

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Merek memiliki peran sebagai identitas sebuah perusahaan dan dapat menciptakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan, maka dari itu peran merek sangatlah penting bagi berlangsungnya perusahaan. Perlu strategi yang tepat dalam membangun sebuah merek, agar sebuah merek dapat dicintai dan diterima oleh para konsumen. Salah satunya yaitu Advokasi Merek (Johnson et al., 2006). Matzler et. al. (2007) menyatakan bahwa Advokasi Merek (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). Menurut Sivadas dan Jindal (2017) konsumen beranggapan *word of mouth* (dari mulut ke mulut) lebih terpercaya dan dapat diandalkan dari pada iklan yang berbayar (Sivadas & Jindal, 2017), dengan begitu membuktikan bahwa peran *word of mouth* sangat penting bagi sebuah *brand* (Sivadas & Jindal, 2017). 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 et al., 2001).

Advokasi merek menjadi salah satu solusi dalam mempromosikan suatu merek tanpa mengeluarkan biaya. Setiap perusahaan memiliki target utama yaitu membuat konsumen melakukan advokasi merek (A. Abdelkader et al., 2020). Pelanggan dapat berperan sebagai Advokasi Merek dan bersedia melakukan rekomendasi hingga membela merek tanpa mendapatkan imbalan dengan bentuk Advokasi Merek (Kotler et al., 2017). Sebelum menjadi penting dalam fenomena *marketing 4.0* dan *5.0* Advokasi Merek pertama kali di konseptualisasikan oleh berry & bendapudi (1997). (Bendapudi & Berry, 1997) menyatakan bahwa perusahaan perlu mengandalkan pelanggan menjadi Advokasi Merek, karena pelanggan akan lebih mempercayai sumber informasi dari pelanggan lainnya dibandingkan komunikasi dari perusahaan (Wilder & Wilder, 2015). Advokasi Merek memiliki

konsep membuat pelanggan merasa tertarik untuk menyebarluaskan informasi positif dan menciptakan hubungan berupa dukungan terhadap suatu merek. Advokasi Merek melibatkan pembelaan merek dari umpan balik negative dan menunjukkan kekuatan merek dimata pelanggan yang dimulai setelah pelanggan membeli dengan kepuasan tinggi dan mendukung merek dalam bentuk rekomendasi (Wilk et al., 2018).

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa Advokasi Merek sangat penting karena dapat menciptakan ikatan emosional berupa keterlibatan dari segi psikologis dengan membela merek dan pesan mengenai merek yang disampaikan oleh pelanggan kepada pelanggan lain secara semangat dan kuat (Coelho et al., 2019). Penelitian terdahulu mengenai Advokasi Merek sering kali ditemui masalah dikarenakan pesan yang disampaikan pelanggan mengenai merek berbeda dengan kenyataan merek tersebut sehingga menimbulkan ekspektasi berlebih dari konsumen terhadap merek (Khamwon & Nantasuk, 2020). Masalah lain dalam Advokasi Merek yaitu karena ketakutan pelanggan dalam mempertaruhkan nama baik diri demi membela sebuah merek (kartajaya, 2017). Masalah pada penelitian lain menyatakan perusahaan tidak menyadari pentingnya mendapatkan *advocate* dari pelanggan dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka Panjang (Bendapudi & Berry, 1997). Permasalahan mengenai Advokasi Merek perlu diteliti lebih lanjut karena masih jarang penelitian yang membahas mengenai Advokasi Merek terutama pada literatur pemasaran (Fournier, 2012). Seiring berkembangnya industry Advokasi Merek perlu terus dilakukan untuk melihat hubungan antar pelanggan dengan merek (Singh & Trinchetta, 2020).

