

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Merek dalam peranan perusahaan merupakan faktor dan komponen yang penting untuk dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kembali kualitas sebuah merek untuk memberikan keuntungan yang kompetitif dalam menghadapi persaingan (Kotler & Armstrong, 2018). Merek merupakan unsur yang tidak berwujud tetapi penting karena menyiratkan kepercayaan, konsistensi, dan seperangkat harapan yang ditawarkan kepada masyarakat sebagai pilihan bagi pelanggan dengan menjanjikan suatu tingkat kualitas untuk mengurangi risiko, membangun kepercayaan, dan keterikatan antara merek dengan konsumen (Joshi & Garg, 2021). Manajer pemasaran dalam membangun merek sebuah perusahaan yang kuat perlu adanya strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan yang sangat dinamis menjadi salah satu tugas yang paling menantang. Salah satunya dalam membangun konsep *brand love* pada perusahaan untuk mengukur hubungan emosional perasaan cinta antara konsumen dengan merek dengan suatu janji yang telah diberikan perusahaan, sehingga konsumen dapat melihat suatu merek sebagai individu dan bisa memiliki rasa cinta kepada merek seperti mencintai seseorang (Sallam, 2014).

Brand love menjadi salah satu perhatian utama pada perusahaan dalam sebagian besar masyarakat (Abosag et al., 2012), untuk menciptakan ikatan emosional dan sikap positif terhadap suatu merek dalam jangka panjang yang berkelanjutan (Vernuccio et al., 2015). Pentingnya *brand love* menempati peran sentral kehidupan seseorang sebagai sesuatu bagian identitas dari diri mereka sendiri yang terintergrasi dalam mengekspresikan diri, mempengaruhi atau mengubah seseorang dengan cara tertentu dan merupakan wujud keberadaan fisik dari pikiran atau tubuh mereka (Bairrada et al., 2018).

Konsep *Brand Love* ini pertama kali diperkenalkan oleh Shimp & Madden (1988) sebagai tingkatan yang tinggi pada diri seseorang dalam menerima sebuah merek, yang mengakibatkan dimana orang tersebut sudah berada pada keadaan yang tidak dapat dipisahkan dengan merek tertentu sehingga sulit berpindah ke

merek lain. Keterikatan antara merek dan konsumen ini dapat menggambarkan sebagai emosi, gairah, kepuasan dan rasa cinta seseorang terhadap suatu merek sebuah perusahaan (Ahuvia, 1993). Konsumen sendiri yang mempunyai kedudukan kuat dalam membantu membangun perusahaan untuk menciptakan *brand love* (O'Reilly et al., 2012). Diciptakannya *brand love* dapat mencapai pertumbuhan, sebagai pendukung, citra yang baik, dan penentangan terhadap informasi negatif bagi konsumen (Aro et al., 2018). Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakannya membuat para konsumen memiliki dengan *brand* perusahaan.

Permasalahan *brand love* pada penelitian terdahulu sebagai hubungan antara merek dan konsumen masih menjadi topik masalah yang perlu dikaji dalam penelitian seperti ditemukannya bahwa kegembiraan terhadap suatu merek tidak akan langsung terjadi *brand love* (Rageh Ismail & Spinelli, 2012). Peneliti lain menemukan masalah bahwa *brand love* memiliki hubungan negatif dengan materialisme (S. K. Roy et al., 2013). Adapun bahwa *brand love* memiliki hubungan positif dengan kesesuaian diri (Huber, F. Meyer, F., 2015). Selain itu persepsi pelanggan yang kurang puas dapat berdampak *negative* terhadap *brand love* (Sreejesh et al., 2018). Hal tersebut menjadi fokus bagi perusahaan dalam membenahi masalah yang ada karena akan memberikan pengaruh penting dalam meningkatkan volume penjualan, loyalitas pelanggan terhadap merek, dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Transformasi penelitian *brand love* telah berkembang berorientasi dari bisnis ke penelitian berbasis disiplin, yang menunjukkan bahwa aliran penelitian telah berkembang dari deskriptif pengukuran fenomena manajerial ke penelitian konseptual berbasis psikologi (Gumparathi & Patra, 2020). Selain itu kesenjangan penelitian diidentifikasi dalam literatur tentang cinta merek. Penelitian terdahulu berfokus pada hasil, tetapi kurang fokus pada bagaimana cinta merek dimulai (Skoog & Soderstrom, 2015). Maka diperlukan penelitian di masa depan yang lebih mendalam di bidang ini untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian mengenai *brand love* telah dilakukan di berbagai sektor industri diantaranya, sektor wisata (Aro et al., 2018), perhotelan (Manthiou et al., 2018; Wang et al., 2019), restoran makanan

