

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan merek fesyen lokal di Indonesia menjadi perhatian karena kecepatan dan multiplikasi dalam menghasilkan desain, varian, dan merek lokalnya. Pemerintah menanggapi potensi ini dengan membentuk sebuah wadah ekonomi kreatif, merefleksikan angka-angka yang membuktikan kebenaran dari potensi merek fesyen lokal. Statistik Ekonomi Kreatif mencatat bahwa 11,9% kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) dari sektor fesyen merupakan yang tertinggi dalam perekonomian Indonesia dengan laju pertumbuhan 4,05% per tahun. Angka riil yang dicatat dari persentase kontribusi tersebut adalah 166,1 T Rupiah dengan nilai ekspor tertinggi yang mencapai US\$ 19,6 juta. Pertumbuhan ini memberikan dampak positif karena sektor fesyen menjadi penyedia lapangan pekerjaan bagi 19.200.000 orang (Statistik Ekonomi Kreatif, 2021).

Industri fesyen secara global berkembang sesuai dengan budaya. Tahun 50-an ditandai dengan gaya berbusana klasik yaitu gaya “*New Look*”. Perkembangan budaya pada tahun ’60-an diisi dengan gaya “Jackie O” yang khas serba mini. Pada akhir 60-an, gaya Jackie O berkolaborasi dengan motif- motif berani dan di Indonesia dikenal dengan gaya “A Go-go Look”. Pada tahun 70-an, fesyen di Indonesia identik dengan gaya Hippies dan Disko. Tahun 80-an, sebagai era ‘*powerful women*’, didominasi dengan gaya berbusana yang berukuran besar. Tahun 90-an hingga sekarang merupakan masa gaya individual yang terlihat semakin berani. Para perancang busana menampilkan karakter individu, seperti gaya busana tumpuk *vintage*, maskulin, cantik, mewah, dan elegan hingga unik.

Karya perancang busana berkontribusi besar pada industri fesyen dalam upaya mengikuti tren fesyen global (Barnard, 2006).

Pasar tumbuh dengan pesat dan dikuasi oleh merek-merek besar yang terkategori sebagai penentu tren dari fesyen global (Triawan, 2012). Sebuah piramida merek fesyen mencerminkan segmentasi yang mengadopsi Maslow dengan posisi merek paling bawah sebagai pemenuhan kebutuhan sampai posisi merek paling atas sebagai aktualisasi diri (Anggriato, 2017). *Positioning* merek fesyen ini diklasifikasikan dengan melihat perkembangan merek itu sendiri (Kitri, 2018). *Positioning* merek bukan keputusan perusahaan, melainkan terbentuk karena pengalaman pelanggan, promosi dari mulut ke mulut, iklan, media sosial, kualitas kain, program loyalitas, harga dan promosi, *merchandising* visual, dan lain-lain. Merek yang berada di bagian bawah piramida perlu berjuang lebih keras untuk memenangkan *mind share* pelanggan.

Kebanyakan merek yang menjadi acuan dalam fesyen berasal dari Amerika dan Eropa. Akan tetapi, sebagian besar material berasal dari negara berkembang, bahkan dimanufaktur di negara-negara tersebut. Fakta ini mengingatkan kembali pada negara berkembang sebagai pasar dan sumber pada saat yang bersamaan. *Bottom of Pyramid* (BOP) memiliki spesifikasi keahlian yang diperlukan untuk bertahan hidup dan mengisi kegiatan dalam keseharian, tetapi jelas keahlian tersebut bukan keahlian dalam mengelola merek, khususnya merek fesyen (Prahalad, 2008).

Indonesia sebagai negara berkembang merupakan pasar dan sumber yang potensial. Badan Pusat Statistik memaparkan pada September 2020 bahwa Indonesia memasuki bonus demografi, yaitu situasi dengan jumlah penduduk usia 15-64 tahun lebih besar dibanding jumlah penduduk dengan usia dibawah 15 tahun atau di atas 64 tahun (Bappenas, 2017). Secara praktis dimaknai bahwa jumlah penduduk dengan usia produktif lebih besar dari jumlah penduduk dengan usia tidak produktif. Jumlah ini memengaruhi peredaran merek fesyen global di Indonesia dan merupakan sebuah sinyal bahwa penduduk Indonesia menjadi pasar dan sumber pada saat yang bersamaan. Alarm yang perlu diperhatikan adalah kemampuan pengelolaan merek fesyen yang perlu dimiliki oleh penduduk Indonesia. Tidak hanya menjadi pekerja dari merek multinasional, tetapi juga dapat mengaktivasi dan mengelola merek fesyen lokal dengan baik.

Generasi Z merupakan pasar merek fesyen lokal yang potensial. Generasi ini lahir antara tahun 1997 sampai 2012 dan bertumbuh beriringan dengan internet, teknologi, serta media sosial sehingga mereka distereotipkan sebagai pecandu teknologi dan anti sosial (Insider, 2019). Saat ini, Generasi Z merupakan kelompok usia terbesar dalam susunan demografi penduduk Indonesia, yaitu 27,9% (BPS, 2020). Sebuah lembaga riset, CX-GO, melakukan penelitian mengenai aktivitas digital Generasi Z yang menghasilkan sebuah data bahwa dengan lahir dan dibesarkan di era digital membuat generasi ini *savvy* dalam menggunakan internet dan media sosial. Generasi Z atau Gen Z menghabiskan lebih dari delapan jam untuk terhubung dengan internet dan secara terus-menerus mengonsumsi berbagai platform aplikasi. Dalam aspek praktik belanja *online* pada Generasi Z ditemukan hasil bahwa fesyen merupakan produk yang paling banyak dibeli oleh

Generasi Z melalui Shopee, media belanja *online* (CX-GO, 2021). Target konsumen dari merek fesyen lokal adalah Generasi Z.