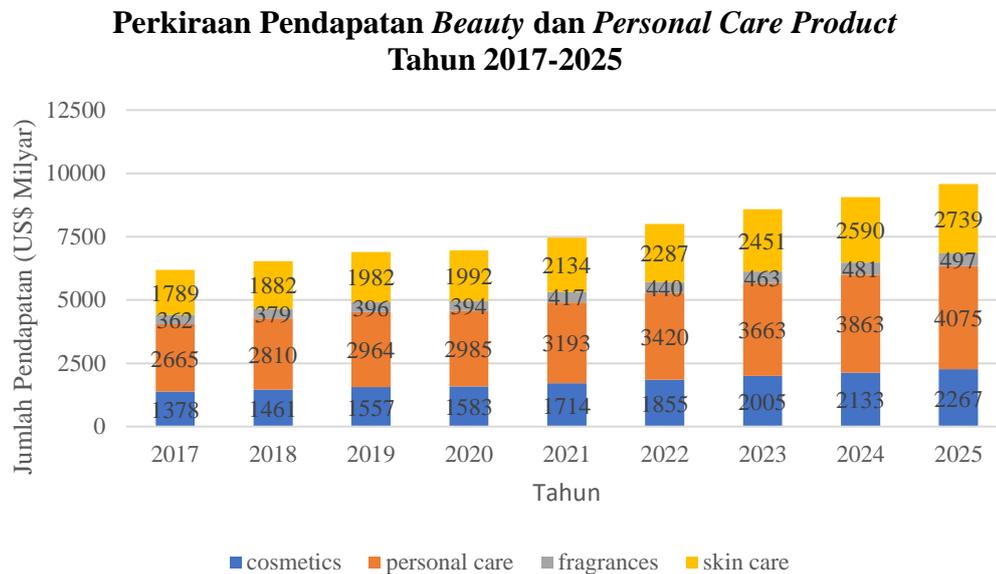
Penelitian mengenai Advokasi Merek sudah dilakukan pada beberapa sector industri diantaranya pada industri *smarthphone* (A. Abdelkader et al., 2020). Permasalahan Advokasi Merek *pada* industri *smartphone* terjadi karena sulitnya pelanggan untuk membela produk elektronik, maka dari itu dengan memiliki portofolio khusus dapat menjadi pertimbangan pelanggan dalam membela produk elektronik (Khamwon & Masri, 2020). Penelitian lain yang membahas Advokasi Merek dilakukan oleh Sahin dan Baloglu (2014) mengungkapkan bahwa Industri pariwisata terdapat adanya daya saing kota sebagai tujuan wisata yang sangat bergantung untuk membangun citra dan identitas merek yang unik, memberikan

pengalaman merek yang mudah diingat, dan mengembangkan Advokasi Merek dari mulut ke mulut (WOM) yang positif. Penelitian tersebut menjelaskan mengenai integrasi asosiasi merek utama (kognitif, afektif, dan kepribadian) dalam model Advokasi Merek kota dan menguji efek diferensial mereka pada perilaku advokasi WOM untuk kelompok pengunjung yang berbeda berdasarkan tujuan perjalanan (Sahin & Baloglu, 2014). Advokasi Merek menjadi masalah pada *industry fashion* karena pelanggan memiliki referensi dan selera berbusana yang berbeda beda maka sulit untuk merekomendasikan kepada orang lain (Limbu et al., 2019).

Permasalahan yang dialami Advokasi Merek pada *industry kecantikan* yaitu sering terjadi *review* produk yang tidak sesuai (Sakulwongsirichok & Paopan, 2021). Penelitian lainnya mengenai Advokasi Merek mengatakan bahwa Advokasi Merek sangat penting di lakukan pada *industry kecantikan* dikarenakan pelanggan mempertimbangkan produk kecantikan sebagai barang penting untuk menciptakan karakter dan kepercayaan diri pengguna dengan menggunakan produk berkualitas sehingga pada pemilihannya dibutuhkan rekomendasi dan advokasi sebagai penasehat kecantikan.

Industry kecantikan di Indonesia akan terus berkembang didasarkan pada jumlah penduduk perempuan di Indonesia sebanyak 138,294 juta penduduk berdasarkan pada *survey* databoks.kadata.co.id 2023. Banyaknya jumlah penduduk perempuan dianggap dapat menjadi pasar istimewa karena proses pembuatan keputusan berbeda dengan lelaki. Perempuan perlu mempertimbangkan salah satunya mengumpulkan informasi secara *online* dengan menghabiskan waktu berjam-jam, hal ini dianggap perempuan sebagai pasar istimewa dikarenakan proses dalam pembuatan keputusan yang berbeda dengan lelaki. Perempuan dianggap dapat menjadi potensi besar untuk menjadi Advokasi Merek dan melakukan Advokasi Merek. *Industry kecantikan* akan selalu berkembang karena semakin banyak yang peduli mengenai penampilan serta didukung dengan budaya populer dan fakta bahwa negara Indonesia merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara, hal ini membuat daya Tarik investor asing maupun dalam negeri untuk berinvestasi di *industry kecantikan* (EU-Indonesia Business Network, 2019). Berkembangnya *industry kecantikan* telah di prediksi sesuai dengan gambar 1.1

Perkiraan Pendapatan *Beauty* dan *Personal Care Product* Tahun 2017-2025 berikut ini.



