

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan peran komunikasi di era globalisasi menjadi permasalahan yang penting, khususnya dalam penawaran produk dan jasa (Sprott, Czellar, & Spangenberg, 2009a). Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dan jasa pada era globalisasi ini lebih dipengaruhi oleh rujukan dari mulut ke mulut sebagai alat untuk mengurangi jumlah informasi yang diperoleh (Pai et al., 2013), yang pada akhirnya rekomendasi yang positif itu bukan lagi berupa produk atau jasa tetapi rekomendasi sebuah merek, istilah ini disebut dengan *Brand Advocacy* (Parrott et al., 2015).

Apabila seorang konsumen memiliki tingkat *Brand Advocacy* yang tinggi, maka akan terhubung dengan merek yang disukai, dan akan menyebarkan hal positif kepada konsumen lainnya atau disebut dengan *Word of Mouth (WOM)* (Cant et al., 2014). Peran *Brand Advocacy* bagi perusahaan adalah sebagai aset yang sangat berharga karena memiliki pengaruh terhadap pilihan merek dan keputusan pembelian (Badrinarayanan & Laverie, 2013). Penelitian *Brand Advocacy* pertama kali diperkenalkan oleh Poltrack pada tahun 1985 pada perusahaan listrik. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Advocacy* sangat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran perusahaan, khususnya melalui promosi *offline* (Cutler & Muehling, 1989). Berbeda dengan era saat ini, permasalahan yang terjadi adalah bagaimana perusahaan membuat konsumen untuk melakukan *Advocacy* (Kirby, 2006).

Tantangan yang dihadapi, dengan semakin banyaknya informasi akan produk dan jasa yang ditawarkan menyebabkan tingginya konsumen melakukan *switching* atau perpindahan merek ke merek lain yang menawarkan nilai lebih baik. Hal tersebut akan menimbulkan permasalahan, bagaimana perusahaan mampu mempertahankan *advocacy* konsumennya dengan menetapkan strategi yang tepat (Parrott et al., 2015). Karena pada era globalisasi, konsumen lebih berperan sebagai media promosi dibandingkan dengan era sebelumnya, dimana perusahaan masih mengandalkan aktivitas pemasaran yang dilakukannya (Badrinarayanan & Laverie, 2013).

Devita Haerany Susilo, 2024

**PENGARUH BRAND UNIQUENESS TERHADAP BRAND ADVOCACY MELALUI SELF BRAND CONNECTION**

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

Gap permasalahan inilah yang menjadi kajian peneliti, di dalam menciptakan *Brand Advocacy* bagi konsumen yang mau dan mampu melakukan rekomendasi positif akan merek yang disukainya, tidak lagi mengandalkan aktivitas pemasaran perusahaan (Kemp et al., 2012). Meningkatnya kompetisi dan *trend* yang terus berlanjut dalam industri *fashion*, menyebabkan banyak perusahaan ingin membuat promosi merek yang kuat, sehingga membentuk *Brand Advocacy* pada diri konsumen menjadi aspek penting untuk menciptakan loyalitas pada pelanggan.

Mengukur dan mengembangkan *Brand Advocacy* selalu menjadi perhatian serius bagi praktisi dan akademisi (Parrott et al., 2015), karena konseptualisasi *Brand Advocacy* dari perspektif pelanggan dapat dijadikan sebagai pedoman khusus dalam menyusun strategi dan taktik pemasaran dan membantu dalam pengambilan keputusan manajerial. Tingkat *advocacy* yang baik dalam sebuah perusahaan akan memimpin kesadaran pelanggan terhadap suatu merek sehingga meningkatkan jumlah pembelian dan meningkatkan pendapatan perusahaan (Badrinarayanan & Laverie, 2011).