Disamping perkembangan ekonomi, terdapat perkembangan informasi dan teknologi yang ditandai dengan inovasi *Internet on Things* (IoT) seiring distribusi kepemilikan *smartphone* yang semakin merata. Perkembangan ini dimanfaatkan pengelola merek dalam mengembangkan pasar. Terkait konteks fesyen merek lokal, aktivasi dan pengelolaan merek menjadi hal yang perlu diterapkan, melihat informasi dan teknologi merupakan faktor penggerak bagi pengusaha untuk melakukan inklusi pemasaran digital (Mubarrak, 2019)

Lahirnya merek-merek lokal dalam bidang fesyen di Indonesia diharapkan terus berkembang dikarenakan terdapat tiga hal yang memfasilitasinya. Pertama, pasar yang potensial; potensi market ini ditunjukkan dengan tingginya kuantitas penduduk dengan kemampuan daya beli (Nabila, 2022). Kedua, lingkungan bisnis yang memungkinkan penggunaan teknologi untuk mempermudah pembentukan dan pengelolaan merek (Arifin, 2020). Ketiga, gerakan komunitas yang bersifat sosial untuk melakukan kampanye mengenai nasionalisme dan kewirausahaan (Arifianto, 2013). Nasionalisme dalam gerakan sosial tersebut secara eksplisit menyerukan penggunaan produk lokal, sementara kewirausahaan secara responsif ditanggapi pemerintah dengan menyediakan wadah ekonomi kreatif di sebuah kelembagaan (Widiyono, 2019). Dengan kondisi demikian, maka masih ada banyak merek fesyen lokal yang akan lahir.

Selain kontribusi yang telah disebutkan di awal, kelahiran merek fesyen lokal memberikan dampak positif terhadap perekonomian. Oleh karena itu, perlu disadari keberlanjutan dalam eksistensi merek fesyen lokal tersebut. Ada tiga hal yang diperlukan untuk menjaga keberlanjutan merek fesyen lokal yaitu (Endrayana, 2021; Handayani, 2020; Dewi, 2020). Pertama, konsumsi di bidang fesyen teridentifikasi sebagai kebutuhan primer sehingga sifat alami dari kategori produk ini menjadikannya sebagai roda perputaran ekonomi. Kedua, lapangan pekerjaan di bidang fesyen membutuhkan pengelolaan yang tepat dari hulu ke hilir sehingga pembelian bahan baku serta pendayagunaan tenaga kerja juga harus dari lokal. Ketiga, pajak di bidang fesyen dengan berbagai aspek lokal yang mendasari pembayaran pajak sebagai bentuk tanggung jawab, transparansi, akuntabilitas, dan kontribusi dalam pembangunan.

Keberlanjutan merek fesyen lokal menyadarkan berbagai pihak mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang lebih rinci. Pemerintah juga menyusun kebijakan yang sedemikian rupa untuk menjamin dalam setiap level bisnis pada sektor fesyen dapat terkelola dengan baik, yaitu dengan adanya klasifikasi jenis usaha kecil atau menengah serta gambaran jumlah karyawan dan profit. Dukungan dari pemerintah juga terlihat dari Program Kredit Usaha Rakyat untuk memperkuat kemampuan modal usaha para pemilik merek fesyen lokal dan pencetusan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) dalam bentuk kampanye. Gernas BBI menjadi sebuah peringatan nasional setiap tanggal 5 Mei yang dimulai pada tahun 2022 dan terus-menerus dioperasionalkan ke dalam kebijakan-kebijakan daerah (Dalimunthe, 2022).

Peraturan Walikota No. 30 tahun 2022 mengenai pakaian dinas Aparat Sipil Negara (ASN) telah disahkan sebagai wujud dukungan pemerintah daerah, yaitu mewajibkan seluruh ASN Kota Bogor setiap hari Selasa menggunakan produk fesyen lokal. Kebijakan ini memberikan gambaran proyeksi bisnis yang berpotensi terjadi. Apabila setiap pemerintah daerah memiliki kebijakan serupa, dengan perhitungan ideal perbandingan penduduk dan ASN 2000:1, maka akan ada gambaran pasar lokal yang berpotensi disamping pasar global (Evita, 2022).

Kategori produk yang termasuk dalam bidang fesyen dikelompokkan secara digital ke dalam sebuah tagar (#). Aplikasi program, *inTags*, sebagai pembuat klasifikasi tagar terbaik untuk media sosial melakukan pengelompokan fesyen sebagai berikut, *jewelry*, *hijab*, *highheel shoes*, *tas*, dan *dompet*, *gaun* *ganting*, *dress*, *piercing*, *sepatu*, *baju renang*, *sneaker/ sport shoes*, dan *cincin*. Di Indonesia, terdapat fasilitator bagi merek-merek lokal untuk hadir lebih dekat dengan pasar. Hampir semua merek lokal yang tergabung menggunakan *platform digital* yang menarik dalam strategi pemasarannya, dan rutin mengadakan pameran *Storeless Pop Up* untuk bisa hadir lebih dekat dengan pelanggan. Berikut nama-nama akun media sosial dari 15 merek yang tergabung beserta *engagement rate*-nya dilihat dari aplikasi statistik *Social Blade*: *Niion*, *Chiel Shoes*, *Insurgent Club*, *Save My Monday*, *Jackhammer*, *Shoesayhelp*, *Pattent Goods*, *Footstep*, *Tailorwerk*, *Northy*, *Groot Watch*, *Amble*, *Terrel*, *Wallts*, *Miracle Mates*.

Tabel 1.1.1. Nama Akun Intagram dari Merek Fesyen Lokal

No	Merek Lokal	User ID Instagram
1	<i>Footstep</i>	@footstep_footwear
2	<i>Wallts</i>	@wallts_
3	<i>Amble</i>	@amble.id
4	<i>Save My Monday</i>	@savemy monday
5	<i>Niion</i>	@niion_id
6	<i>Pattent Goods</i>	@pattentgoods
7	<i>Insurgent Club</i>	@insurgentclub_
8	<i>Jackhammer</i>	@jackhammerco
9	<i>Shoesayhelp</i>	@fresher58
10	<i>Miracle Mates</i>	@miraclemates
11	<i>Northy</i>	@northy_id
12	<i>Groot Watch</i>	@grootwatch
13	<i>Terrel</i>	@terrel sportswear
14	<i>Tailorwerk</i>	@tailorwerk.id
15	<i>Chiel Shoes</i>	@chielshoes

Source: Olahan Peneliti (2021)

Penelusuran profil pada akun media sosial menunjukkan adanya kecenderungan penggunaan media sosial yang dipakai untuk aktivitas pemasaran digital merek fesyen lokal, yaitu *Instagram*, *Youtube*, dan *Facebook*, serta diperkuat dengan basis komunikasi *via Whatsapp* dan *LINE* untuk memudahkan pelanggan melakukan pembelian.

