

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Membangun hubungan antara konsumen dengan *brand* atau merek menjadi suatu kebutuhan yang vital bagi para pemasar karena *brand* merupakan salah satu asset yang berharga bagi perusahaan (Grassl, 2000). Dengan suksesnya suatu *brand* akan menyebabkan pangsa pasar yang lebih banyak dan profitabilitas yang banyak, dengan adanya *Brand* yang kuat pelanggan dapat memahami produk lebih baik (Wibowo, 2019).

Brand yang kuat dan dikenal dapat memberikan manfaat berupa meningkatnya perhatian yang selektif, dengan *brand* yang sudah diketahui secara selektif akan mendapatkan perhatian yang lebih, eksposur dan pemahaman oleh para konsumen. *Brand* menjadi asset penting yang harus dimiliki dari sebuah bisnis, karena saat *brand* dibuat berbagai alat pemasar harus diimplementasikan agar konsumen dapat mengenali, mempercayai, menyadari serta *brand* dapat memiliki citra yang baik di mata konsumen (Cholil, 2018).

Keterikatan sangat penting dalam mempengaruhi perilaku dan meningkatkan profitabilitas sebuah *brand*. Keterikatan menciptakan rasa keamanan emosional bagi konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka akan kedekatan dengan orang lain. Keterikatan atau yang biasa disebut dengan “*Attachment*” bukan menjadi hal yang baru dalam dunia bisnis. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya praktisi bisnis yang telah mengembangkan hal tersebut. *Attachment* pada awalnya dikembangkan agar memahami ikatan emosional secara mendalam serta bertahan lama sehingga dapat menghubungkan satu orang ke lainnya. *Attachment* merupakan hal yang dibangun oleh konsumen terkait ikatan emosional serta afektif yang berhubungan dengan *brand* tertentu atau yang biasa disebut dengan *brand attachment* (Eisingerich et al., 2018).

Brand attachment atau keterikatan merek pertama kali dikemukakan oleh Bowlby (1969, 1979) yang menyatakan bahwa *attachment* merupakan suatu ikatan antara objek tertentu dengan seseorang dalam ikatan spesifik target. Ikatan dapat bervariasi dalam segi kekuatannya, dalam beberapa objek mengatakan lemah dan beberapa objek mengatakan ikatan yang kuat (Oprea, 2023). Tingkat

keterikatan dengan suatu objek dapat memprediksi sifat interaksi individu dengan objek, dengan kata lain keterikatan emosional konsumen terhadap suatu *brand* dapat memprediksi komitmen dengan *brand* tersebut (Zahran et al., 2022).

Brand attachment merupakan kekuatan yang menghubungkan antara *brand* dengan diri konsumen, hal ini menunjukkan bahwa keterikatan merupakan aspek penting dalam hubungan emosional serta kognitif antara diri dan sebuah *brand*. Menjadikan *brand* bagian dari diri, maka konsumen akan menimbulkan rasa kesatuan dengan *brand* tersebut (C Whan Park et al., 2014). Namun hal itu tidak cukup, loyalitas dipengaruhi dengan *brand attachment* yang berpengaruh pada *brand comitment* dan *brand trust*. Selain itu pangsa pembelian dan kebutuhan terkait dengan *brand attachment*. *Brand attachment* berkaitan erat dengan ikatan emosional yang dibangun konsumen pada *brand* tertentu.

Brand attachment berpengaruh positif antara *brand* dengan konsumen. Ikatan ini mengalami variasi dalam hal kekuatan pada *brand* tertentu, beberapa individu pada objek lampiran menunjukkan ikatan yang lemah sedangkan ikatan yang kuat pada lainnya. *Brand attachment* didasarkan pada emosional antara konsumen dengan *brand* ini membuat *brand attachment* memiliki nilai pemasaran hal ini dapat membantu konsumen dalam memilih *brand* yang ada di pasar (Firmansyah, 2023).