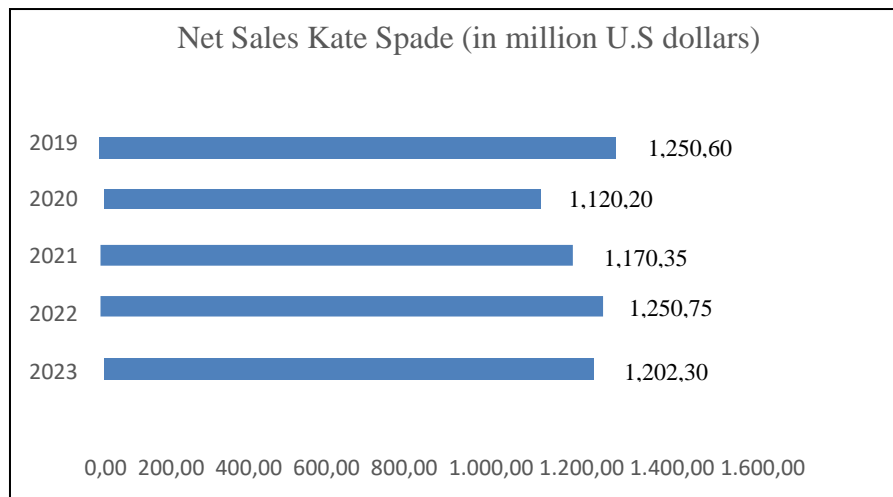
Hasil penelitian terdahulu menunjukkan pada industri *fashion* mengalami permasalahan pada rendahnya tingkat konsumen melakukan *brand advocacy*. ini terjadi pada industri fashion di UK (Edson, J., & Bettman, 2003), industri *fashion* di Selandia Baru (Fullerton, 2005), dan pada industri fashion di India (Samala, 2018). Demikian halnya pada merek *luxury fashion*, data menunjukkan bahwa merek-merek terkenal masih menduduki posisi 5 besar, Tabel 1.1 menjelaskan bahwa ranking merek Kate Spade mengalami penurunan pada tahun 2021 ke 2022 dari peringkat 5 menjadi 10, dan terus di ranking 10 sampai tahun 2023.

**TABEL 1. 1**  
**TOP 10 GLOBAL RANKING POPULAR DESIGNER BAG**

<i>Brand</i>	2021	2022	2023
Chanel	-	1	1
Prada	3	3	2
Gucci	1	4	3
Yves Saint L.	-	2	4
Christian Dior	-	5	5
Hermes	2	6	6
Burberry	-	7	7
Fendi	8	8	8
Kate Spade	5	10	10
Coach	4	9	9

Sumber: [www.ranker.com](http://www.ranker.com), akses 12 April 2024.

Penjualan Kate Spade terlihat fluktuatif dari tahun ke tahun 2019-2023 (dalam jutaan U.S dollar), untuk penjualan pada merek Kate Spade mengalami penurunan pada tahun 2019-2020 sebesar 130.000 USD. Hal ini cukup signifikan dan di tahun 2021 mengalami kenaikan kembali sebesar 50.000 USD tetapi tidak begitu signifikan apabila dibandingkan dengan penurunan yang terjadi di tahun sebelumnya. Kemudian kembali mengalami penurunan pada tahun 2023. Secara lengkap disajikan pada Gambar 1.1 berikut.



Sumber: (Statista.com, 2024)

### **GAMBAR 1. 1** **PENJUALAN KATE SPADE TAHUN 2019 – TAHUN 2023**

Adapun Digital IQ Index yang menggambarkan tingkat kesadaran (*awareness*) pelanggan terhadap merek *fashion*, dimana digital IQ Index ini adalah penelitian khusus sektor *fashion* yang dapat mengukur kinerja mereka yang relatif terhadap industri pesaing. *Luxury Fashion* pada merek Kate Spade berada pada posisi keenam, pada tahun 2019 Kate Spade masih berada pada posisi kedua dan terus mengalami penurunan kembali ke posisi empat bersamaan dengan merek Michael Kors, Kate Spade cukup fluktuatif di mana mengalami penurunan pada tahun 2020-2021 sebesar 14 poin, hal ini cukup signifikan. Tahun 2022 Kate Spade mengalami kenaikan kembali sebesar 1 poin tetapi tidak begitu signifikan dibandingkan dengan penurunan yang terjadi di tahun sebelumnya, kemudian melonjak turun sebanyak 8 poin pada tahun 2023.