Fenomena-fenomena ini dapat ditinjau menggunakan beberapa teori yang berkaitan dengan konten di media sebagai pemberi stimulus dan persepsi konsumen sebagai respons organisme. Teori tersebut yaitu teori *Stimulus Organism Response*, teori *Elaboration Likelihood Model*, teori *Signaling*, dan teori *Uses and Gratification*. Model *Stimulus Organism Response* dalam penelitian ini terlihat pada model penelitian yang mengidentifikasi stimulus berupa *firm-generated content* dan *user-generated content* (Kannan, 2017). Organisme dalam penelitian ini adalah autentisitas merek, yaitu persepsi konsumen terhadap suatu merek terhadap atribut-atribut yang mencerminkan autentisitas merek. Respons

dalam penelitian ini adalah niat untuk menggunakan merek tersebut untuk menghubungkan serangkaian proses rangsangan yang berupa pesan *firm-generated content* dan *user-generated content*. *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk lebih permanen atau sementara tergantung pada alur pemrosesan pesan (Cacioppo, 1986).

Stimulus sebagai sebuah sinyal selalu ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Sinyal yang diberikan manusia berupa cara berbicara dan berinteraksi; sedangkan sinyal yang diberikan oleh organisasi dapat berupa iklan, lowongan pekerjaan, laporan keuangan, dan pengumuman perusahaan lainnya (Karazek, 2012). Pemberi sinyal adalah pihak internal, seperti eksekutif atau manajer yang memperoleh informasi tentang individu, produk, atau organisasi (Kirmani, 2000). Sinyal dapat berupa informasi (Conelly, 2011). Dalam penelitian ini, stimulus yang diberikan oleh perusahaan berupa konten di media sosial sebagai sinyal yang diterima dan direspons oleh konsumen. Konsumen sebagai penerima sinyal membutuhkan kejelasan simbol-simbol yang digunakan oleh perusahaan fesyen lokal dalam komunikasi massa mengenai merek yang dikelola. Penerima sinyal diproyeksikan memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan jika komunikasi merek jelas, serta diproyeksikan memberikan respons berupa niat untuk menggunakan merek.

Teori komunikasi massa yang masih relevan untuk menggambarkan pemilihan konten dalam media massa yang tergolong media baru adalah teori *Uses and Gratification*. Teori ini berfokus pada penerima pesan sebagai penentu pesan dan pemilihan media. Penerima pesan dipandang sebagai individu yang aktif dan memiliki tujuan yang bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan (McQuaill, 1987). Media sosial menawarkan perusahaan

dan pelanggan cara baru untuk terlibat satu sama lain, sehingga pengambil keputusan mengharapkan komunikasi di media sosial atas nama perusahaan untuk terlibat dengan pelanggan dan membangun persepsi produk yang baik, menyebarkan informasi, dan mempelajari karakteristik pelanggan (Brodie, 2013). *Company-generated content* atau yang lebih dikenal dengan *firm-generated content* (selanjutnya disebut FGC) diyakini sebagai bentuk periklanan *online* karena memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan menciptakan dan menyebarkan informasi dan promosi (Yang, 2019).

Banyak merek fesyen menggunakan media sosial untuk memfasilitasi berbagai kebutuhan bisnis. Di sisi lain, *user-generated content* (selanjutnya disebut UGC) sebagai konten kreatif yang dipublikasikan di situs web yang dapat diakses, dibuat dengan tautan yang mengarahkan pengguna untuk melakukan pembelian sebagai tindakan mendapatkan uang atau kepentingan lainnya. Perkembangan UGC merupakan hasil dari perkembangan teknologi dan internet yang memungkinkan pelanggan untuk meninjau produk dan layanan, mendokumentasikan pengalaman perjalanan, dan mengunggah foto dan video atau informasi lain seperti keluhan. UGC banyak digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dan sebagai sumber informasi untuk membantu mereka mengambil keputusan (Perez-Aranda, 2018).

Konten dalam media sosial digunakan oleh pelaku usaha untuk mengelola merek. Pengelolaan ini secara umum akan berdampak kepada ekuitas merek. Merek dalam model ekuitas merek berbasis konsumen, menyatakan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar pelanggan tentang merek tersebut sebagai hasil usaha perusahaan dari waktu ke waktu. Aaker (1991) menjelaskan dimensi aset berharga dari merek,

yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas merek yang dirasakan, asosiasi merek, dan aset merek lainnya. Keller (2013) menggambarkan piramida bertingkat yang membentuk ekuitas merek. Di bagian bawah adalah tingkat *brand salience* yang berisi tentang *brand knowledge*. Pada tingkat kedua, terdapat citra merek dan kinerja merek. Pada tingkat ketiga, terdapat perasaan merek dan penilaian merek. Sedangkan pada tingkat keempat, terdapat *brand resonance* (Aaker, 1991; Keller, 1993). Dengan kata lain, kekuatan merek terletak pada apa yang ada di benak pelanggan (Keller, 2013). Dalam penelitian ini, pemilihan ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek berkaitan erat dengan keaslian merek. Cara pemasaran perusahaan membangun citra melalui media sosial memberikan makna yang berarti bagi produk dan konsumen sehingga terjalin hubungan yang baik.