Pentingnya *brand attachment* dalam hubungan antara konsumen dan *brand* mendapat banyak perhatian mulai dari akademisi ataupun praktisi. Penelitian mengenai *brand attachment* telah dilakukan di berbagai industri, pada industri otomotif *brand attachment* berperan positif pada kepercayaan konsumen kepada *brand*, namun *brand attachment* tidak berpengaruh kepada kepuasan (Belaid & Behi, 2011). Pada bidang otomotif lainnya menunjukkan bahwa *brand familiarity*, *brand experience*, dan *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap *brand attachment* (Barijan et al., 2021). Pada bidang teknologi yang menyatakan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif pada *brand attachment* saat aplikasi hedonis. Selain itu *brand attachment* juga secara substansial meningkatkan niat kelanjutan, WOM dan niat beli (Tran et al., 2021). *Brand attachment* pada industri *food and beverage*, daya tarik promosi penjualan, *brand trust*, aksesibilitas, dan rasa makanan berpengaruh positif serta signifikan pada *brand attachment*

(Suesawadwanit et al., 2019). Pada *coffee shop* menyatakan bahwa terdapat empat pengalaman *brand* yang membantu menaikkan kepuasan *brand* yaitu *brand experince* afektif, perilaku, intelektual dan sensorik yang mana berpengaruh positif pada *brand attachment*, *brand loyalty*, dan *brand attitude* (Hwang et al., 2021).

Indonesia memiliki peluang bisnis *coffee shop* yang menjanjikan. Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap kopi cukup tinggi sehingga Indonesia menjadi target pasar para pelaku bisnis. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan secara signifikan jumlah *coffee shop* dalam beberapa tahun terakhir. Volume penjualan kopi siap minum di Indonesia mengalami peningkatan, dapat dilihat pada Gambar 1.1 (DataIndonesia.id, 2022)

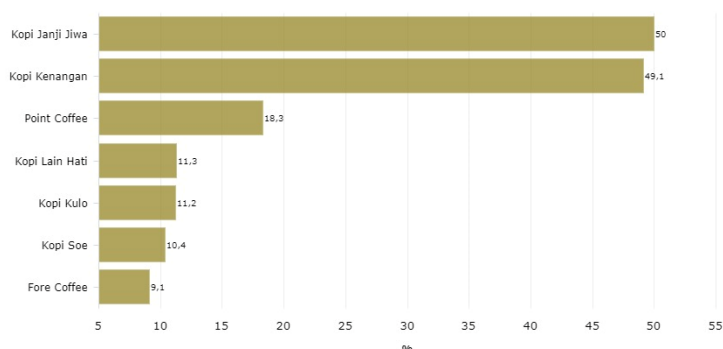


Sumber: (DataIndonesia.id, 2022)

GAMBAR 1.1
VOLUME PENJUALAN KOPI SIAP MINUM
TAHUN 2015-2022

Peningkatan Volume penjualan kopi siap minum di Indonesia sebagai mana yang ada pada Gambar 1.1 diatas membuat pasar persaingan pada industri tersebut terjadi dengan cukup ketat, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya *brand* lokal yang bermunculan seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Lain Hati, Kopi kulo, Kopi soe, Fore *coffee*, Kopi Dari Hati, Toko Kopi Tuku, Filosofi Kopi, dan Kopikalyan.

Meskipun saat ini *coffee shop* lokal sudah banyak bermunculan, terdapat pemain utama pada pangsa pasar tersebut sebagaimana hasil riset yang dilakukan oleh jakpat.net terkait 7 *coffee shop* lokal terfavorit di Indonesia pada Gambar 1.2



Sumber: (Katadata.co.id, 2022b)