Sedangkan Gucci terus mengalami peningkatan pada tahun 2022-2023, dan cenderung tetap stabil. Louis Vuitton pada tahun 2019-2021 juga mengalami penurunan tetapi meningkat pesat 13 poin di tahun 2022. Sementara Michael Kors

pada tahun 2021-2023 relatif mengalami peningkatan (*Gartner* 2018 - 2023). Secara lengkap disajikan pada Tabel 1.2 sebagai berikut.

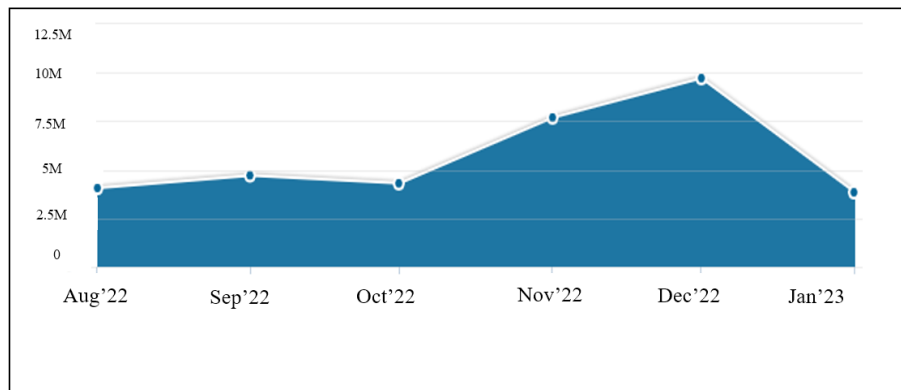
**TABEL 1. 2**  
***DIGITAL IQ INDEKS (DII) FASHION WANITA 2018-2023***

Nama Merek	<i>Top Brand Index (TBI)</i>					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Gucci	144	134	145	144	144	147
Louis Vuitton	-	137	131	129	143	144
Michael Kors	130	132	137	143	134	139
Ralph Lauren	142	138	139	-	126	127
Jimmy Choo	-	-	-	-	125	130
Kate Spade	138	140	137	123	124	116
Hugo Boss	-	128	-	127	123	118
Burberry	137	141	142	130	122	122
Fendi	-	-	-	132	122	121
Prada	-	-	-	-	122	120

Sumber: *Gartner* 2018 - 2023, akses 9 Maret 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan setiap tahun Kate Spade cukup fluktuatif yaitu terjadinya penurunan dan kenaikan dimana Kate Spade mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2020, puncaknya di tahun 2021-2022 *Digital IQ Indeks (DII)* Kate Spade melonjak turun. Hal ini menjelaskan konsumen tidak loyal dan rendahnya strategi atau usaha *advocacy* yang dilakukan perusahaan Kate Spade, Hal ini juga mengindikasikan bahwa tingkat perpindahan merek relatif kecil, yang dipengaruhi oleh rendahnya *brand advocacy* yang dilakukan oleh perusahaan merek Kate Spade (Hassan et al., 2016). Kemudian hal ini juga mengindikasikan apabila konsumen mendengar atau mengingat kalimat *fashion* akan langsung mengingat Gucci dan bukan merek Kate Spade. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi perusahaan, agar konsumen tetap loyal dan tidak beralih ke merek yang lain.