Merek yang dikelola dengan baik akan menjadi sinyal yang ditanggapi oleh konsumen, baik dalam perspektif kognitif, afektif, maupun *behavior*. Dalam hal ini *behavior* dipahami sebagai perilaku untuk menggunakan merek fesyen lokal, sebagai respons yang ditimbulkan akibat adanya sinyal pemasaran dari komunikasi yang dilakukan merek tersebut. *Theory of Reasoned Action* atau TRA (Ajzen & Fishbein, 1980) mengungkapkan bahwa indikator terbaik dari perilaku aktual adalah niat seseorang untuk bertindak sesuai dengan apa yang diisyaratkan. Teori ini menjadi tujuan pemasaran yang sangat penting karena keseluruhan sinyal yang dikirim oleh perusahaan merupakan investasi yang diperhitungkan dan perlu dikembalikan dalam bentuk penggunaan merek oleh konsumen. Niat untuk menggunakan merek ini akan diuji dari indikator yang relevan dan variabel kejelasan komunikasi merek yang diwakili oleh konten buatan perusahaan dan buatan pengguna.

1.2. Rumusan Masalah

Fenomena pertama terkait praktikal *gap* ditemukan dari penelitian *preliminari* merek fesyen lokal pada tahun 2020. Penelitian ini memiliki jumlah responden 144 pria dan 356 wanita. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 83% responden yang merupakan Generasi Z ini tidak menganggap *brand* sebagai sesuatu yang penting dalam menentukan keputusan pembelian merek fesyen lokal. Dalam penelitian ini, sebagian besar Generasi Z yang menjadi responden rata-rata mengetahui dan memiliki 4 – 10 produk fesyen dengan merek lokal dan memberikan pernyataan bahwa kualitas merek fesyen lokal sama bagusnya dengan merek fesyen global. Penelitian ini menyatakan adanya *hyperreality* dalam kesenjangan yang ditampilkan responden ketika memberikan persepsi kualitas merek fesyen lokal dan berperilaku baik di media sosial maupun dalam melakukan pembelian.

Fenomena kedua terkait praktikal *gap* diidentifikasi dari kinerja digital *marketing* merek fesyen lokal. Kinerja tersebut dapat dilihat dari berbagai indikator yang diperoleh melalui pengukuran metrik media sosial. Kinerja *marketing* merek fesyen lokal dapat dikatakan belum optimal karena selama durasi tiga tahun masih ada media sosial merek fesyen lokal yang tidak memiliki *follower*.

Tabel 1.2.1. Tabel Jumlah Media dan *Follower* Merek Fesyen Lokal

	Merek Fesyen Lokal	Nama Akun Instagram	Media Upload	Jumlah <i>Follower</i>
1	<i>Footstep</i>	@footstep_footwear	3.489	196.448
2	<i>Wallts</i>	@wallts_	1.430	190.442
3	<i>Amble</i>	@amble.id	4.366	135.643
4	<i>Save My Monday</i>	@savemy monday	1.488	124.953
5	<i>Niion</i>	@niion_id	528	118.801
6	<i>Pattent Goods</i>	@pattentgoods	1.325	105.632
7	<i>Insurgent Club</i>	@insurgentclub_	859	60.569
8	<i>Jackhammer</i>	@jackhammerco	1.349	32.951
9	<i>Shoesayhelp</i>	@fresher58	304	19.769
10	<i>Miracle Mates</i>	@miraclemates	704	15.887
11	<i>Northy</i>	@northy_id	872	15.053
12	<i>Groot Watch</i>	@grootwatch	394	9.998
13	<i>Terrel</i>	@terrel sportswear	362	8.668
14	<i>Tailorwerk</i>	@tailorwerk.id	44	116
15	<i>Chiel Shoes</i>	@chielshoes		

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berbagai skenario dalam penghitungan kenaikan jumlah *follower* dari daftar media sosial merek fesyen lokal selama tiga tahun adalah adanya kenaikan 179 *follower* per hari, atau tidak ada kenaikan sama sekali untuk skenario terburuk.

Fenomena ketiga terkait praktikal *gap* diidentifikasi pada kinerja *marketing*, khususnya pada konten yang bagus dalam perspektif FGC. Hal ini dapat dilihat dari konten-konten interaktif dan respons yang tanggap dari marketer untuk membentuk sebuah relasi yang baik dengan konsumen. *Social blade* memberikan layanan penghitungan mengenai hal ini yaitu jumlah *media upload* dan *engagement*

rate.

Tabel 1.2.2. Tabel *Engagement Rate* dan *Engagement Rank* dari Merek Fesyen Lokal

No	Brand Lokal	User ID Instagram	Media Upload	Engagement Rate	Rank (SocialBlade)
1	Footstep	@footstep_footwear	3.489	0,28	B
2	Wallts	@wallts_	1.430	0,88	B
3	Amble	@amble.id	4.366	0,17	B-
4	Save My Monday	@savemy monday	1.488	0,45	B-
5	Niion	@niion_id	528	0,31	B-
6	Pattent Goods	@pattentgoods	1.325	0,51	B-
7	Insurgent Club	@insurgentclub_	859	1,31	B-
8	Jackhammer	@jackhammerco	1.349	0,32	C+
9	Shoesayhelp	@fresher58	304	0,46	C+
10	Miracle Mates	@miraclemates	704	2,85	C+
11	Northy	@northy_id	872	0,79	C+
12	Groot Watch	@grootwatch	394	0,23	C+
13	Terrel	@terrel sportswear	362	0,53	C+
14	Tailorwerk	@tailorwerk.id	44	4,72	NA
15	Chiel Shoes	@chielshoes			

Source: Olahan Peneliti (2021)

Data menunjukkan tingkat keterlibatan yang rendah. Terlebih lagi, tingkat keterlibatan tersebut cenderung mengecil apabila angka pada jumlah *follower* mengalami peningkatan. Dengan demikian, keahlian dalam pengelolaan *follower* juga diperlukan sebagai bagian yang penting. Apabila kinerja pemasaran dan promosi tentang *brand* lokal bagus, maka dapat diharapkan adanya persepsi yang baik oleh konsumen dan dampak yang ditunjukkan dengan adanya pembelian

merek yang sama secara berulang-ulang. Pembelian berulang oleh konsumen akan berdampak pada keuntungan perusahaan merek fesyen lokal. Oleh karena itu, penting untuk diteliti pengaruh pemasaran digital terhadap pembelian ulang.

Dari ketiga fenomena *practical gap* di atas, niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada merek menjadi fokus perhatian yang penting dalam kegiatan pemasaran merek fesyen lokal, dan kinerja digital *marketing* berpengaruh besar dalam penentuan niat tersebut.