cepat saji (Khan et al., 2020), kosmetik (Mulyawati et al., 2020), *fashion* (Hwang & Kandampully, 2012; Rageh Ismail & Spinelli, 2012; Islam & Rahman, 2016; Bairrada et al., 2019; Nikhashemi et al., 2019; Abrar et al., 2020; Rajput et al., 2020), telekomunikasi (Yasin, 2013), dan masih banyak sektor industri lainnya.

Dunia industri masih memiliki kepedulian terhadap *brand love*. Sektor wisata yaitu masih adanya anteseden yang bergantung pada turis dan merek, sehingga akan terkait pengalaman merek serta konsekuensi emosional dan perilaku dari cinta merek destinasi yang menunjukkan pentingnya memahami emosi ekstrem (Aro et al., 2018). Sektor perhotelan di mana karakteristik pengalaman utama untuk merek hotel, yang akan memengaruhi konsumen yang akan menemukan cinta merek melalui aspek berbeda, seperti kualitas hebat yang diberikan hotel tersebut (Manthiou et al., 2018; Wang et al., 2019). Sektor *fashion* masih terdapat masalah dalam keterlibatan pelanggan, di mana dalam melibatkan pelanggan saat melakukan *branding* dan memasarkan merek pakaian *fashion* mereka dalam membangun basis pelanggan yang loyal sekaligus menjadi kecintaan terhadap merek yang akan berpengaruh signifikan (Hwang & Kandampully, 2012; Rageh Ismail & Spinelli, 2012; Unal & Aydın, 2013; Islam & Rahman, 2016; Bairrada et al., 2019; Nikhashemi et al., 2019; Abrar et al., 2020; Rajput et al., 2020). Dan pada sektor telekomunikasi masih harus terus menumbuhkan perasaan cinta terhadap beberapa merek komunikasi di mana konsep ini masih membutuhkan pengembangan lebih lanjut untuk memahaminya (Yasin, 2013).

Meningkatnya persaingan di era globalisasi ini perusahaan harus melakukan adaptasi ke dalam pasar, karena bermunculan layanan akses yang mudah mengancam kegagalan pada perusahaan. Berikut tentang Top Traffic Rank Fashion Global yang menunjukkan beberapa negara *fashion* berhasil untuk bersaing (Statista.com, 2022).

TABEL 1.1
TOP 6 TRAFFIC RANK FASHION GLOBAL

Perusahaan Startup	Regional Rank	Penghasilan
China	1	US\$284,311
United States	2	US\$126,549
United Kingdom	3	US\$23,927
Japan	4	US\$22,452
Germany	5	US\$22,452
Indonesia	9	US\$9,813

Novianty Megapratwi, 2024

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOVE* MELALUI *BRAND AUTHENTICITY* PADA PRODUK SEPATU COMPASS

Universitas Pendidikan Indonesia | Respository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

Sumber : *Statista.com*, di akses 19 Januari 2022 pukul 15.00

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan posisi pertama berhasil ditempati oleh negara China dengan penghasilan US\$284,311 yang menggambarkan bahwa negara tersebut mengungguli perusahaan lainnya, sedangkan negara Indonesia masih memiliki penghasilan yang sedikit dibandingkan negara lainnya yaitu US\$9,813. Industri di sektor *fashion* menjadi salah satu yang masih mengalami masalah paling banyak pada *brand love*. Pandemi Covid-19 menyebabkan para perusahaan di berbagai industri dituntut untuk menjadi kreatif, berpikir *out of the box* untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mempertahankannya.