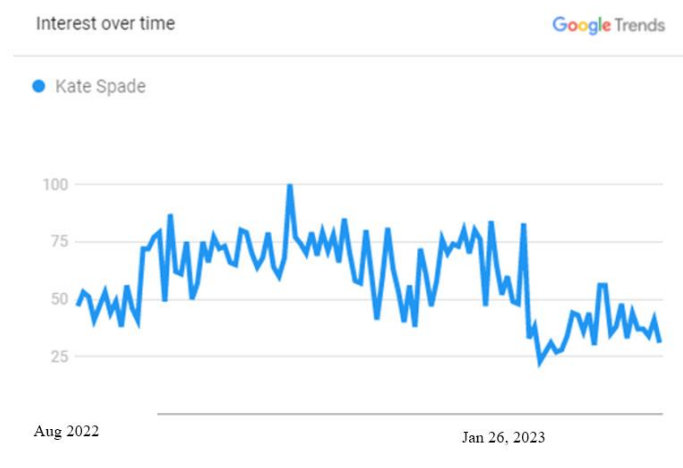
Pada website Katespade.com juga *visitor* cukup fluktuatif, hal ini bisa dilihat pada Gambar 1.2 *traffic* situs Katespade.com di mana *traffic* tersebut akan menunjukkan tingkat kunjungan pada *website* katespade.com. Pada bulan Januari 2023 terjadinya penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 5.850 pengunjung (Similiarweb, 2024) Hal ini menjadi perhatian bagi perusahaan untuk meningkatkan kembali tingkat loyal konsumen dan *Brand Advocacy* pada diri konsumen. Gambar 1.2 *Traffic* Situs Katespade.com sebagai berikut.



Sumber: [www.similiarweb.com](http://www.similiarweb.com), akses 10 Februari 2024

**GAMBAR 1.2**  
**TRAFFIC SITUS KATESPADE.COM**

Pada website Google Trends, kata kunci 'Kate Spade' juga fluktuatif dan cenderung menurun dari tahun ke tahun, hal ini bisa dilihat pada Gambar 1.3 Google Trends *keyword* 'Kate Spade' yang semula muncul sebanyak 83 kali pada Agustus 2022 hingga terus menurun sampai Januari 2023 hanya sebanyak 25 kali (trendsgoogle.co.id, 2023). Hal ini menjadi perhatian bagi perusahaan untuk meningkatkan kembali tingkat *Brand Advocacy* pada diri konsumen. Gambar 1.3 Google Trends 'Kate Spade' sebagai berikut.



**GAMBAR 1.3**  
**GOOGLE TRENDS KATE SPADE**

Sumber: [www.trendsgoogle.co.id](http://www.trendsgoogle.co.id), akses 3 September 2020

Industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan, termasuk salah satunya *fashion* tas. Perkembangan tersebut mengakibatkan persaingan antara

*luxury brand* semakin tinggi dan mengharuskan perusahaan menciptakan citra dan keunikan yang kuat agar meraih posisi tertinggi di benak pelanggan. Kesadaran merek dan Pemasaran *WOM (Word Of Mouth)* tercermin dalam *Brand Advocacy*. Tingkat *Brand Advocacy* yang tinggi memimpin kesadaran pelanggan terhadap suatu merek sehingga meningkatkan jumlah pembelian dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Kate Spade telah menempati kategori posisi keenam dalam *Digital IQ Index*, namun tingkat DII yang diperoleh menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan *Digital IQ Index* posisi pertama.

Rendahnya advokasi pada merek seperti Kate Spade bisa dilihat dari beberapa perspektif. Salah satunya adalah keterbatasan keterlibatan konsumen dalam mempromosikan merek secara sukarela di media sosial atau melalui *word-of-mouth*. Beberapa studi menunjukkan bahwa konsumen yang puas mungkin saja tidak aktif dalam mempromosikan merek tersebut jika mereka merasa tidak ada ikatan emosional yang cukup kuat dengan nilai atau misi sosial dari perusahaan. Permasalahan dalam *Brand* Kate Spade, meskipun produk-produknya banyak diapresiasi, advokasi yang rendah bisa disebabkan oleh ketidakjelasan atau kurang kuatnya nilai-nilai sosial dan komunitas yang ditawarkan oleh merek (*Brand Advocacy Monitor, 2023*).