1.3. Research Gap

Niat untuk menggunakan merek yang sama dengan berbagai varian produk dikenal dengan niat untuk menggunakan merek (Zhang, 2013). Lebih lanjut, Harigan (2017) menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan merek dipengaruhi oleh interaksi yang erat antara merek dan konsumennya. Niat untuk menggunakan merek dapat digunakan sebagai petunjuk cara konsumen berperilaku di masa yang akan datang. Hal ini mengacu kepada *Theory of Reasoned Action* (1984) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi dari niatnya. Dengan demikian, niat untuk menggunakan merek dijadikan sebagai variabel terikat dalam penelitian ini.

Penelitian tentang merek banyak dilakukan terkait dengan cara memprediksi niat untuk menggunakan merek. Namun, variabel yang dapat memprediksi niat untuk menggunakan merek secara garis besar adalah interaksi yang erat antara merek dengan konsumennya. Interaksi yang menghasilkan relasi jangka panjang dengan konsumen berperan penting dalam pemasaran (Morgan & Hunt, 1994). Teori tentang relasi antara merek dengan konsumennya ditunjukkan lebih jelas melalui teori *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) dari Aaker (Aaker, 1992).

Piramida CBBE mendeskripsikan ekuitas merek memberikan dampak jangka panjang yang mendorong konsumen untuk menggunakan suatu merek terus-menerus. Dalam piramida CBBE, tahap ekuitas merek dimulai dari “*who are you*” yang memberikan identitas pada sebuah merek. Kemudian pelanggan akan memberikan persepsi nilai sebuah merek dari perspektif subjektifnya. Cara pelanggan memberikan persepsi suatu merek fesyen lokal dinamakan sebagai otentisitas merek, yaitu ketika pelanggan akan memberikan makna terhadap merek. Otentisitas merek merupakan variabel yang relevan dengan merek fesyen lokal. Oleh karena itu, penelitian ini didasari oleh *Theory of Reason Action* (TRA) yang diintegrasikan dengan teori *Customer Based Brand Equity* (CBBE).

Aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Saat ini, alat yang dominan dipergunakan di era ketika internet menjadi sebuah keniscayaan adalah *digital marketing*. Dalam platform pemasaran digital, konsumen, yang sekaligus adalah netizen, memiliki peranan sangat besar. Konsumen dapat mengekspresikan persepsinya terhadap merek secara terbuka sekaligus menghasilkan *content* yang mendukung suatu merek. Pada tahun 1996, Bil Gates menulis essay *Content is The King*. Dalam essay ini, Bill Gates menjelaskan pentingnya *content* berupa informasi serta hiburan di internet yang dapat mengubah persepsi audiens. Hal ini mengubah paradigma dalam *marketing* untuk menciptakan *content* yang mendukung produk, baik dalam akun yang dimiliki oleh merek atau FGC serta memfasilitasi *content* positif yang dihasilkan oleh netizen atau pengguna internet atau UGC. Mempertimbangkan pentingnya *content*, maka pada penelitian ini, pemasaran melalui media sosial yang terdiri dari FGC dan UGC menjadi variabel bebas dalam kerangka konsep.

Dalam kajian *marketing*, konsep autentisitas merek dianggap sebagai perpanjangan dari citra merek dan merefleksikan sesuatu yang dalam dari impresi pelanggan (Cinelli & LeBoeu, 2019). Selain itu, keaslian merek disajikan sesuai dengan persepsi konsistensi perilaku merek yang mencerminkan nilai intinya dan norma, dan menurutnya dianggap benar untuk dirinya sendiri, tidak merusak esensi merek, atau sifat substantif (Fritz *et al.*, 2017). Autentisitas merek harus memiliki identitas yang dapat dipercaya dan mampu mengomunikasikannya kepada konsumen dengan cara berkesan. Autentisitas merek merupakan sebuah konstruk yang memiliki empat dimensi, yaitu keberlanjutan, originalitas, reliabilitas, dan kealamian atau *naturalness* (Bruhn, 2012).

Autentisitas merek secara langsung berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan merek, tetapi untuk keberlanjutan merek jangka panjang perlu memikirkan faktor lain yaitu kualitas hubungan merek (Oh, 2018). Penelitian ini menggunakan autentisitas merek sebagai target konstruk karena variabel autentisitas merek menunjukkan cara mengevaluasi makna suatu merek secara keseluruhan melalui dimensi-dimensinya. Dengan demikian, *research gap* pertama yang dapat diidentifikasi adalah autentisitas merek mempunyai kemampuan terbatas untuk memprediksi secara langsung niat menggunakan merek, sehingga hubungan merek, *brand relation*, dalam penelitian ini memediasi autentisitas merek ke niat menggunakan merek. Maka dari itu, gap ini akan diisi dengan menyusun variabel hubungan merek yang memediasi pengaruh autentisitas merek ke niat menggunakan merek.

Tran (2018) meneliti tentang autentisitas merek dan telah mengidentifikasi enam dimensi utama dari autentisitas merek, yaitu *virtue*, *connection*, *realism*, *aesthetics*, *control*, dan *originality*. Sementara itu, Dal Farral (2019) melakukan

penelitian autentisitas merek yang sangat dipengaruhi keotentikannya oleh saluran distribusi dan berdampak terhadap niat menggunakan merek. Choi (2018) meneliti autentisitas merek untuk kategori produk fesyen yaitu sepatu olah raga yang menghasilkan tujuh dimensi dari autentisitas merek, antara lain *authority*, *fashionability*, *consistency*, *innovativeness*, *sustainability*, *origin*, dan *heritage*. Berbagai penelitian kuantitatif dan kualitatif mengenai autentisitas merek telah dilakukan dan memunculkan variasi dimensi autentisitas merek yang berbeda-beda tergantung kategori produknya. Penelitian ini menggunakan sepuluh dimensi autentisitas merek yang akan diuji sebagai faktor yang memengaruhi autentisitas merek dari kategori produk fesyen lokal. Dengan demikian, *research gap* kedua yang dapat diidentifikasi adalah dimensi dari autentisitas merek yang digunakan untuk kategori produk fesyen belum dapat merefleksikan merek fesyen lokal. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan ruang lingkup pemasaran secara internasional. *Gap* ini akan diisi dengan sepuluh dimensi autentisitas merek yang dianggap sesuai dalam merepresentasikan merek fesyen lokal.

