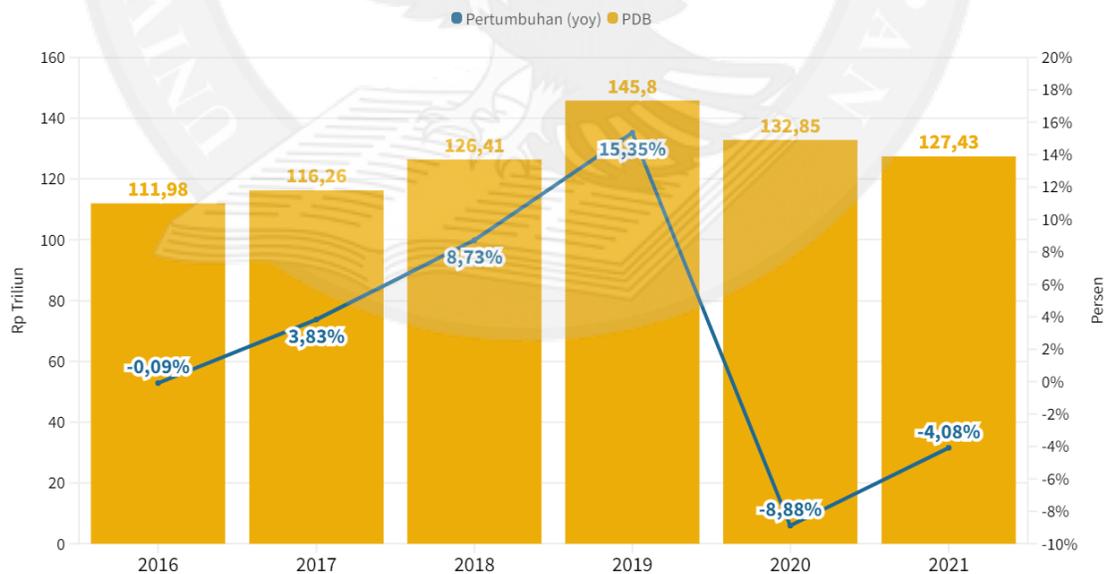


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

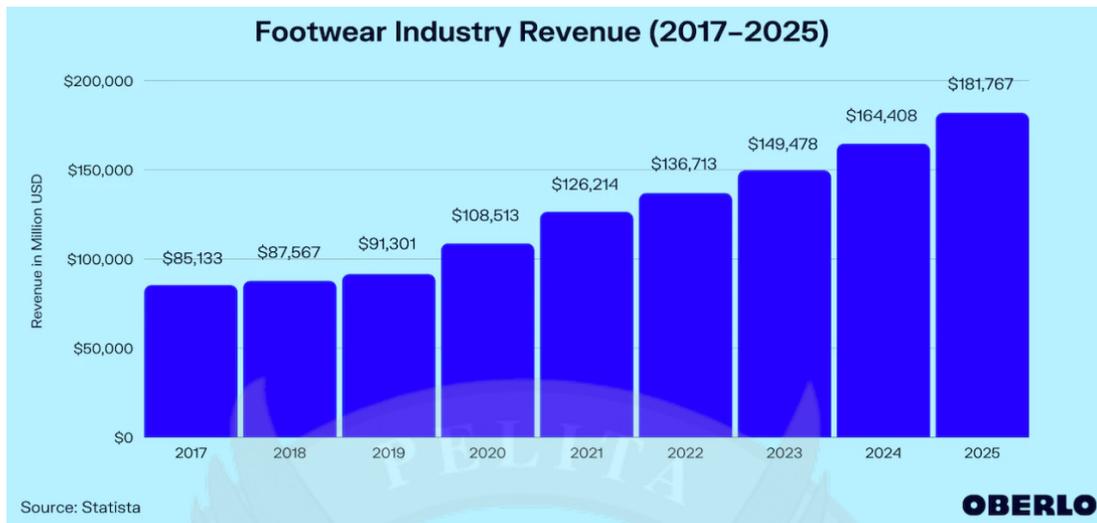
Industri pakaian, tas dan alas kaki di Indonesia selalu mengalami peningkatan yang konsisten setiap tahunnya kecuali pada saat pandemi Covid-19. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, industri pakaian merupakan industri yang tumbuh pada peringkat no 1 pada tahun 2022 yang meningkat 13,74% YoY (Rizaty, 2022). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri tekstil dan pakaian jadi sebesar Rp127,43 triliun pada 2021. Nilai itu masih terkontraksi 4,08% dibandingkan tahun sebelumnya (year on year/yoy) yang sebesar Rp132,85 triliun (Bayu, 2022).