Tertulis di dalam majalah *Harper's Bazaar* edisi tahun 2021, Kate Spade dikritik karena kurang mengedepankan kampanye yang berbasis advokasi sosial atau gerakan komunitas yang mampu menyentuh konsumen secara lebih dalam. Pada era *digital* saat ini, advokasi merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana sebuah merek mampu terlibat dalam isu-isu sosial yang relevan bagi konsumennya. Kate Spade dinilai masih kurang mampu bersaing dengan merek-merek lain yang lebih gencar mengaitkan produk mereka dengan isu sosial seperti keberlanjutan, pemberdayaan perempuan, atau inklusivitas.

Hal ini juga dikuatkan oleh laporan dari *Brand Advocacy Monitor* tahun 2023 yang menunjukkan bahwa meskipun Kate Spade masih dianggap sebagai *brand* yang “relevan” di pasar, tingkat advokasi pelanggan untuk merek ini berada di bawah merek lain di segmen yang sama seperti Michael Kors atau Coach. Salah satu faktor yang memengaruhi rendahnya advokasi adalah kurangnya strategi

konten yang melibatkan konsumen dalam percakapan yang lebih bermakna tentang nilai-nilai di luar *fashion*. Berdasarkan observasi dari platform analisis media sosial seperti *Sprout Social* dan *Hootsuite*, tingkat keterlibatan (*engagement*) dan dukungan sukarela konsumen terhadap merek-merek seperti Kate Spade tergolong lebih rendah jika dibandingkan dengan merek-merek yang secara agresif mempromosikan kampanye sosial. Kate Spade cenderung berfokus pada estetika produk daripada mengajak konsumennya berdiskusi atau terlibat dalam isu-isu sosial yang sedang menjadi perhatian publik.

Akhirnya penurunan advokasi merek menjadi isu yang relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan. Kate Spade perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih holistik dalam membangun narasi yang bukan hanya berfokus pada produk, melainkan juga pada misi sosial yang dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan konsumen secara lebih mendalam.

Mengatasi permasalahan tersebut, Kate Spade selalu fokus untuk mengutamakan kepuasan konsumen, khususnya untuk meningkatkan *brand uniqueness* seperti mengundang pelanggan ke *launching* produk baru dimana produk baru selalu berbeda karena disesuaikan dengan musim (*summer, autumn, winter, spring*), kemudian mencoba meningkatkan tingkat *Self Brand Connection* pelanggan seperti *customize* tas secara eksklusif sesuai dengan keinginan dan juga membentuk website dimana pelanggan bisa membeli koleksi baru dengan mudah ([www.katespade.com](http://www.katespade.com), 2024). Desain dari tas Kate Spade yang unik sangat menarik perhatian para wanita dengan jiwa yang *cheerful* dan *playful*. Inovasi Kate Spade dengan berbagai warna, bentuk dan motif yang lucu membuat desain ini dicintai para *bag lovers* yang sangat berbeda dengan tas klasik dengan warna-warna monoton ([spotlightmagz.com](http://spotlightmagz.com), 2022).

Keunikan lain dari merek Kate Spade ini adalah Kate Spade mempunyai diskon spesial untuk para pelajar. Pelanggan hanya perlu menunjukkan *Student ID* dan akan mendapatkan diskon sebesar 15% jika membeli produk Kate Spade di tokonya. Kate Spade juga berpartisipasi dengan organisasi non profit bernama “*Women for Women International*”. Organisasi ini mempunyai tujuan untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik untuk para wanita di Bosnia, Afghanistan,

Kosovo dan Ruwanda (spotlightmagz.com, 2019). Pada tahun 2020, Kate Spade selalu meningkatkan *brand uniqueness*-nya, salah satunya dengan berkolaborasi dengan desainer terkenal Florance Broadhurst, melalui iklan yang ada dalam aplikasi Pandora, sehingga konsumen akan memiliki preferensi yang sesuai dengan keinginan mereka (retaildive.com, 2020). Kemudian di tahun 2020 ini, Kate Spade sangat memperhatikan eksistensinya di *social media*, seperti Facebook, Twitter, Tumblr, Youtube dan Instagram, hal ini dilakukan agar koneksi yang terjalin antara Kate Spade dan konsumen selalu terjaga. Facebook Indonesia menjadi komunitas tertinggi untuk merek Kate Spade dikarenakan memiliki anggota terbanyak dibandingkan dengan *Fan Page* negara lainnya (Facebook.com, 2024).