TABEL 1.2
PERTUMBUHAN PRODUK DI E-COMMERCE 2021-2023

Peringkat	Nama Sektor	2021	2022	2023
		Nilai/Persen	Nilai/Persen	Nilai/Persen
1	Perlengkapan Olahraga	120%	140%	210%
2	Elektronik	200%	110%	159%
3	Otomotif	51%	91%	120%
4	<i>Home-Living</i>	78%	85%	100%
5	Mainan-Perlengkapan Anak	41%	73%	81%
6	<i>Health & Beauty</i>	19%	20%	70%
7	<i>Fashion</i>	8%	10%	42%

Sumber : *katadata.co.id*, diakses pada 19 September 2024 pukul 17.15

Berdasarkan Tabel 1.2 sektor *Fashion* setelah pandemi covid-19 pada tahun 2021 dan 2022 menempati peringkat ke-7 menjadi produk yang paling sedikit persentasenya dibandingkan dengan produk lain yakni 10%. *Fashion* bukan barang bagi sebuah kebutuhan yang sangat penting setelah terjadinya pandemi covid-19. Tabel 1.2 juga menunjukkan perkembangan nilai pasar pada semua sektor namun pada sektor fashion masih dibawah sektor lainnya dengan mendapatkan nilai pasar 42%. Berbanding terbalik dengan alat dan perlengkapan olahraga yang semakin banyak dicari oleh masyarakat setelah pandemi covid-19 sebesar 140% pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan setelah adanya pandemi covid-19 kecintaan masyarakat terhadap *fashion* belum mengalami peningkatan yang signifikan (*katadata.co.id*, 2024). Konsumen memenuhi kebutuhan sandang di era globalisasi ini, konsumen di Indonesia banyak dikelilingi oleh *brand* lokal dan global. Produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, tas, dan lain-lain. Pada penelitian sebelumnya di Indonesia menunjukkan bahwa pembentukan *tagline* untuk kebanggaan atau kebanggaan

Novianty Megaprawati, 2024

PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOVE MELALUI BRAND AUTHENTICITY PADA PRODUK SEPATU COMPASS

Universitas Pendidikan Indonesia | Respository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

lokal produk buatan Indonesia sangat penting, konsumen di masyarakat mengenai kesadaran merek akan berpengaruh signifikan terhadap kecintaan terhadap produk sepatu lokal (Suseno & Hidayat, 2021). Beberapa tahun belakangan ini, produk lokal *brand* di Indonesia kembali menjadi sorotan di masyarakat yang mengalami peningkatan peminat sangat pesat (Harfiansyah & Telkom, 2021). *Brand* lokal yang bergerak di bidang *sneaker* sudah banyak sekali bermunculan di Indonesia yang menciptakan Ekonomi Kreatif untuk bersaing dengan *brand* global ternama. Dan semakin canggih nya teknologi banyak perusahaan lokal memanfaatkan berbagai *platform* sosial media untuk transaksi jual-beli produk tersebut (Katadata.co.id, 2023).