Gambar 1.1 Perkembangan Pendapatan Domestik Bruto Industri Tekstil
Sumber : Dataindonesia.id, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), terlihat bahwa trend sejak tahun 2016 hingga 2019 industri tekstil selalu mengalami pertumbuhan yang konsisten, meskipun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis namun hal tersebut dikarenakan adanya aturan pemerintah mengenai pembatasan aktifitas sosial pada saat Pandemi Covid-19. Namun pada tahun 2021 setelahnya industri tekstil kembali mengalami peningkatan. Produk dari industri tekstil adalah Produk serat, Kain, Pakaian, celana, jaket, dan lainnya. Selain industri tekstil, industri alas kaki atau sepatu juga konsisten mengalami pertumbuhan.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki sebesar Rp28,17 triliun pada 2021. Nilai tersebut tumbuh 7,75% dibanding tahun sebelumnya yang sebesar Rp26,14 triliun. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai produsen industri sepatu terbesar no 4 di Dunia dengan jumlah produksi sebesar 1,2 miliar pasang alas kaki pada tahun 2019, dimana Indonesia bersama Cina, India dan Vietnam menyumbang 75% produk alas kaki di seluruh Dunia (Yolanda, 2021). Industri alas kaki merupakan industri yang selalu mengalami pertumbuhan konsisten dengan total potensi nilai yang cukup besar, data yang diperoleh dari Statista menyebutkan bahwa secara global industri alas kaki dapat menyentuh angka \$181,767 juta USD\$ (Oberlo, 2022).



Gambar 1.2 Trend Industri Sepatu Global
 Sumber : Statista.com, 2022

Di era arus informasi yang begitu cepat, berbagai *brand* apapun perlu berkembang mengikuti kebutuhan konsumen. Sebuah merek hidup di benak konsumen, dan persepsi konsumen dapat meningkatkan nilai atau menghancurkannya. Pada dasarnya, sebuah perusahaan atau produsen tidak pernah sepenuhnya mengendalikan merek mereka sehingga memastikan *brand experience* yang hebat menjadi lebih menantang di dunia yang sangat terhubung saat ini, di mana setiap konsumen memiliki megafon. Reputasi yang buruk, produk yang salah, asisten penjualan yang kasar, perwakilan perusahaan yang mengatakan atau melakukan sesuatu yang kontroversial merupakan *brand experience* yang buruk dimana semuanya dapat merusak merek dan mempengaruhi penjualan di masa mendatang. Dapat dikatakan bahwa *brand experience* atau pengalaman dari suatu merek adalah bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek dalam kehidupan nyata, menghasilkan perasaan, keyakinan, dan perilaku yang menghasilkan keunggulan pasar komparatif yang menghasilkan lebih

banyak penjualan, kekuatan harga, dan ketahanan terhadap ancaman persaingan. Pengalaman konsumen terhadap suatu merek menjadi penting karena pengalaman tersebut berkaitan dengan loyalitas terhadap merek tersebut. Perlu diketahui bahwa menjaga konsumen yang telah ada membutuhkan biaya yang lebih murah dari pada menarik pelanggan baru.

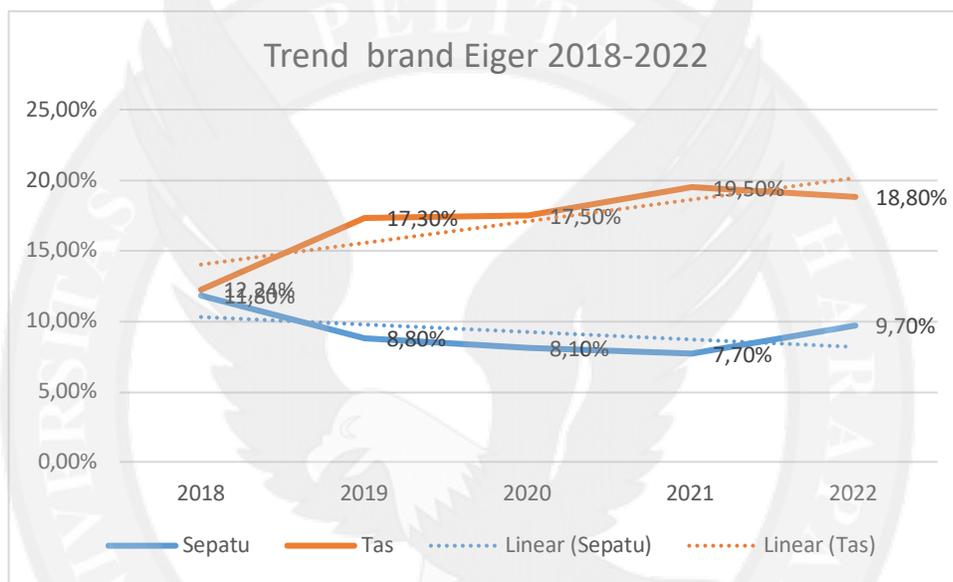
Salah satu bisnis khususnya di dunia *fashion* yang memiliki potensi menjanjikan adalah *eiger*. *brand* tersebut cukup memiliki nama yang besar di Indonesia karena sudah berdiri sejak 1989. Eiger memproduksi pakaian, tas dan alas kaki. Perusahaan ini memproduksi produk untuk kegiatan mendaki gunung, berkemah, dan panjat tebing seperti tas dan jaket. Pada tahun 2020, *brand* eiger berhasil memenangkan *award best 3* di acara *Indonesia Good Design Selection (IDGS)* dengan kategori *design concept* (Pandito, 2020). Berdasarkan data yang diperoleh dari Top *brand* Index di Indonesia, pada industri sepatu Eiger berada pada posisi 5 dan untuk produk tas berada pada peringkat 3.