GAMBAR 1.2
COFFEE SHOP LOKAL FAVORIT DI INDONESIA
TAHUN 2022

Survei jakpat.net menyatakan bahwa Kopi Janji Jiwa menjadi *coffee shop* lokal terfavorit di Indonesia, *coffee shop* tersebut dipilih oleh 50% responden, posisi selanjutnya ada Kopi kenangan dengan 49,1%, lalu sebanyak 18,3% responden memilih *brand* Point Coffee, untuk Kopi Lain Hati mendapat 11.3% responden, Kulo 11,2%, Kopi Soe 10,4% dan posisi terakhir ditempati oleh Fore Coffee sebesar 9,1% responden yang menyukai. Survey yang dilakukan oleh jakpat.net pada 3 Februari 2022 dengan melakukan survei secara daring melalui website japat.net (Katadata.co.id, 2022a). Berbagai macam *brand* bersaing dipasaran dengan keunggulan masing-masing. Munculnya beragam *brand* ini membuat konsumen perlu melakukan berbagai pertimbangan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. *Brand attachment* menjadi variabel psikologis yang memperlihatkan reaksi efektif tidak berubah serta bertahan lama kepada *brand* (Barijan et al., 2021).

Top Brand Award merupakan ajang penghargaan yang diberikan terhadap suatu *brand* dengan mengukur performa *brand* sebagai acuan untuk *Top Brand*. Terdapat tiga parameter untuk penilaian yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. *Mind Share* menunjukkan kekuatan suatu *brand* dalam memposisikan diri dalam benak konsumen di kategori produk tertentu. *Market Share* menunjukkan kekuatan *brand* dalam pasar serta berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan *brand* dalam mendorong konsumen untuk membeli kembali di masa yang akan datang. Dari hasil penilaian ketiga kriteria tersebut akan diolah menjadi *Top Brand Index* (TBI) dengan cara menghitung bobot rata-rata setiap parameter. *Top Brand Index* akan diberikan kepada sebuah *brand* apabila memiliki *Top Brand Index minimum* 10%

dan menurut survei *brand* tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori tersebut. Pada Tabel 1.1 survei ini telah menghasilkan *TBI Coffee Shop* di Indonesia pada tahun 2020 hingga 2023.

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX COFFEE SHOP INDONESIA
TAHUN 2020-2023

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index</i>			
	2020	2021	2022	2023
Kopi Kenangan	39.90%	36.70%	0	39.70%
Janji Jiwa	29.80%	39.50%	38.30%	39.50%
Kulo	13.60%	12.40%	10.20%	6.30%

Sumber: (Topbrand-Award.com, 2023a)

Tabel 1.1 memaparkan bahwa terdapat empat *brand coffee shop* yang masuk pada *Top Brand Index*, yaitu Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kulo, dan Fore coffee. Setiap tahunnya setiap *brand* mengalami penurunan dan peningkatan. Pada Kopi Kenangan terjadi penurunan di tahun 2020 ke tahun 2021 sebesar 3.20% bahkan pada 2022 tidak masuk pada TBI namun Kopi kenangan dapat bangkit di tahun 2023 dengan mendapatkan 39.70% presentase pada TBI. Janji Jiwa tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 9.70% namun menurun kembali di tahun 2022 sebesar 1.20% dan kembali naik di tahun 2023 sebesar 1.20%. Kulo mengalami penurunan setiap tahunnya, dan penurunan paling rendah terjadi di tahun 2023 sebesar 3.90% (Topbrand-Award.com, 2023b). Hal ini mengidentifikasi bahwa *brand* lokal *coffee shop* yang masuk pada TBI setiap tahunnya mengalami kenaikan serta penurunan. Pada Kulo presentase yang di dapat mengalami penurunan nilai index mulai dari tahun 2020-2023. Data tersebut menunjukkan bahwa Kulo mengalami permasalahan pada *closeness*, *brand reliability*, dan *brand intentions*.

Kulo Group merupakan salah satu grup F&B yang berkembang di Indonesia, terdapat 9 *brand* yang berada di bawah naungan Kulo Group, salah satunya yaitu kopi Kulo. Kopi Kulo menjadi salah satu yang banyak diminati masyarakat Indonesia saat ini dibuktikan Kulo mendapatkan *Top Brand Index*, namun seperti yang sudah di paparkan di atas bahwa Kulo mengalami penurunan nilai *index* setiap tahunnya mulai dari tahun 2020-2023. Penurunan ini menunjukkan bahwa *mind share*, *market share*, dan *commitment share* terhadap *brand* Kulo belum optimal dan masih di bawah *brand* lainnya (Topbrand-Award.com, 2023b).