TABEL 1.3
TOP BRANDS 7 SEPATU CASUAL INDONESIA TAHUN 2021-2023

Perusahaan	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	Posisi
Bata	9.10%	12.1%	11.60%	1
Carvil	7.51%	8.13%	9.10%	2
Ardiles	7.3%	8.3%	8.30%	3
Nike	7.31%	8.21%	8.30%	4
Fladeo	8.1%	8.3%	8.30%	5
Compass	8.23%	7.9%	4.1%	6
New Era	3.1%	4.0%	4.0%	7

Sumber : *Topbrandawards.com*, di akses 19 September 2023 pukul 10.18

Bedasarkan Tabel 1.3 menunjukkan nilai *Top Brand Index* yang di miliki oleh sepatu casual Indonesia pada tahun 2021-2023, tabel tersebut menunjukkan pada tahun 2023 sepatu Batta berada di peringkat 1 dengan skor 11.6% dan mengalami kenaikan skor dari tahun 2021. Sedangkan sepatu Compass satu-satunya merek yang mengalami penurunan dari tahun 2021 sebesar 8.23% dan pada tahun 2023 sebesar 4.1%. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan pada *brand* sepatu Compass, terutama pada *brand love* hal ini dikarenakan Top Brand Index ini di ukur melalui tiga parameter yaitu *top of mind*, *last usage* dan *future intention*, pada para pemeter *top of mind* ini menggambarkan hal yang pertama kali disebutkan ketika ditanya mengenai merek dan nilai dari sepatu Compass rendah hal ini menandakan adanya masalah *brand love* terutama pada dimensi *intimacy* yang mengacu pada keterikatan dan kedekatan konsumen dengan merek Adapun beberapa masyarakat Indonesia membentuk sebuah komunitas dengan pilihan masing-masing yang menunjukkan respon kecintaan dan keterikatan untuk

berkomitmen terhadap *brand* perusahaan agar lebih setia dalam menjaga rasa cintanya.

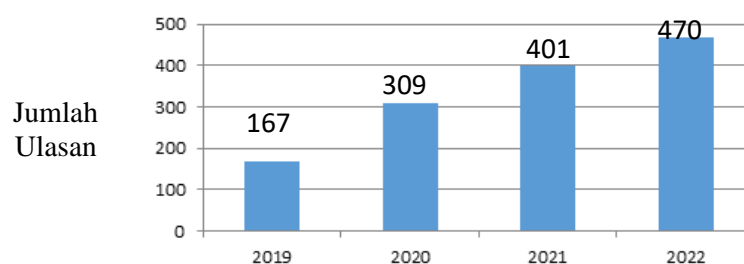
TABEL 1.4
KOMUNITAS SEPATU CASUAL INDONESIA PADA FANPAGE
FACEBOOK TAHUN 2021-2023

Nama Sepatu	Akumulasi 2021		Akumulasi 2022		Akumulasi 2023	
	Jumlah Suka	Pengikut	Jumlah Suka	Pengikut	Jumlah Suka	Pengikut
Nike	30.197.415	27.179.215	34.198.127	35.181.123	36.493.819	38.118.205
Bata	5.191.123	4.121.191	7.191.191	8.001.901	8.871.158	8.876.754
Carvil	120.282	121.167	192.284	201.101	280.284	280.147
Fladeo	23.100	25.101	30.000	31.000	39.000	40.000
Ardiles	21.000	24.010	26.011	27.101	20.000	20.000
Compass	12.010	14.191	12.678	15.100	13.000	16.000

Sumber : *Fanpage Facebooks Sepatu Casual*, diakses pada 5 April 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 menggambarkan masyarakat di Indonesia atau konsumen yang berkomitmen untuk bergabung komunitas sepatu Compass pada *Fanpage* Facebook dalam menunjukkan respon menjaga rasa kecintaannya terhadap sepatu Compass masih rendah dibandingkan dengan merek sepatu lokal lainnya, yaitu memiliki 13.000 jumlah suka dan 16.000 pengikut untuk sepatu merek compass. Dimana terlihat dalam perbandingan jumlah suka dan pengikut antara sepatu Compass dan sepatu merek lokal lainnya yang cukup jauh. Selain itu dari tahun 2021-2023 sepatu Compass yang paling sedikit mengalami kenaikan pada segi pengikut, hal tersebut memperkuat masalah sepatu Compass pada brand love terutama dimensi *passion* karena dimensi ini menunjukkan kegemaran konsumen dan komunitas *fanpage* Facebook sepatu tidak berkembang dengan baik dan menjukan masalah pada dimensi *passion*. Hal ini menandakan bahwa Compass masih kurang dalam kegiatan keterlibatan berinteraksi yang baik untuk menjalin hubungan keterikatan dan kecintaan merek dengan konsumennya.