Pembahasan dilanjutkan mengenai variabel keterlibatan. Dalam konteks perusahaan yang berfokus pada pelanggan, pelanggan akan merasa dihargai apabila dilibatkan (Blanco-Velo, 2017). Studi yang ada mengakui bahwa keterlibatan konsumen memengaruhi atau memediasi bagaimana sikap merek dibentuk atau diubah selama proses persuasi (Muehling, 1993). Dalam *Elaboration Likelihood Model*, ciri-ciri pribadi individu dan stimulus eksternal akan memengaruhi elaborasi informasi mereka yang mengarah pada persepsi dan perilaku dalam *e-commerce* (Cacioppo, 1986; Ruiz, 2010; Ho, 2005; Yang, 2015). Dengan demikian, penelitian ini menggunakan keterlibatan sebagai pemoderasi yang akan meningkatkan hubungan antara kejelasan komunikasi merek terhadap otentisitas

merek dan otentisitas merek terhadap kualitas hubungan merek. Maka dari itu, *research gap* ketiga yang dapat diidentifikasi adalah interaksi antara merek dengan *customer*-nya setelah promosi belum cukup diperhatikan. *Gap* ini akan diisi dengan variabel pemoderasi keterlibatan dalam meningkatkan pengaruh hubungan kejelasan komunikasi merek terhadap otentisitas merek dan otentisitas merek terhadap kualitas hubungan merek.

Dalam konteks informasi pemasaran, seringkali terdapat banyak gangguan (*noise*), sehingga menjadi bias dan menimbulkan persepsi yang beraneka ragam. Komunikasi pemasaran mewakili elemen penting dari strategi pemasaran (Madhavaram, 2015). Studi terpisah melaporkan bahwa persepsi merek konsumen dibentuk oleh evaluasi komunikasi pemasaran (Buil, 2013). Selanjutnya, evaluasi konsumen dari setiap elemen komunikasi pemasaran mencerminkan penilaian holistik konsumen tentang *brand* tersebut. Dalam penelitian ini, sejauh mana komunikasi dapat dipahami akan diuji terhadap autentisitas merek. Dengan demikian, *research gap* keempat yang dapat diidentifikasi adalah komunikasi antara merek dengan *customer*-nya pada *platform* digital dapat terganggu dengan adanya *noise*. *Gap* ini akan diisi dengan variabel kejelasan komunikasi merek sebagai variabel yang mengukur sejauh mana komunikasi berpengaruh terhadap autentisitas merek.

Kebaruan dari penelitian ini disusun untuk mengisi keempat *research gap* di atas yang disusun dalam bentuk konseptual *framework* riset yang baru. Sejauh ini belum ada konseptual *framework* yang serupa dengan konseptual *framework* yang diusulkan. Salah satu focus dalam konseptual *framework* ini adalah autentisitas merek. Secara teoritis, autentisitas merek berperan penting karena pada tahap ini pelanggan menilai makna dari eksistensi sebuah merek yang memberikan dampak

terhadap niat menggunakan suatu merek. Autentisitas merek dalam memengaruhi niat menggunakan merek melalui kualitas hubungan merek yang merupakan sebuah hubungan cara sebuah *brand* bisa menjalin relasi dengan *customer*-nya. Autentisitas merek perlu diukur dengan dimensi-dimensinya yang sesuai dengan konteks kategori produk, seperti merek fesyen. Maka dari itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis dan menguji anteseden dari autentisitas merek dan konsekuensinya yang secara praktis berfaedah bagi pengembang merek lokal. Konteks penelitian ini adalah merek fesyen lokal yang memanfaatkan pemasaran melalui pemasaran digital dan sesuai dengan target konsumen kaum muda yang banyak menggunakan media sosial. Maka dari itu, variabel bebas dalam kerangka konseptual adalah variabel FGC dan UGC. Konten ini muncul dalam platform media sosial misalnya Instagram dan Youtube. Komunikasi pemasaran dalam platform media sosial seringkali diwarnai dengan *noise* berupa komentar-komentar, *like* dan *dislike*, serta *meme* yang berasal dari netizen sebagai pengguna media sosial. Oleh karena itu, diperlukan variabel kejelasan komunikasi merek untuk memediasi komunikasi informasi yang muncul di platform media sosial sebelum munculnya persepsi dari pelanggan. Interaksi antara pelanggan dengan merek dapat diidentifikasi melalui variabel pemoderasi keterlibatan, yaitu ketika pelanggan merasa dilibatkan akan memberikan persepsi yang lebih positif.

Posisi penelitian ini adalah mengusulkan kerangka konseptual baru yang akan diuji secara empiris pada konsumen merek fesyen lokal. Target populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z sebagai konsumen merek fesyen lokal yang terpapar informasi tentang merek melalui platform media sosial. Sedangkan merek lokal yang akan diuji adalah produk berupa fesyen, pengusaha merek fesyen lokal yaitu warga negara Indonesia, merek diproduksi dalam negeri, nama merek terikat

dengan fesyen, berdiri lebih dari tiga tahun, melakukan aktivitas jual beli secara *online*, dan memiliki akun bisnis pada media sosial untuk promosi dan penjualan. Hasil pengujian dan analisis rerangka konseptual ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan implikasi manajerial.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Dari uraian di atas dapat diidentifikasi masalah penelitian yang akan disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *Firm-Generated Content* dengan Kejelasan Komunikasi Merek?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *User-Generated Content* dengan Kejelasan Komunikasi Merek?
3. Apakah terdapat pengaruh positif Kejelasan Komunikasi Merek dengan Autentisitas Merek?
4. Apakah terdapat pengaruh positif Autentisitas Merek dengan Kualitas Hubungan Merek?
5. Apakah terdapat pengaruh positif Kualitas Hubungan Merek dengan Niat Menggunakan Merek?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *Firm-Generated Content* terhadap Autentisitas Merek melalui Kejelasan Komunikasi Merek?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung *User-Generated Content* terhadap Autentisitas Merek melalui Kejelasan Komunikasi Merek?
8. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung Kejelasan Komunikasi Merek terhadap Kualitas Hubungan Merek melalui Autentisitas Merek?
9. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung Autentisitas Merek terhadap

Niat Menggunakan Merek melalui Kualitas Hubungan Merek?