Instagram menjadi tempat berinteraksi konsumen dengan suatu *brand* (Smith, 2015), dengan adanya interaksi antara konsumen dengan *brand* menjadi salah satu indikator dalam *brand attachment* (M. Thomson et al., 2005). Instagram merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, Instagram menjadi tempat berinteraksi individu dengan *brand*. Gambar 1.3 menyebutkan rendahnya pengikut Instagram pada Instagram @kulogroup.id dibandingkan dengan kompetitornya.



Sumber: diolah dari akun Instagram *coffee shop* lokal indonesia

GAMBAR 1.3

PENGIKUT AKUN INSTAGRAM *COFFEE SHOP* LOKAL INDONESIA

Gambar 1.3 memperlihatkan bahwa Janji Jiwa memiliki pengikut akun Instagram paling tinggi sebanyak 565,284 pengikut, Kopi Kenangan sebanyak 506,224 pengikut, Kopi Lain Hati 195,874 pengikut dan Kulo menempati posisi paling rendah di bandingkan pesaing sebesar 20,537 pengikut di Instagram-nya, data tersebut di akses pada 17 Februari 2023. Hal ini menunjukan bahwa Kulo mengalami masalah dengan rendahnya antusias konsumen terhadap *brand* Kulo.

Selain itu juga untuk memperkuat data penelitian ini melakukan survey pra penelitian. Hasil dari par-survei penelitian terhadap pelanggan serta *followers* akun instagram Kulo. Berdasarkan hasil survey menggunakan skala Semantik Diferensial untuk mengukur karakteristik garis kontinum. Skala ini membagi garis kontinum menjadi dua bagian, dengan jawaban positif terletak di bagian kanan (CS, S, SS) dan jawaban negatif terletak di bagian kiri (CTS, TS, STS). Jawaban netral (N) akan dibagi menjadi dua bagian.

Hasil survei menunjukkan bahwa nilai jawaban negatif mencapai 323, sementara nilai jawaban positif hanya sebesar 77. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi negatif yang dirasakan oleh responden lebih dominan dibandingkan dengan persepsi positif. Temuan ini mengungkapkan tingkat *brand attachment* yang rendah terhadap *brand* Kulo, yang berpotensi berdampak signifikan pada kemampuannya untuk bersaing dengan *brand* pesaing seperti Janji Jiwa, Kopi Lain Hati, Kopi Kenangan, dan lainnya.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa masih kurangnya *brand attachment* terhadap *brand* Kulo. Rendahnya *brand attachment* akan mempengaruhi penjualan perusahaan. Maka dari itu perusahaan yang mengalami rendahnya *brand attachment* akan menjadi ancaman yang serius untuk perusahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan yang menciptakan *brand attachment* yang kuat akan meningkatkan kesediaan individu untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap *brand* yang sama (Pedeliento et al., 2016).

Brand attachment yang dirasakan oleh pelanggan Kopi Kulo adalah dengan menciptakan pengalaman yang positif, kopi Kulo perlu menyediakan layanan atau produk yang berkualitas yang mana akan memberikan pengalaman positif terhadap pelanggan, dengan adanya pengalaman yang memuaskan akan menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Selain itu kopi Kulo perlu membangun hubungan personal dengan melakukan interaksi dan komunikasi yang relevan, dengan melakukan program loyalitas atau layanan pelanggan yang responsive, dengan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, *brand* akan menciptakan ikatan atau *attachment* yang kuat (M. Thomson et al., 2005).

Kopi Kulo menerapkan strategi untuk menciptakan *brand attachment* melalui beberapa program dan *campaign* yang mereka lakukan di media sosial

mereka, diantaranya program *membership* dalam *Kulo App*. Program ini memberikan berbagai keuntungan eksklusif kepada pelanggan, seperti promo khusus, poin loyalitas yang dapat ditukarkan dengan minuman gratis, serta akses dini untuk mencoba produk baru yang diluncurkan melalui aplikasi. Selain itu, dalam program ini pelanggan memiliki kemudahan dalam memilih untuk mengambil pesanan atau meminta pengantaran dari outlet terdekat. Program referral juga diperkenalkan, di mana pelanggan dapat mengajak orang terdekat untuk bergabung sebagai anggota program loyalitas *Kulo Grup* dan mendapatkan item gratis atau bonus poin. Selain program tersebut, Kopi Kulo juga melakukan *campaign* dengan tanda pagar #temankulo, tanda pagar tersebut berisi 12.600 postingan baik foto maupun video yang berisi tentang berbagai kegiatan para konsumen kopi kulo, informasi terkait kedai dan produk terbaru hingga promosi (Kulogroup.com, 2023b).

Konsep *brand attachment* terdapat dalam teori *strategic brand management*. Teori tersebut menyatakan bahwa *brand attachment* dipengaruhi oleh loyalitas yang dirasakan oleh pelanggan terhadap *brand* tertentu (Kevin Lane Keller, 2013). Beberapa faktor lainnya berdasarkan penelitian yang lain, *brand attachment* sangat dipengaruhi oleh *brand experience*. Pada tingkat kepercayaan *brand* yang tinggi diharapkan mengarah terhadap *brand attachment* yang kuat. *Brand attachment* dapat dipengaruhi oleh *brand familiarity*, *brand trust*, serta *brand experience*. Pada sisi praktis, *brand familiarity*, *brand trust*, serta *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand attachment*. Hal itu dapat memberi pengaruh serta merangsang konsumen dalam *brand attachment* (Chinomona, 2013).

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *brand attachment* dapat dipengaruhi oleh *brand trust*, *brand familiarity* serta *brand experience* (Barijan et al., 2021) (Chinomona, 2013), *brand satisfaction* (Tran et al., 2021), *brand experience* (Hwang et al., 2021), kepercayaan, kepuasan, komitmen, dan loyalitas perilaku (Belaid & Behi, 2011), E-WOM (Ismunandar & Ernawati, 2020), *brand love*, perilaku (Madadi et al., 2021), *brand attitude* (Shaw & Sullivan, 2013), *brand authenticity* (Saputra, 2019), *brand equity* (Lin et al., 2011), *perceived quality* (Malär et al., 2011) (Whan Park et al., 2010)

Menciptakan *brand trust* memiliki pengaruh secara signifikan dan langsung terhadap *brand attachment*. *Brand trust* atau kepercayaan merek akan membuat konsumen percaya bahwa *brand* tersebut dapat memenuhi harapan yang sudah diklaim, *brand trust* bisa muncul dikarenakan pengalaman masa lalu atau penggunaan *brand* sebelumnya. *Brand trust* menjadi faktor mediator terhadap perilaku konsumen baik sebelum atau sesudah pembelian produk, yang mana akan menyebabkan loyalitas yang memperkuat antar dua pihak yaitu *brand* dan konsumen (Chinomona, 2013).

Selain *brand trust*, *brand familiarity* juga mempengaruhi *brand attachment*. *Brand familiarity* atau keakraban merek berkaitan dengan pengetahuan konsumen mengenai *brand*. *Brand familiarity* mencerminkan pikiran konsumen yang dicapai oleh *brand* serta sejauh mana pengalaman tidak langsung dan langsung konsumen dengan suatu *brand* (Chinomona, 2013). Menurut Heckler (1994) dengan baiknya keakraban akan meningkatkan ikatan emosional konsumen kepada *brand* tertentu sehingga konsumen menjadi akrab saat *brand* tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Saat *brand* sudah dikenali oleh konsumen, pada umumnya konsumen akan lebih memilih *brand* tersebut dibandingkan dengan yang tidak dikenali oleh konsumen (Suesawadwanit et al., 2019)

Pada tahun 2021 hingga tahun 2023 Kulo berusaha meningkatkan *brand attachment* melalui beberapa program yang sedang dilakukan melalui aplikasi, *website*, dan laman sosial media. Hal ini dilakukan guna memberikan pengalaman positif, membangun hubungan personal, dan menciptakan ikatan yang kuat.

Kulo melakukan kerjasama dengan para *influencer* untuk melakukan *endorsement* sehingga kopi Kulo ini di kenali oleh para konsumen, hal tersebut dinilai efektif untuk memberikan *targeting* iklan untuk hasil yang efektif. Kulo juga melakukan periklanan diberbagai *platform* media sosial seperti Instagram Ads, Youtube Ads dan Tiktok serta melakukan *Search Engine Marketing* (SEM) dengan *Display Ads* atau iklan bergambar yang akan muncul pada situs web yang sedang diakses oleh konsumen. Selain itu juga akun Instagram kopi Kulo @kedaikopikulo selalu aktif berbagi info mengenai promo promo yang diberikan oleh Kulo.

Kulo juga menyediakan aplikasi yaitu Kulo App (Kulogroup.com, 2023b) yang mana pada aplikasi tersebut berguna untuk menjalin hubungan serta kedekatan

dengan konsumen dengan memberikan Kuloku points setiap melakukan transaksi melalui aplikasi Kulo dan *welcome points* untuk konsumen yang baru saja bergabung di aplikasi tersebut. Itulah yang Kulo lakukan guna menciptakan *brand familiarity*.

Program *brand trust* yang dilakukan oleh kopi Kulo yaitu, program referral yang mana setiap konsumen yang mengundang atau mengajak teman untuk bergabung dengan Kulo App dengan kode referral yang dimiliki maka pemilik kode referral mendapatkan *point* yang akan berguna untuk mendapatkan minuman atau makanan yang ada di Kulo. Selain itu juga Kulo memberikan *voucher discount* dan *voucher cashback* bagi para pengguna Kulo App saat melakukan pembelian (Kulogroup.com, 2023b). Media sosial Kulo yaitu Instagram @kedaikopikulo dan Facebook @kopikulo.id tempat informasi terkait produk dan promosi yang ditawarkan, selain itu juga Kulo menampilkan ulasan konsumen pada fitur *highlight* Instagram atau sorotan pada *official* akun Instagram kopi Kulo (Kulogroup.com, 2023a).

Kulo banyak melakukan program-program *brand trust* dan *brand familiarity* guna menciptakan keterikatan dengan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand trust* dan *brand familiarity* akan menciptakan keterikatan atau *attachment* pada *brand* atau yang disebut *brand attachment* (Barijan et al., 2021). Meskipun Kulo telah menciptakan *brand trust* dan *brand familiarity* tersebut, tetap diperlukan alasan penyebab terjadinya penurunan pembelian.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan dalam latar belakang, maka diperlukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand familiarity* dan *Brand trust* terhadap *Brand attachment*” (Survei terhadap Pelanggan Kopi Kulo di Indonesia).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dirumuskan bahwa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand familiarity*, *brand trust* dan *brand attachment* pada pelanggan kopi Kulo

2. Bagaimana pengaruh *brand familiarity* dan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand attachment* pada pelanggan kopi Kulo.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui gambaran *brand familiarity*, *brand trust* dan *brand attachment* pada pelanggan kopi Kulo
2. Mengetahui besarnya pengaruh *brand familiarity* dan *brand trust* terhadap *brand attachment* pada pelanggan kopi Kulo.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dilakukannya penelitian ini diharapkan memberi manfaat serta kegunaan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat berguna dalam memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand familiarity* dan *brand trust* serta pengaruhnya pada *brand attachment*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat pada aspek praktis yaitu perusahaan agar lebih memperhatikan dalam meningkatkan *brand attachment* melalui *brand familiarity* dan *brand trust*