*Self Brand Connection* terjadi ketika merek melahirkan asosiasi yang kuat dan disukai konsumen. Dengan kata lain, harus terciptanya tautan yang kuat antara individu dan merek. Tautan yang kuat ini terjadi karena merek mewakili identitas dari komunitas, atau dengan kata lain, adanya kecocokan antara bagaimana individu memandang dirinya dengan merek yang dibangun. Entah karena mewakili nilai-nilai yang dianut oleh individu ataupun karena mewakili konsep diri dari seseorang (Williams, Coleman, Morales, & Cesareo, 2018).

*Brand Advocacy* sendiri memiliki peran yaitu menjadi salah satu strategi kampanye *digital* yang dilakukan oleh suatu merek. *Brand Advocacy* sendiri merujuk pada konsumen yang mendukung suatu merek tertentu dengan cara berbagi suatu pendapat dengan merekomendasikan sebuah produk atau jasa sesuai dengan pemikiran konsumen tersebut dan *Brand Advocacy* sendiri memiliki bagian penting dalam bauran pemasaran dalam media sosial (Markeeters.co.id, 2019). Sebelum mencapai *Brand Advocacy*, Kate Spade tidak langsung mencapai tahap tersebut melainkan Kate Spade juga menjaga para konsumennya. Salah satunya dengan meningkatkan tingkat *brand uniqueness*-nya. Untuk meningkatkan *Brand Advocacy* ini, perusahaan atau merek bisa meningkatkan ikatan emosi dengan cara meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, yaitu *Self Brand Connection* (Tan & Sie, 2015).

Kate Spade sebagai sebuah merek sudah melakukan upaya-upaya agar mereknya selalu diingat karena keunikannya sehingga emosi tersebut akan terbentuk dan kemudian secara sukarela konsumen akan melakukan *Brand*



*Advocacy*. Tetapi permasalahan *Brand Advocacy* tersebut masih menjadi permasalahan yang belum bisa diselesaikan oleh Kate Spade. Elyria Kemp, Carla Y. Childers dan Kim H. Williams pada tahun 2012 yang menemukan bahwa *Brand Uniqueness* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Advocacy* dan diperkuat melalui *Self Brand Connection*.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Self Brand Connection* (Survei terhadap Anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook)”**

## 1.2 Rumusan Penelitian

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

1. Bagaimana gambaran *Brand Uniqueness*, *Self Brand Connection* dan *Brand Advocacy* pada Anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Uniqueness* terhadap *Self Brand Connection* pada Anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook?
3. Bagaimana pengaruh *Self Brand Connection* terhadap *Brand Advocacy* pada Anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy* pada Anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook?
5. Bagaimana pengaruh *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Self Brand Connection* pada Anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui gambaran mengenai *Brand Uniqueness*, *Self Brand Connection* dan *Brand Advocacy* pada Anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Uniqueness* terhadap *Self Brand Connection* pada Anggota *Fan Page Kate Spade Addict Indonesia* di Facebook.

3. Mengetahui pengaruh *Self Brand Connection* terhadap *Brand Advocacy* pada Anggota *Fan Page Kate Spade Addict* Indonesia di Facebook.
4. Mengetahui pengaruh *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy* pada Anggota *Fan Page Kate Spade Addict* Indonesia di Facebook.
5. Mengetahui pengaruh *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Self Brand Connection* pada Anggota *Fan Page Kate Spade Addict* Indonesia di Facebook.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

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

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *Brand Uniqueness* terhadap *Brand Advocacy* melalui *Self Brand Connection*, sehingga hasil penelitian ini dapat menjadi bahan kajian dan referensi untuk memperkaya cakupan ilmu manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *fashion* khususnya Kate Spade untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *Brand Advocacy*.