10. Apakah Keterlibatan Merek memperkuat pengaruh Kejelasan Komunikasi Merek terhadap Autentisitas Merek?
11. Apakah Keterlibatan Merek memperkuat pengaruh hubungan Autentisitas Merek terhadap Kualitas Hubungan Merek?

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai uraian pertanyaan penelitian di atas, maka dapat disusun tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh positif *Firm-Generated Content* terhadap Kejelasan Komunikasi Merek.
2. Untuk menguji pengaruh positif *User-Generated Content* terhadap Kejelasan Komunikasi Merek.
3. Untuk menguji pengaruh positif Kejelasan Komunikasi Merek terhadap Autentisitas Merek.
4. Untuk menguji pengaruh positif Autentisitas Merek terhadap Kualitas Hubungan Merek.
5. Untuk menguji pengaruh positif Kualitas Hubungan Merek terhadap Niat Menggunakan Merek.
6. Untuk menguji pengaruh tidak langsung *Firm-Generated Content* terhadap Autentisitas Merek melalui Kejelasan Komunikasi Merek.
7. Untuk menguji pengaruh tidak langsung *User-Generated Content* terhadap Autentisitas Merek melalui Kejelasan Komunikasi Merek.
8. Untuk menguji pengaruh tidak langsung Kejelasan Komunikasi Merek terhadap Kualitas Hubungan Merek melalui Autentisitas Merek.

9. Untuk menguji pengaruh tidak langsung Autentisitas Merek terhadap Niat Menggunakan Merek melalui Kualitas Hubungan Merek.
10. Untuk menguji Keterlibatan Merek dalam memperkuat pengaruh Kejelasan Komunikasi Merek dengan Autentisitas Merek.
11. Untuk menguji Keterlibatan Merek dalam memperkuat pengaruh Autentisitas Merek dengan Kualitas Hubungan Merek.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat penelitian, yaitu manfaat dalam aspek akademis, khususnya pada ilmu manajemen dan manfaat dalam aspek manajemen praktis. Manfaat akademis berkaitan dengan pengembangan teori, ilmu, dan operasional secara akademis yang dapat disumbangkan oleh penelitian ini. Sementara itu, manfaat praktis dapat diidentifikasi dari objek penelitian, baik secara individu, grup, ataupun organisasi. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah merek fesyen lokal Indonesia.

1.6.1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam konteks kontribusi teori dapat dilakukan melalui pemahaman teori dengan baik. Teori dalam konteks ini memiliki variasi dan deskripsi yang sesuai dengan paradigma penelitian, mulai dari deskripsi umum hingga deskripsi yang lebih spesifik (Popper, 1980). Mendefinisikan teori ke dalam pernyataan ilmiah merupakan jembatan untuk merasionalisasi (Shoemaker, 2003) karena sebuah teori tidak bertujuan untuk menyeragamkan, melainkan membuktikan. Teori dijelaskan sebagai entitas abstrak yang bertujuan untuk

menggambarkan, menjelaskan, dan meningkatkan pemahaman tentang dunia secara global, serta memprediksi secara spesifik dengan dasar intervensi tertentu (Gregor, 2006).

Secara teoritis, penelitian adalah alat untuk membantu melakukan penyelidikan dan pengumpulan informasi yang bertujuan untuk menemukan fakta baru atau menginterpretasikan informasi yang sudah ada, dengan tujuan untuk menentukan atau mengoreksi fakta, teori, dan aplikasi (Ahmed, 2009). Penelitian di bidang manajemen pemasaran ini dibangun pada pengembangan teori manajemen komunikasi pemasaran, khususnya dalam pengelolaan merek. Kaye menjelaskan manajemen komunikasi sebagai sebuah proses mengelola komunikasi antar individu dalam berbagai hal yang berhubungan dengan komunikasi, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa (Kaye, 1994). Diwan dalam konteks manajemen komunikasi mengatakan bahwa hal ini sangat identik dengan interaksi sosial karena manajemen komunikasi berada di dalam dan di antara sistem sosial yang memerlukan 4PI, yaitu penerimaan informasi, pengolahan informasi, penyimpanan informasi, dan penyampaian informasi dalam sub-sub sistem sosial (Diwan, 1999).

Peneliti mengembangkan sejumlah preposisi terkait tentang cara merek fesyen lokal dapat berhasil dalam melakukan manajemen komunikasi, khususnya manajemen komunikasi pemasaran. Selanjutnya dalam melakukan penelitian diperlukan penentuan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian merupakan dorongan sekaligus panduan dasar dalam melakukan penelitian secara keseluruhan. Rumusan masalah penelitian mendorong peneliti untuk mendapatkan teori dari sumber tepercaya yang dapat digunakan dalam rerangka penelitian (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014). Data sekunder sangat diperlukan untuk digunakan

dalam penelitian sebagai dasar untuk informasi yang dibutuhkan (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini juga membutuhkan tinjauan pustaka sebagai bab penting yang bertujuan untuk menyampaikan latar belakang dan alasan penelitian yang dilakukan (O'Gorman & MacIntosh, 2015). Tinjauan pustaka terdiri dari model penelitian dan tiga jenis model penelitian yaitu verbal, grafis, dan matematika (Malhotra, 2017). Model verbal berisi variabel dan hubungannya yang dinyatakan dalam bentuk narasi dengan alur peneliti. Model grafis digunakan untuk memisahkan variabel dan melihat pengaruh antar variabel yang disajikan dalam bentuk visual. Terakhir, model matematika menentukan hubungan antara variabel secara eksplisit (Malhotra, 2017).