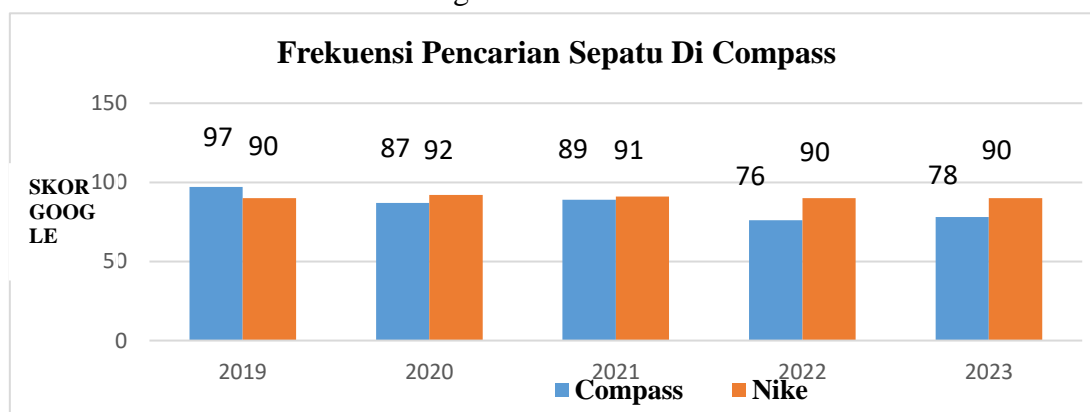
Jumlah Ulasan Negatif



Tahun
Sumber : *Tokopedia.com*, diakses tanggal 7 Desember 2022

GAMBAR 1.3
JUMLAH ULASAN NEGATIF SEPATU COMPASS DALAM
TOKOPEDIA DARI TAHUN 2019 – 2022

Gambar 1.3 di atas menunjukkan data jumlah ulasan negatif selama 3 tahun terakhir dalam *online store* sepatu Compass di Tokopedia, data tersebut menunjukkan salah satu fenomena masalah pada produk lokal sepatu compass dimana total ulasan negatif tiap tahun mengalami peningkatan yang signifikan. Compass masih belum memiliki *offline store* yang resmi, hanya melakukan jual beli di *platform online* Tokopedia dan ketika ada bazaar *Urban Society Sneakers* (USS). Dapat dilihat pada tahun 2019 dengan ulasan negatif 167, tahun 2020 sebanyak 309 ulasan, dan tahun 2021 mendapatkan 401 ulasan negatif. Sedangkan ulasan satu tahun terakhir semakin menaik dengan 470 ulasan negatif. Dengan total jumlah ulasan negatif sebanyak 1.347 ulasan selama tiga tahun terakhir yang jumlahnya dari tahun ke tahun semakin meningkat.

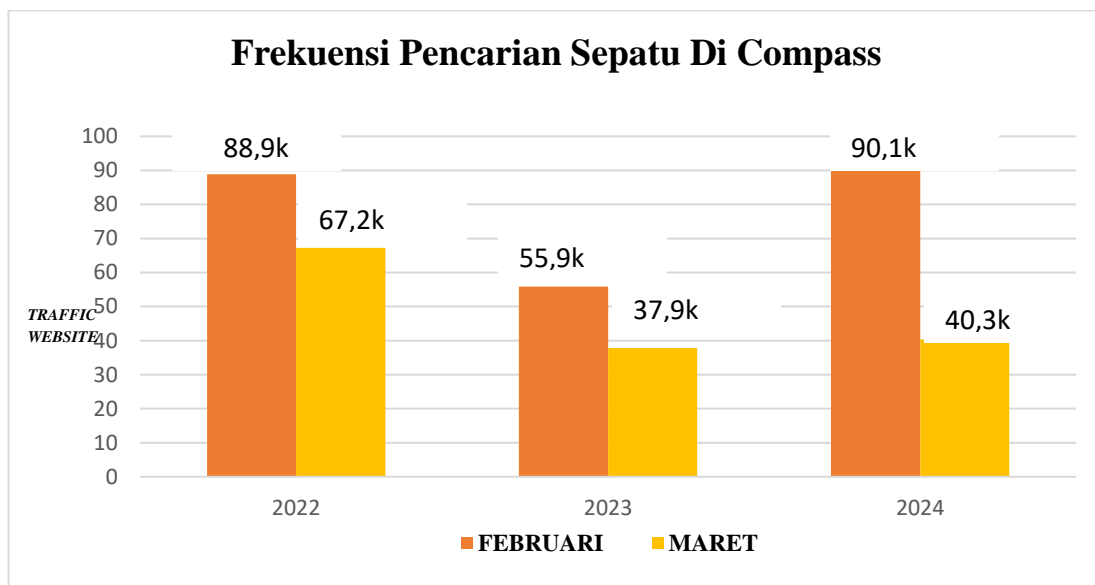


Sumber : *Trends.google.com*, di akses 12 April 2023 pukul 18.19

GAMBAR 1.4
FREKUENSI PENCARIAN SEPATU COMPASS
DI GOOGLE TAHUN 2019-2023

Berdasarkan Gambar 1.4 *brand love* terhadap sepatu Compass sangat rendah sehingga mengakibatkan penurunan dari tahun ke tahunnya. Hal tersebut di tunjukan dengan dari tahun ke tahun sepatu Compass mengalami penurunan yang sangat rendah, pada tahun 2019 sepatu compass sempat banyak dicari dan menjadi *passion* masyarakat yang disukai dengan nilai 97 dibandingkan dengan nike yang memiliki nilai 90. Akan tetapi pada tahun-tahun selanjutnya masyarakat semakin

meninggalkan sepatu Compass yang digambarkan dengan frekuensi yang semakin menurun dan nilai yang rendah (Trends.google.com, 2022). *Traffic* dan *engagement website* Sepatucompass.com pada tahun 2023 memiliki 78K kunjungan. Bila dibandingkan dengan kompetitornya Nike.com terdapat 90K kunjungan sangat jauh signifikan dengan Compass. *Traffic* yang rendah ini juga menunjukkan masalah *brand love* pada dimensi *commitment*, karena konsumen tidak kurang memiliki keinginan untuk mencari tahu mengenai produk sehingga *traffic* rendah.



Sumber: *similiarweb.com*, di akses 15 April 2023 pukul 20.21

GAMBAR 1.5

TRAFFIC & ENGAGEMENT SEPATU COMPASS 2023

Berdasarkan Gambar 1.5 menggambarkan total *visit* pada *website* sepatu Compass selama 2 tahun terakhir, dimana tahun 2022 pada bulan Februari dengan kunjungan 88.9K mengalami penurunan di bulan maret menjadi 67.2K. Sedangkan pada tahun 2023 di bulan Februari dengan kunjungan 55.9k, akan tetapi pada bulan Maret mengalami penurunan kunjungan yang sangat drastis dari bulan-bulan sebelumnya yaitu 37.8K. Hal ini menunjukkan bahwa Compass mengalami minat dan *engagement* yang rendah, yang mengakibatkan *brand* semakin jauh dengan konsumen dan pencarian untuk melibatkan merek Compass semakin menurun. Hal tersebut dapat di indikasi bahwa adanya permasalahan *brand love* Compass.