Tabel 1.1 Top *brand* Eiger Kategori Sepatu dan Tas

Ranking	Sepatu	% Sepatu	Tas	% Tas
1	Carvil	25,10%	Jansport	21,10%
2	Bata	10,80%	Exsport	20,60%
3	Kiskers	10,10%	Eiger	18,80%
4	Neckerman	9,90%	Alto	9,20%
5	Eiger	9,70%	Polo	1,60%

Sumber : Top *brand* Index, 2021

Data tersebut menunjukkan bahwa Eiger saat ini belum mampu menjadi *brand* lokal nomor 1 di Indonesia. Agar dapat bersaing dengan kompetitor lain, *brand* Eiger perlu berusaha untuk meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan *brand* Eiger (*brand usage intention*). Jika melihat pertumbuhan top *brand* dari *brand* Eiger, terlihat pada gambar 1.3 bahwa *trend* untuk kategori produk Sepatu mengalami penurunan, meskipun untuk kategori produk tas mengalami peningkatan.



Gambar 1.3 Trend Top *brand* Eiger 2018-2022
 Sumber : *Top brand*, 2022

Berdasarkan kedua fenomena tersebut, yaitu *brand* Eiger yang belum mampu bersaing dengan kompetitor dan data mengenai *trend brand* Eiger yang menurun untuk kategori Sepatu membuat *brand* Eiger perlu meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan *brand* Eiger. Menurut Yahia et al. (2018), perusahaan akan mendapat masalah mengenai konsumen dan niat penggunaan merek menjadi masalah yang mengancam perusahaan. Yahia et al. (2018) mendefinisikan niat sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Dalam hal ini *brand usage intention*

adalah minat konsumen dalam menggunakan *brand* Eiger. Niat memiliki tiga antecedent kognitif sikap mengacu pada evaluasi individu (menguntungkan atau tidak menguntungkan) dari perilaku target, norma subyektif menangkap pendapat kelompok referensi sosial mengenai apakah individu harus terlibat dalam perilaku tersebut, dan kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan *brand usage intention* adalah *brand engagement*. *brand engagement* adalah tingkat motivasi pelanggan individu, terkait merek, dan keadaan pikiran yang bergantung pada konteks yang dicirikan oleh tingkat aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku tertentu dalam interaksi merek langsung (Khan et al., 2020). Apabila *customer brand engagement* terhadap suatu *brand* cukup tinggi, maka minat konsumen untuk menggunakan produk dari *brand* tersebut juga cukup tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Risitano et al. (2017) menunjukkan bahwa *brand engagement* memiliki pengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan suatu produk. Selain itu, *brand engagement* juga dapat meningkatkan *Positive E-WOM* dari customer terutama di Media sosial.

Review yang positif di media sosial pada era digitalisasi sangat penting karena masyarakat saat ini menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan pencarian informasi. Asosiasi Penyedia Jasa Internet (APJII) mengatakan bahwa 89,15% masyarakat menggunakan internet untuk keperluan menggunakan media sosial. Dimana dari total 270 juta penduduk Indonesia terdapat 210,03 juta diantaranya adalah pengguna internet. Sehingga informasi yang ditampilkan di media sosial sangat efektif untuk diperoleh oleh konsumen. Maka dari itu *Electronic Word of mouth* yang positif merupakan salah satu faktor yang perlu ditingkatkan oleh *brand* Eiger.

Keterlibatan konsumen dengan merek akan memainkan peran penting dalam pengalaman konsumsi. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan atau tidak menyenangkan dari suatu merek, mereka dengan mudah mengekspresikan reaksi perilaku, dan tanggapan ini dapat berdampak langsung pada niat perilaku di masa depan dalam hal *word of mouth* (WOM) yang bisa disampaikan secara *offline* maupun *online*, *brand usage intention* dimana nilai tambah yang mereka rasakan pada suatu merek akan mempengaruhi penggunaan terhadap merek tersebut, hingga pembelian ulang. Hubungan ini penting untuk lebih memahami kebutuhan konsumen dan untuk mengelola ekuitas merek berbasis pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Martínez-López et al. (2021) menunjukkan bahwa *brand engagement* memiliki pengaruh terhadap *E-WOM*

Selanjutnya, *online brand engagement* juga kemungkinan dipengaruhi oleh *self-brand congruency* di mana konsep tersebut merupakan hubungan yang terbentuk dari adanya kepribadian merek yang dirasakan atau dialami konsumen. Konsumen cenderung menyukai, semakin menyukai, dan pada akhirnya mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek yang memiliki citra yang konsisten dengan diri mereka sendiri. Konsumen menjadi terikat pada merek tertentu dalam proses mendefinisikan dan mempertahankan rasa yang ada pada diri mereka. Menurut Astakhova et al. (2017), *self-brand congruency* adalah kesesuaian antara konsep diri konsumen dan *brand image*. Oleh karena itu, mencapai *self-brand congruency* dengan sasaran pasar sangat penting bagi suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Pattyranie (2021) menunjukkan bahwa *self-brand congruity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand engagement*.

Pengalaman konsumen terhadap suatu *brand* adalah titik fokus bagi pemasar selama dekade terakhir. Penelitian Amin & Nika (2022) telah menunjukkan pentingnya pengalaman yang menyenangkan untuk mencapai sejumlah tujuan perusahaan seperti pelanggan yang puas yang pada akhirnya membangun loyalitas merek. Selain itu, pengalaman merek bagi konsumen juga dapat berfungsi sebagai pintu gerbang penting untuk melibatkan pelanggan. Pengalaman merek bertindak sebagai pendahulu yang penting untuk keterlibatan merek pelanggan dalam domain belanja online (*online brand engagement*). Secara singkat, memberikan pengalaman sensorik, perilaku, afektif, dan intelektual yang menyenangkan dan berkesan sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap merek belanja online. Pendekatan yang berfokus pada penyampaian pengalaman pelanggan yang menyenangkan bisa menjadi pendekatan yang cukup inovatif untuk secara konsisten melibatkan konsumen dalam sebuah *brand*. Penelitian yang dilakukan oleh Khan et al. (2021) menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand engagement*.

Berdasarkan pemaparan di atas, pengalaman yang dirasakan konsumen akan suatu produk dan adanya kesesuaian *brand image* dengan konsep diri konsumen akan berpengaruh pada keterlibatan konsumen dengan merek tersebut. Keterlibatan yang terjadi baik ataupun buruk khususnya secara *online* akan memberikan pengaruh pada keinginan menggunakan merek dan penyebaran kesan melalui *word of mouth* (WOM). Eiger sebagai salah satu *brand* besar yang sudah memiliki banyak konsumen loyal menarik untuk dijadikan objek untuk melihat bagaimana *online brand engagement* di lingkup konsumennya. Oleh karena itu, peneliti akan memfokuskan penelitian pada *online brand engagement* eiger dan mengangkat penelitian yang berjudul “**Pengaruh**

brand experience dan Self brand congruency Terhadap Online brand engagement serta Dampaknya Pada brand usage intention dan Positive EWOM (Studi Kasus Pada Konsumen brand Eiger)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh *Sensory brand* terhadap *brand engagement* Eiger?
2. Apakah ada pengaruh *Affective brand* terhadap *brand engagement* Eiger?
3. Apakah ada pengaruh *Behavioral* terhadap *brand engagement* Eiger?
4. Apakah ada pengaruh *Intellectual* terhadap *brand engagement* Eiger?
5. Apakah ada pengaruh *Self brand* terhadap *brand engagement* Eiger?
6. Apakah ada pengaruh *brand engagement* terhadap *brand usage* Eiger?
7. Apakah ada pengaruh *brand engagement* terhadap *Positive E-WOM* Eiger?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Sensory brand* terhadap *brand engagement* Eiger?
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Affective brand* terhadap *brand engagement* Eiger?
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Behavioral* terhadap *brand engagement* Eiger?

4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Intellectual* terhadap *brand engagement* Eiger?
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Self brand* terhadap *brand engagement* Eiger?
6. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand engagement* terhadap *brand usage* Eiger?
7. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand engagement* terhadap *Positive E-WOM* Eiger?