Sumber: (Statista, 2021)

GAMBAR 1.1
PERKIRAAN PENDAPATAN *BEAUTY* DAN *PERSONAL CARE PRODUCT* DI INDONESIA BERDASARKAN SEGMENT TAHUN 2017-2025

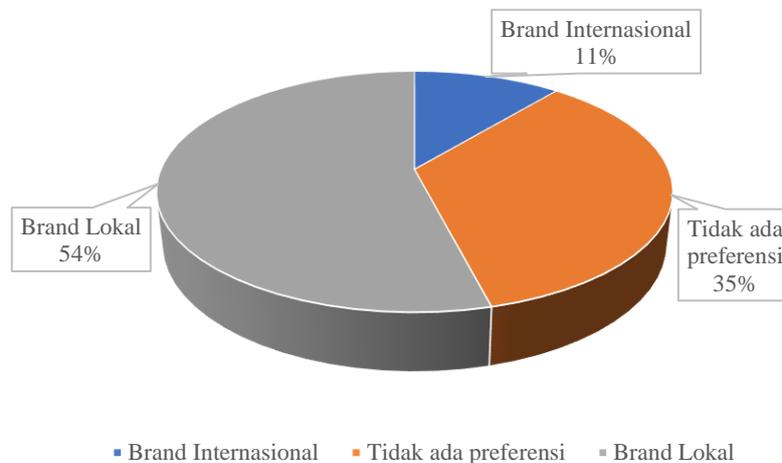
Berdasarkan data pada gambar 1.1 diatas, perkiraan pendapatan *Beauty* dan *Personal Care Product* tahun 2017-2022 selalu meningkat dari tahun ke tahun. Perkiraan pendapatan di tahun 2017 meningkat sebesar 83 US\$ Milyar menjadi 1.461 US\$ Milyar di tahun 2018. Di tahun berikutnya perkiraan pendapatan cosmetic juga terus meningkat sampai dengan 544 US\$ Milyar, hingga di tahun 2023 mencapai 2.005 US\$ Milyar. Diperkirakan jumlah pendapatan cosmetic akan selalu meningkat di tahun-tahun berikutnya.

Meningkatnya minat konsumen terhadap kecantikan berakibat pula pada peningkatan konsumsi *cosmetics* (Kim & Lee, 2016). Meningkatnya minat terhadap *cosmetics* menyebabkan para pengusaha berlomba-lomba menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menyebabkan beredarnya banyak produk *cosmetics* di Indonesia (Purwita Sari et al., 2020). Terlebih lagi saat ini banyak brand *cosmetics* lokal dan impor yang diperjual belikan secara bebas di Indonesia (Deatami & Khasanah, 2019).

Saat ini banyak produk kosmetik yang beredar di Indonesia, baik produk *cosmetics* lokal maupun impor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ketatnya persaingan produk *cosmetics* di Indonesia, maka semakin penting bagi perusahaan untuk mengandalkan pelanggan menjadi Advokasi Merek, karena pelanggan akan lebih mempercayai sumber informasi dari pelanggan lainnya dibandingkan komunikasi dari perusahaan (Wilder & Wilder, 2015).

Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik (Juli 2022)

Sumber: Populix, Agustus 2022



Sumber: (Databoks, 2022)

GAMBAR 1.2 PREFERENSI RESPONDEN DALAM MEMILIH BRAND KOSMETIK TAHUN 2022

Menurut *survey* Populix, preferensi konsumen Indonesia untuk kosmetik *brand local* cukup tinggi. Dari 500 perempuan yang di *survey*, sebanyak setengahnya atau 54% mengaku lebih memilih *brand local* untuk kosmetiknya. Sementara itu, sebagian kecil responden lebih memilih *Brand Internasional* dengan *persentase* 11%. *Survey* ini melibatkan 500 responden perempuan yang mayoritas berlokasi di Jabodetabek (42%). Kemudian ada juga responden dari Surabaya (9%), Bandung (9%), Medan (6%), Semarang (4%), kota-kota lain di Pulau Jawa (6%), serta kota-kota di wilayah Indonesia lainnya (24%).

Industri kecantikan dalam negeri semakin berkembang dari tahun ke tahun. Merek kosmetik local terus berkembang hingga dapat bersaing dengan produk kosmetik luar negeri. Daya saing yang dimiliki oleh *Brand local* juga sudah mulai

kompetitif dengan strategi pemasarannya yang semakin luas (Deatami & Khasanah, 2019).

Industri kecantikan pada situasi pandemic COVID-19, hampir semua bisnis mengalami pemerosotan. Namun, industri kecantikan justru semakin meningkat dengan munculnya merek-merek lokal. Hal ini dikarenakan tingginya minat wanita dalam mempercantik, menjaga dan merawat diri. Platform digital juga mempengaruhi pertumbuhan industri kecantikan sehingga mampu memperluas pasar dari pelosok hingga mancanegara.