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis untuk manajemen komunikasi pemasaran serta teori ekuitas merek mengenai manajemen pengelolaan merek, yaitu anteseden autentisitas merek beserta dampaknya. Manajemen komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah *firm-generated content* dan *user-generated content* sebagai variabel bebas yang memengaruhi kejelasan komunikasi merek. Anteseden dari otentisitas merek dalam penelitian ini berupa kejelasan komunikasi merek yang berdampak pada kualitas hubungan merek dan niat menggunakan merek. Kejelasan komunikasi merek dan kualitas hubungan merek dimoderatori oleh keterlibatan merek.

Bagi dunia akademis, kebaruan yang terdapat pada model penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai kejelasan komunikasi merek dalam pengelolaan konten media sosial merupakan anteseden dari autentisitas merek. Model penelitian ini juga memberikan sebuah bukti yang diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya

mengenai anteseden dari autentisitas merek memiliki konsekuensi terhadap kualitas hubungan merek dan niat menggunakan merek.

1.6.2. Manfaat Praktis

Selain memiliki kontribusi teoritis, penelitian ini juga memiliki kontribusi praktis kepada para pemain merek fesyen lokal. Hal ini dikarenakan pada dasarnya sebuah penelitian bertujuan untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan pemahaman menarik mengenai fenomena dan mengkonstruksi teori berdasarkan hasil penelitian (Sekaran & Bougi, 2016). Studi ini memberikan kontribusi kepada subjek penelitian ini yaitu Generasi Z maupun para pemain merek fesyen lokal.

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor utama yang memengaruhi para pemain merek fesyen lokal untuk melakukan manajemen komunikasi pemasaran di media sosial dalam pengelolaan konten, baik yang dilakukan oleh perusahaan maupun pelanggan. Di dalam dan di antara sistem sosial, berbagai informasi yang muncul melalui media sosial perusahaan perlu melewati penerimaan informasi, pengolahan informasi, penyimpanan informasi, dan penyampaian informasi. Kajian ini dapat memastikan kejelasan dari konten yang berupa FGC dan UGC berpengaruh dalam komunikasi merek melalui informasi yang masuk ke dalam sistem sosial.

FGC dan UGC yang terkelola menciptakan kejelasan komunikasi merek yang menjadi anteseden dari autentisitas merek. Autentisitas merek juga berdampak pada kualitas hubungan merek dan niat menggunakan merek. Anteseden dan dampak tersebut dimoderasi oleh keterlibatan merek untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keterlibatan pelanggan dalam autentisitas

merek.

Produk dari merek fesyen lokal termasuk dalam kategori Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam industri Indonesia. Silalahi (2018) memberikan gambaran bahwa UKM memegang peran vital bagi perekonomian domestik dan internasional. UKM telah menjadi bagian yang integral dari industri skala besar, sehingga harus mampu melakukan ekspansi terhadap bisnis melampaui peran sebagai pendukung bagi industri besar. Secara kualitatif, implementasi strategi pemasaran UKM menunjukkan bahwa makanan merupakan produk dengan keterlibatan rendah yang perlu memberikan fokus terhadap kualitas produk dan kemasan, menggunakan formula harga sederhana, berusaha untuk mendekati pembeli potensial dalam pemilihan tempat penjualan, dan menggunakan media cetak serta *bundling* produk sebagai alat promosi. Sementara fesyen merupakan produk dengan keterlibatan tinggi yang hanya perlu memberikan fokus kepada kualitas produk, tidak berusaha untuk mendekati pembeli potensial dalam memilih tempat penjualan, dan menggunakan pendekatan komunitas dalam aktivitas promosinya.

Manfaat praktis yaitu hasil dari penelitian ini bagi praktisi diharapkan dapat memberikan masukan bagi Generasi Z maupun pemain merek fesyen lokal dalam melakukan komunikasi massa melalui media sosial. Pengelolaan media sosial yang sungguh-sungguh sebagai bagian dari penerapan pemasaran digital untuk menciptakan dan mempertahankan autentisitas merek. Hasil penelitian juga diharapkan dapat memotivasi praktisi untuk menciptakan kejelasan komunikasi merek yang berpengaruh terhadap autentisitas merek, serta memberikan gambaran sejauh mana keterlibatan diperlukan. Kategori produk fesyen memiliki kecenderungan keterlibatan tinggi yang memerlukan kualitas produk, formulasi

harga yang tepat dengan margin 40 – 50%, lokasi penjualan yang fleksibel yaitu dapat dilakukan di lokasi virtual, dan promosi melalui komunitas baik *online* maupun *offline*. Dengan formulasi yang tepat mengenai pengelolaan konten komunikasi pemasaran dan keterlibatan, diharapkan menciptakan autentisitas merek yang berguna untuk membentuk hubungan pelanggan yang berkualitas dan memelihara niat menggunakan merek fesyen lokal.

1.7. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah memahami masalah yang akan dibahas, disertasi ini disusun menjadi lima bab dengan sistematika yang tersusun dalam urutan-urutan bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, fenomena dan masalah serta pembatasannya, juga tujuan dan manfaat penelitian, baik untuk tujuan teoritis maupun untuk praktis bagi penulis dan pihak-pihak lain. Selain itu, bab ini juga memuat sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, diuraikan konsep konstruk dan variabel yang akan diteliti. Teori dasar pada bab ini yaitu Teori *Stimulus-Organism-Response*, Teori *Elaboration Likelihood Model*, *Signaling Theory*, *Uses & Gratification Theory*, *CBBE (Consumer Based Brand Equity)*, Autentisitas Merek, dan *Theory or Reasoned Action*. Selain itu, penelitian terdahulu juga akan dibahas sebagai latar belakang terbentuknya hipotesis penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi lokasi penelitian, objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, operasional variabel penelitian, dan penentuan jumlah sampel. Selanjutnya akan dibahas tentang metode pengumpulan data, metode analisis, dan data secara statistik deskriptif dan statistik inferensial yang mencakup *outer* model dan *inner* model serta hasil uji instrumen penelitian terdahulu.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian yang mencakup karakteristik responden, deskripsi konstruk penelitian, analisis data penelitian yang berbentuk *outer* model dan *inner* model, serta pembahasannya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian ini dan bertindak sebagai penutup yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian terhadap masalah yang telah dijabarkan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya.