigo ini merupakan salah satu brand yang menetapkan harga pasarnya terjangkau tapi tetap mengedepankan kualitas. (Putra, 2021). *Tagline* Erigo yaitu “*The Original Local Brand*” sukses mendapat kepercayaan konsumen melalui produk-produknya yang *original* dan konsisten dalam menyampaikan makna produk yaitu *casual* dan *stylish*. Selain itu visi Erigo yaitu *campaign traveling with Erigo*. Tujuan diluncurkannya versi ini adalah untuk memperlihatkan kepada dunia luar bahwa Erigo turut berpartisipasi mengangkat pariwisata Indonesia dan juga meningkatkan kreatifitas anak bangsa, sehingga dapat menciptakan brand trust yang cukup tinggi pada pelanggan.

Solusi lain yaitu dengan menggunakan variabel *social media engagement*. Perusahaan yang menyokong *social media engagement* berada dalam posisi yang lebih baik untuk menawarkan nilai kepada konsumen, terutama dalam bentuk informasi yang akurat dan tepat waktu tentang apa yang ditawarkan perusahaan, menciptakan kesadaran merek, membangkitkan kepercayaan dengan menyampaikan apa yang perusahaan janjikan. Mengembangkan kredibilitas melalui *WOM* positif dan terus-menerus berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan (Barwise & Meehan, 2010). Dengan membangun kepercayaan pada merek mereka, perusahaan dapat memastikan tingkat advokasi merek yang lebih tinggi pada pelanggan mereka, karena advokasi merek di media sosial dibuat oleh konsumen dan media sosial pada dasarnya adalah media yang dibuat oleh konsumen (Kaplan and Haenlein, 2010) (Mathur, 2019). Diyakini bahwa nilai

May Elisa Debora Simarmata, 2023

**PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND ADVOCACY
PADA PELANGGAN ERIGO DI INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kepercayaan dan keandalan konten media sosial selain pentingnya keterlibatan pelanggan dengan merek di media sosial seperti blog, dan situs jejaring sosial berdampak positif pada advokasi merek. (Mathur, 2019). Di dunia internet, para pengikut sebuah merek dapat terhubung dan berbicara dengan merek favorit mereka melalui situs jejaring sosial terlepas dari mempertahankan hubungan dan bergerak ke arah percakapan yang lebih bermakna. (R. Sharma & Verma, 2020).

Erigo memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk berinteraksi langsung dengan para pengikut atau konsumennya, sehingga perusahaan Erigo dapat mengetahui hal-hal yang harus diperbaiki, strategi pemasaran lain yang dilakukan oleh Erigo yaitu dengan melakukan beberapa strategi salah satunya ERIGO-X sukses mempresentasikan koleksinya di panggung *New York Fashion Week 2021*. *NYFW 2021* merupakan panggung pertama bagi Erigo sekaligus *brand* lokal pertama yang masuk ranah internasional. Di *The Show NYFW*, Erigo akan menampilkan koleksi eksklusif lini pakaian yang dinamakan 'Erigo X'. Makna 'X' merepresentasikan tidak hanya angka sepuluh dalam bahasa Romawi, tetapi juga sebagai *connecting* produk. Jadi produk Erigo X dapat dipakai semua orang dengan berbagai bentuk tubuh. Untuk memperkenalkan produknya lebih masif lagi, Erigo berkolaborasi bersama Shopee dan sejumlah selebriti serta *influencer* Tanah Air, di antaranya Gading Martin, Luna Maya, Febby Rastanty, Enzy Storia, Denny Sumargo, Alike Islamadina, Uus, Arief Muhammad, Ayla Dimitri, dan Den Dimas. Adapun Erigo melakukan video siaran langsung di berbagai platform untuk terhubung langsung dengan para pelanggan Erigo. Adapun platform yang digunakan diantaranya *live* Instagram, *live* Youtube, *live* Facebook dan *live* Shopee dimana pelanggan maupun calon konsumen Erigo dapat menonton siaran langsung dan melakukan pembelian pada platform Shopee.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Social Media Engagement* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Advocacy*” (Survei terhadap pelanggan Erigo pada platform Shopee di Indonesia).**

1. 2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *social media engagement*, *brand trust*, dan *brand advocacy* pada pelanggan Erigo
2. Bagaimana pengaruh *social media engagement* terhadap *brand advocacy* pada pelanggan Erigo
3. Bagaimana pengaruh *social media engagement* terhadap *brand advocacy* melalui *brand trust* pada pelanggan Erigo
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand advocacy* pada pelanggan Erigo
5. Bagaimana pengaruh *social media engagement* terhadap *brand trust*

1. 3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui gambaran *social media engagement*, *brand trust*, dan *brand advocacy* pada pelanggan Erigo
2. Mengetahui pengaruh *social media engagement* terhadap *brand advocacy* pada pelanggan Erigo
3. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand advocacy* pada pelanggan Erigo
4. Mengetahui pengaruh *social media engagement* dan *brand trust* terhadap *brand advocacy* pada pelanggan Erigo

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada pengembangan dan perluasan teori strategi merek khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara *social media engagement* dan *brand trust* terhadap *brand advocacy*.

1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada aspek praktis yaitu bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan dan peduli pada upaya meningkatkan *brand advocacy* yang berbasis pada pelanggan melalui *social media engagement* dan *brand trust*.