Saat ini banyak produk kosmetik yang beredar di Indonesia, baik produk *cosmetics* lokal maupun impor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin ketatnya persaingan produk *cosmetics* di Indonesia, maka semakin penting bagi perusahaan untuk mengandalkan pelanggan menjadi Advokasi Merek, karena pelanggan lebih mempercayai sumber informasi dari pelanggan lainnya dibandingkan komunikasi dari perusahaan (Wilder & Wilder, 2015).

TABEL 1.1
CORPORATE IMAGE AWARD KATEGORI KOSMETIK (2023)

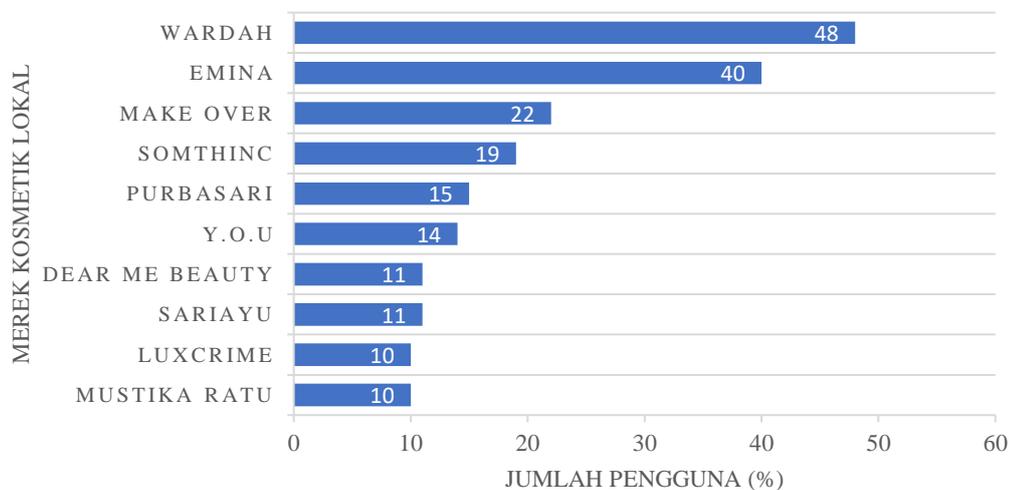
<i>Corporate Image Award 2023</i>		
<i>Corporate</i>	CII	Predikat
PT Paragon Technology and Innovation	2.888	<i>The Best</i>
PT Mustika Ratu Tbk	1.498	<i>Excellence</i>
PT LOreal Indonesia	1.304	
PT Eres Revco	0.920	
PT Martina Berto	0.719	
PT Vitapharm	0.380	
PT Gloria Origita Cosmetics	0.192	
PT Mica Jaya Pratama	0.099	

Sumber:(imacaward.com, 2023)

PT. Gloria Origita Cosmetics memiliki performa perusahaan yang kurang baik dibuktikan dengan *Corporate Image Index* yang berada di urutan terbawah sebelum PT. Mica Jaya Pratama dengan Corporate Image Index (CII) 0.192 pada tahun 2023. PT. Gloria Origita Cosmetics juga tidak mendapatkan predikat di tahun 2023 berbeda dengan PT. Paragon Technology and Innovation yang mendapatkan predikat *The Best* dan PT. Mustika Ratu TBK yang mendapatkan predikat *Excellence*. Berdasarkan survey Databoks 2022 brand kosmetik di bawah naungan PT. Gloria Origita Cosmetics yaitu Purbasari berada di urutan terbawah pada *brand lokal* kosmetik paling banyak digunakan pada tahun 2022.

BRAND LOKAL KOSMETIK PALING BANYAK DIGUNAKAN TAHUN 2022

Sumber : databoks



Sumber: (Databoks, 2022)

GAMBAR 1.3 BRAND LOKAL KOSMETIK PALING BANYAK DIGUNAKAN TAHUN 2022

Dikutip dari databoks.co.id, persaingan antar *brand* industri kosmetik di Indonesia sangat signifikan terlihat. Data Survei Populix tiga merek kosmetik milik Paragon menjadi favorit konsumen. Hasil menunjukkan wardah menjadi urutan pertama brand local kosmetik paling banyak digunakan pada tahun 2022 dengan persentase 48% dari jumlah responden, sedangkan Purbasari berada di urutan ke 5 brand local kosmetik paling banyak di gunakan dengan persentase 15% dari jumlah responden. Survei Populix melibatkan 500 perempuan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. 49% responden berpendidikan SMA, 41% berpendidikan S-1 ke atas, dan 8% berpendidikan D-3. Dilihat dari data tersebut *brand* purbasari berada pada urutan bawah, hal ini dikarenakan rendahnya niat pelanggan untuk mencoba dan melakukan pembelian terhadap produk purbasari.

Permasalahan Advokasi Merek pada Purbasari perlu dilihat lebih lanjut, untuk mencapai Advokasi Merek perlu tindakan yang lebih dari membeli yaitu menjadi Advokasi Merek (Kotler et al., 2017), salah satunya dengan menggunakan *hashtag* pada *social media* sebagai cara gerakan *advocacy* untuk mengizinkan mereka yang tidak terhubung secara pribadi dapat mengomentasi pesan yang menggunakan *hashtag* dan dapat menyebar secara *viral*, sehingga *hashtag* dapat

mengidentifikasi tingkat keterlibatan pelanggan sebagai Advokasi Merek (Saxton et al., 2018). Penggunaan *hashtag* juga dapat menjadi sebuah *word-of-mouth* yang positif secara digital bagi sebuah merek (Alversia, 2020). Rata-rata Instagram engagement @purbasarimakeupid berada di urutan ke 5, hal ini membuktikan kurangnya informasi yang disebarakan oleh konsumen mengenai produk purbasari pada social media instagram. Informasi penggunaan *hashtag beauty brand* dapat dilihat dari Instagram anegegement pada Tabel 1.2 Rata-rata Instagram *Engagment* lokal kosmetik tahun 2023.

TABEL 1.2
RATA-RATA INSTAGRAM ENGAGEMENT LOKAL KOSMETIK
TAHUN 2023

Akun	Pengikut	Engagement Rate	Like Rate	Comment Rate
@wardahbeauty	2,9juta	0.03%	0.03%	0%
@eminacosmetics	1juta	0.09%	0.09%	0%
@makeoverid	1,3juta	0.03%	0.03%	0%
@somethincofficial	1,3juta	0.43%	0.42%	0.01%
@purbasarimakeupid	149ribu	0.15%	0.15%	0%
@youbeauty_idn	783ribu	0.02%	0.02%	0%
@dearmebeauty	707ribu	0.06%	0.06%	0%
@sariayu_mt	214ribu	0.19%	0.15%	0.04%
@luxcrime_id	675ribu	0.05%	0.05%	0%
@mustikaratuind	165ribu	2.04%	2.03%	0.001%

Sumber: (Analisa.io, diakses 14 Oktober 2023 pukul 13 WIB)

Tabel 1.2 menunjukkan perbandingan dari *engagement* Instagram lokal kosmetik di Indonesia yang diukur menggunakan *website* Analisa.io. berdasarkan table tersebut, Purbasari memiliki jumlah pengikut paling sedikit dibandingkan *brand* kosmetik lokal lainnya. Jumlah pengikut Instagram Purbasari adalah sebanyak 149 Ribu. *Engagement rate* yang dimiliki Purbasari sebesar 0.15% dengan *like rate* 0.15% dan *comment rate* sebesar 0%. Rata-rata *engagement* per postingan Purbasari adalah sebesar 233. Bahkan, pengukuran di Analisa.io menunjukkan terdapat penurunan *engagement* pada postingan Juli-Agustus 2023. Data tersebut semakin jelas memperlihatkan adanya masalah *advocacy* pada *brand* Purbasari karena rendahnya tingkat *engagement* yang diperoleh pada akun

Instagram @purbasarimakeupid dibandingkan dengan *brand* lokal kosmetik lain. Advokasi Merek dapat dilakukan dengan membuat *Review* dan *testimonial* pada *online community* (R. Fuggeta, 2012). Salah satu *online community* yang membahas mengenai produk kecantikan adalah *Female Daily* yang dikenal dengan *journal platform*, pada forum tersebut pengguna dapat melihat *review* produk, tips & trik, opini dari pakar, tutorial, diskusi, dan *workshop* kecantikan, *Female Daily* menyediakan halaman *review* khusus sehingga anggota dapat menulis *review* berdasarkan pengalaman pendapat dan solusi kecantikan dari 100.000 *reviews*. Rekomendasi pengguna pada produk kosmetik Purbasari di *Female Daily* termasuk kedalam kategori rendah, karena rata-rata rekomendasi pengguna di bawah 50%. Rekomendasi yang rendah pada produk purbasari di forum *female daily* menunjukkan kurangnya niat pelanggan dalam memberi dukungan terhadap merek melalui keinginan menggunakan produk yang dikeluarkan oleh merek, selain itu kurangnya informasi positif yang disebarakan oleh konsumen yang menggunakan produk purbasari. Rendahnya tingkat rekomendasi juga membuat konsumen tidak mampu bertahan dari informasi negatif konsumen menganggap rekomendasi yang rendah menunjukkan kurang baiknya produk purbasari.

TABEL 1.3
DATA PRESENTASI TINGKAT REKOMENDASI PRODUK KOSMETIK
PURBASARI PADA FORUM FEMELE DAILY TAHUN 2023

Nama Produk	Rekomendasi pengguna
Purbasari <i>lipstick color matte</i>	10%
Purbasari <i>HI-MATTE lip Cream</i>	14%
Purbasari <i>Oil Control Matte Powder</i>	43%
Purbasari <i>Daily Series</i> alas bedak	34%
Brightening <i>Cool BB Cream</i>	24%
Daily Series <i>Eyeliners Pen</i>	21%
Purbasari <i>Daily Series CLV Mascara</i>	37%
Purbasari <i>Daily Series Eyebrow Pencil</i>	14%

Sumber: diolah dari forum femaledaily, diakses pada 13 Oktober 2023

Table 1.3 Data Presentasi Tingkat Rekomendasi Produk Kosmetik Purbasari Pada Forum *Femele Daily* menunjukkan presentasi jumlah rekomendasi pengguna produk Purbasari di forum *Femele Daily* tidak terlalu bagus karena rata-

rata produk tidak mencapai lebih dari 50% rekomendasi, dan yang terbesar hanya pada produk Purbasari *Pore Perfecting BB Cushion* dengan presentasi rekomendasi sebesar 80%. Hal ini menunjukkan keinginan memberikan rekomendasi produk Purbasari kepada pelanggan lain masih kecil dibuktikan dengan presentase rekomendasi di bawah 50% pada forum *Female Daily. Review* yang merupakan penilaian mulut ke mulut akan berpengaruh signifikan pada keinginan membeli produk karena *review* positif akan membuat pelanggan untuk mencoba produk, sebaliknya *review* negative akan menjauhkan pelanggan dari produk (R. Fuggeta, 2012).

Advokasi Merek pada Purbasari dapat dilihat lebih lanjut, untuk mencapai Advokasi Merek perlu tindakan yang lebih dari membeli yaitu menjadi Advokasi Merek (Kotler et al., 2017). Indikator pengukuran pada Brand Advocacy salah satunya adalah *resilience to negative information*, dicerminkan dengan ketahanan pelanggan dari informasi negatif terjadi karena pada dimensi ini pelanggan akan tidak percaya dan mengabaikan apapun informasi atau berita buruk yang didapatkan oleh merek, pelanggan juga akan menganggap hal tersebut sebagai berita bohong yang tidak mungkin terjadi pada merek tersebut.

Advokasi Merek memberi dampak terhadap perusahaan terdapat pada perluasan merek dan sebagai *market research support* untuk menggambarkan kegiatan interaksi konsumen dengan merek berupa *feedback* yang didapatkan merek dari pelanggan (Knox & Lawer, 2020). Advokasi Merek dapat berfungsi sebagai penyalur penting dalam kegiatan pemasaran seperti memberi rujukan kepada potensi pelanggan (Hudson et al., 2015) selain itu Advokasi Merek memberikan promosi gratis dari pelanggan dengan menyebarkan positif *word-of-mouth* (PWOM) merek kepada pelanggan lain (Schepers & Nijssen, 2018). Dampak perusahaan yang mengabaikan Advokasi Merek akan mengurangi kepercayaan pelanggan karena tidak ada pelanggan sebagai Advokasi Merek yang melakukan advokasi mengenai pengalaman pelanggan merek dan tidak ada ikatan emosional antara merek dan pelanggan (Rim et al., 2019). Penelitian lain menggambarkan perusahaan yang memiliki Advokasi Merek rendah akan mengakibatkan rendahnya hubungan pelanggan dan merek sehingga merek akan dianggap arrogant oleh pelanggan (Vashisht, 2019).

Konsep Advokasi Merek terdapat dalam teori *strategic brand management* yang diperkenalkan oleh Kevin Keller, teori tersebut menyatakan bahwa Advokasi Merek termasuk dalam *brand resonance*, sebagai tingkatan tertinggi (K. Keller et al., 2015). Faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada Advokasi Merek disebutkan dalam beberapa penelitian diantaranya *brand experience* (Kumar & Kaushik, 2020), *corporate social responsibility* (Limbu et al., 2019), *brand attitude*, *self-brand connection*, *brand uniqueness* (Kirchner et al., 2019), *brand anthropomorphism* (Andreas, 2019) dan penelitian lain mengatakan Advokasi Merek dapat diatasi dengan *brand engagement* (Kumar & Kaushik, 2020), *brand love* (Khamwon & Masri, 2020), *brand personality* (Baloglu et al., 2014).

Dimensi yang digunakan peneliti dalam mengukur Advokasi Merek pada industri kosmetik lokal Purbasari diantaranya yaitu *intention to try new product of the brand*, *Favorable word of mouth*, *resilience to negative information*. Permasalahan Advokasi Merek pada purbasari kosmetik ditemukan pada dimensi-dimensi yang digunakan. Dibuktikan dengan semakin berkembangnya industri kosmetik lokal membuat kurangnya perhatian konsumen terhadap produk baru yang dikeluarkan oleh purbasari, dibuktikan dengan rendahnya tingkat rekomendasi produk purbasari kosmetik di forum *Female Daily* dengan rata-rata presentase di bawah 50%.

Reputasi Merek (reputasi merek) direkomendasikan untuk memainkan peran penting dalam hubungan jangka Panjang dengan pelanggan, oleh karena itu Reputasi Merek merupakan hal yang penting sebagai pendorong Advokasi Merek. Reputasi Merek merupakan persepsi pelanggan tentang layanan kualitas yang terkait dengan nama merek (Chia-hua, 2023). Reputasi Merek berarti lebih dari sekedar menjaga pelanggan puas, itu adalah sesuatu yang diperoleh perusahaan dari waktu ke waktu dan mengacu pada bagaimana berbagai audiens mengevaluasi merek (Supriyono & Ahyudanari, 2021). Sebuah merek dapat menguntungkan dan sukses, sangat penting bahwa merek tersebut harus memiliki reputasi yang baik. Merek yang memiliki reputasi baik dianggap sebagai tulang punggung organisasi yang mengarah pada peningkatan profitabilitas dan pangsa pasar perusahaan. Reputasi Merek tergantung pada kualitas produk dan layanan nilai tambah (Mahmood et al., 2018). Reputasi Merek sebagai keseluruhan kesan tentang

bagaimana cara berpikir, merasakan, dan berbicara tentang suatu merek (Graham & Cascio, 2018).

Purbasari sebagai *brand* kosmetik lokal telah melakukan promosi untuk memberi kesan produk berkualitas tinggi. Semua cara dilakukan untuk mempertahankan reputasi konsumen. Mulai dari menjaga hubungan dengan pelanggan, dan terbukti dengan tetap bertahannya purbasari selama kurang lebih 30 tahun di industri kosmetik lokal. Semakin berkembangnya industri kosmetik lokal dan semakin banyaknya merek-merek baru purbasari tetap bertahan menjaga reputasinya, hal ini membuktikan bahwa purbasari dapat tetap bersaing dengan *brand-brand* baru.

Keterikatan Merek (ketererikatan merek) pada pelanggan merupakan salah satu tolak ukur yang sangat kuat dan paling dapat diandalkan, maka dari itu harus menjadi tujuan utama dalam manajemen pemasaran sebuah *brand* (Veloutsou & Moutinho, 2009). Hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan dalam rentang waktu yang lama dapat dibina dengan memberikan keuntungan kepada pelanggan seperti diskon loyalitas (Sheth, J. N., & Parvatiyar, 1995) atau menjual barang *limited edition* dengan jumlah terbatas (Fetscherin & Heilmann, 2015). Tanpa Keterikatan Merek hubungan perusahaan dan pelanggan akan hilang, maka dari itu perilaku pembelian berulang bukan sebuah ukuran yang kuat dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Sheth, J. N., & Parvatiyar, 1995).

Keterikatan Merek merupakan tujuan penting dari perusahaan terhadap hubungan dengan pelanggan. Keterikatan Merek memperlihatkan kekuatan ikatan antara konsumen dan suatu merek, yang digambarkan dengan persepsi kemudahan aksesibilitas dan pengakuan di benak konsumen. Keterikatan Merek juga memotivasi hubungan konsumen dengan sebuah merek dan hal ini menguntungkan terhadap perilaku konsumen (Brocato et al., 2016). Untuk mengembangkan Keterikatan Merek pelanggan harus memiliki sikap dan pengalaman yang positif terhadap merek, serta perasaan kedekatan psikologis dengan merek (Joji dan Aswin, 2012).

Keterikatan Merek mengacu pada kekuatan ikatan kognitif dan afektif yang menghubungkan merek dengan diri sendiri. Keterikatan mengekspresikan ikatan emosional yang gigih, menolak perubahan, memengaruhi kognisi, dan

memprediksi perilaku. Kegigihan mencerminkan sejauh mana keterikatan individu terhadap suatu objek tetap tidak berubah dari waktu ke waktu. Resistensi merupakan kemampuan individu untuk menolak beralih ke produk kompetitif. Keterikatan yang kuat akan menimbulkan resistensi konsumen terhadap perubahan dan kemampuan suatu merek untuk menahan kinerja yang buruk (K. Keller, 2013). Studi empiris yang dilakukan peneliti sebelumnya mengatakan bahwa Keterikatan Merek secara langsung mempengaruhi loyalitas merek (Hwang & Lee, 2019).

Purbasari secara konsisten berkomitmen meningkatkan kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan. Dengan mempersembahkan rangkaian produk make up berkualitas dengan harga terjangkau, purbasari juga mempersatukan esensi dari kecantikan Indonesia dan juga trend masa kini. Purbasari terus berupaya menciptaakan produk-produk yang dapat mendukung setiap individu perempuan Indonesia mengembangkan arti kecantikan masing-masing.

Purbasari juga terus melakukan inovasi dalam meningkatkan Keterikatan Merek, purbasari mencoba menawarkan produk kecantikan dengan mmpersatukan warisan budaya kecantikan Indonesia dengan teknologi *modern* dan juga tren kecantikan terkini. Purbasari sadar bahwa kecantikan itu suatu hal yang personal, maka dibutuhkan pula pendekatan yang personal. Salah satu cara yang dilakukan purbasari untuk menjaga hubungan dengan pelanggan adalah melalui *social media*, dan forum *review* seperti *female daily*. *Social media Instagram @purbasarimakeupid* seringkali memberikan informasi-informasi mengenai *make up*, dan juga *review* mengenai produk *make up* purbasari. Selain itu pada forum *female daily*, pelanggan jua bias melihat *review* dan *rating* pada masing-masing produk purbasari. *Social media Instagram* dan forum *female daily* memberikan kesenangan pada pelanggan dan memberikan wadah untuk berinteraksi antar pelanggan mengenai kecantikan sebagai salah satu bentuk kasih sayang dan kepedulian yang diberikan oleh Purbasari agar para pelanggan dapat dengan mudah berbagi ilmu seputar dunia kecantikan.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Reputasi Merek dan Keterikatan Merek Terhadap Advokasi Merek”** (Survei Terhadap *Reviewers* Kosmetik Purbasari Di Forum *Female Daily*).

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat di rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Reputasi Merek, Keterikatan Merek, dan Advokasi Merek pada Pengulas kosmetik Purbasari di Forum *Female Daily*.
2. Seberapa besar pengaruh Reputasi Merek terhadap Advokasi Merek pada Pengulas kosmetik Purbasari di Forum *Female Daily*.
3. Seberapa besar pengaruh Keterikatan Merek terhadap Advokasi Merek pada Pengulas kosmetik Purbasari di Forum *Female Daily*.
4. Seberapa besar pengaruh Reputasi Merek dan Keterikatan Merek secara parsial dan simultan Terhadap Advokasi Merek pada Pengulas kosmetik Purbasari di Forum *Female Daily*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran Reputasi Merek, Keterikatan Merek, dan Advokasi Merek pada Pengulas kosmetik Purbasari di Forum *Female Daily*.
2. Besaran pengaruh Reputasi Merek terhadap Advokasi Merek pada Pengulas kosmetik Purbasari di Forum *Female Daily*.
3. Besaran pengaruh pengaruh Keterikatan Merek terhadap Advokasi Merek pada Pengulas kosmetik Purbasari di Forum *Female Daily*.
4. Besaran pengaruh Reputasi Merek dan Keterikatan Merek secara parsial dan simultan Terhadap Advokasi Merek pada Pengulas kosmetik Purbasari di Forum *Female Daily*.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis dalam kajian ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang

berkaitan dengan Reputasi Merek, Keterikatan Merek serta pengaruhnya terhadap Advokasi Merek.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis dalam kajian ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Reputasi Merek dan Keterikatan Merek serta pengaruhnya terhadap Advokasi Merek sebagai bagian dari teori *Strategic Brand Management*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri kecantikan dan kosmetik untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal Advokasi Merek.
3. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk menjadi rekomendasi bagi industry kosmetik, khususnya Purbasari, sehingga dapat mempertimbangkan pemecahan masalah terkait strategi pemasaran dalam perihal Reputasi Merek dan Keterikatan Merek yang berpengaruh pada Advokasi Merek.