Dampak dari perusahaan yang tidak memperhatikan *brand love* akan mengakitkannya kurangnya loyalitas/keterikatan dan kepercayaan konsumen (Huang, 2017). *Brand love* akan menciptakan loyalitas pelanggan sehingga jika

Novianty Megapratwi, 2024

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOVE* MELALUI *BRAND AUTHENTICITY* PADA PRODUK SEPATU COMPASS

Universitas Pendidikan Indonesia | Respository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

perusahaan jika tidak bisa memenuhi hal tersebut maka tidak akan mendapatkan loyalitas dari pelanggannya dan tidak seutuhnya merasakan kedekatan dengan produk perusahaan tersebut (Rageh Ismail & Spinelli, 2012). Penelitian lain menemukan dampak dari *brand love* dapat menarik emosional pelanggan terhadap perusahaan dan terjadinya *brand emotional value* (Mulyawati et al., 2020).

Pendekatan atau konsep *brand love* terdapat dalam teori *strategic brand management* yang diperkenalkan oleh Kevin Keller, teori tersebut menyatakan bahwa *brand love* dipengaruhi oleh *brand relationship* dan *brand attachment* (K. L. Keller et al., 2015). *Brand love* di adaptasi dari teori cinta interpersonal (Sternberg, 1986) terhadap konteks konsumsi dan diperkenalkan oleh Shimp dan Madden (1988), mengenai penelitian hubungan konsumen-objek dan hasilnya ditemukan bahwa *brand love* dipengaruhi oleh *brand attitude* dan *brand loyalty* (Shimp & Madden, 1988). Faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *brand love* disebutkan dalam beberapa penelitian diantaranya *brand experience* dan *satisfaction* (Aro et al., 2018; S. K. Roy et al., 2013; Sarkar, 2011; Brakus et al., 2009), *brand trust* (Noel Albert & Merunka, 2013; Karjaluoto et al., 2016), *brand identification* (Noel Albert & Merunka, 2013; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010), *antropromorphism* (Aro et al., 2018; Hegner et al., 2017; Rajput, Batool, & Khan, 2020), *brand image* (Islam & Rahman, 2016; Sallam, 2018), *brand intimacy* (Bairrada et al., 2019; C. Rodrigues & Rodrigues, 2019), *self expression* (Sallam, 2019), *product hedonism* dan *suistanable marketing* (Sarkar, 2014), dan penelitian lain mengatakan *brand love* dapat diatasi dengan *brand authenticity* (Bruhn et al., 2012; P. Rodrigues et al., 2018; Mody & Hanks, 2020; Safeer et al., 2020).

Penelitian yang menunjukkan masalah *brand love* dapat diatasi oleh *brand experience* masih jarang dilakukan juga dipercayai memiliki pengaruh kuat yang mendominasi, sebab konsumen tidak hanya memperdulikan terkait bagaimana suatu *brand* mampu menjalankan fungsinya akan tetapi konsumen kini cenderung memperhatikan serta menikmati moment dan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan *brand* tersebut, dengan demikian mampu memberikan stimulus terhadap emosional dan rasa kecintaan akan suatu merek (K. L. Keller et al., 2015). *Brand* yang mampu memberikan kesenangan, pengalaman yang baik, kejutan

terhadap pengalaman konsumsi konsumennya mampu memberikan dampak positif bagi *brand love* (Safeer et al., 2020). Selain itu bagi konsumen dalam memilih produk tidak dilihat dari nilai utilitarian saja, tetapi juga manfaat simbolis yang memiliki banyak makna yang sangat dalam diperhatikan juga oleh konsumen (S. Roy, 2012). *Brand love* juga dapat diatasi melalui *brand authenticity* dapat berpengaruh membangun terhadap kecintaan konsumen pada merek, salah satunya yaitu ditemukan bahwa dengan menciptakan hubungan emosional yang positif dengan merek yang asli dari asalnya seperti adanya sejarah, visi, dan misi pendiri serta budaya perusahaannya sehingga konsumen merasakan rasa kekeluargaan tentang hal tersebut dapat menyebabkan tingkat kecintaan yang lebih tinggi terhadap keaslian suatu *brand* maka keaslian dijadikan sebagai elemen kunci suatu pengalaman yang berkontribusi pada *brand love* (P. Rodrigues et al., 2018)

Berberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan *brand love* juga menyebabkan terjadinya *experience* dan *authenticity* yang dirasakan konsumen sehingga menyebarkan dampak dan kalimat positif mengenai perusahaan bagi pengguna (C. Rodrigues & Rodrigues, 2019). *Brand love* dapat dibangun melalui keotentikan merek dan keaslian sebuah merek dari awal mula merek itu dibuat sehingga konsumen mempercayai merek tersebut. *Experience* merek juga biasanya yang berbekas dihati konsumen sehingga memiliki pengalaman sendiri saat menggunakan produk. Perusahaan sepatu compass memanfaatkan hal tersebut untuk menjadi konsumen atau komunitas yang cinta terhadap produk-produk compass dan menumbuhkan rasa keterikatan dan loyalitas.

Compass ini adalah salah satu merek sepatu lokal yang sudah berdiri sejak 1998 dan memiliki keunikannya tersendiri dimana terlahir dengan sentuhan kontemporer yang segar, dengan tetap mempertahankan sejarahnya, perpaduan yang menarik antara desain *vintage* klasik dan pendekatan *pop modern* yang membedakan dengan brand *lainnya* (Compass.com, 2022). Implementasi *brand experience* yang dilakukan Compass adalah mengutamakan desain dan *storytelling* pada produk sepatu Compass, sehingga penggunaanya dapat merasa bangga dan mendapatkan *experience* saat mengenakannya (Swa.co.id, 2023). Dan juga untuk mendapatkan dan berbagi *experience* baru yang lebih intim bagi pecinta sepatu

Compass yaitu mengadakan *ghatering* komunitas bagi Teman Compass *Official* dengan beberapa aktifitas seperti *sharing session*, *photo on feet*, dan *ootd battle*. Selain itu berbagai program kegiatan yang dilakukan secara *online* di dalam Facebook Teman Compass seperti *sharing* melalui fitur-fitur facebook yang ada pada grup untuk mendapatkan informasi terbaru, contest foto, dan berjualan online melalui halaman group untuk menambah pengalaman-pengalaman yang dapat diberikan *brand* dan anggotanya. (Facebook.com/TCO, 2022). Implementasi *brand authenticity* yang di lakukan Compass yaitu mempertahankan akar sejarahnya melalui *Gazelle Identity*, menanamkan kebanggaan dan mengangkat kultur budaya Indonesia di pasar global dengan keotentikan dari ciri khas tersendiri dari setiap produk baru yang dikeluarkan. Dalam hal ini Compass berhasil membuat pelangganya tetap bertahan menggunakan Compass dan tidak beralih kepada merek lain karena mempunyai ciri khas tersendiri ketika menggunakan sepatu Compass (Compass.com, 2022).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love* Melalui *Brand Authenticity* pada Produk Sepatu Compass**” (Survei pada Komunitas Teman Compass di Facebook).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *brand experience*, *brand authenticity*, dan *brand love* sepatu Compass di Indonesia
2. Seberapa besar pengaruh *brand experience* terhadap *brand authenticity* pada komunitas Teman Compass di Facebook
3. Seberapa besar pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand love* pada komunitas Teman Compass di Facebook
4. Seberapa besar pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* melalui *brand authenticity* pada komunitas Teman Compass di Facebook

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Gambaran *brand experience*, *brand authenticity*, dan *brand love* sepatu Compass di Indonesia
2. Besarnya pengaruh *brand experience* terhadap *brand authenticity* pada komunitas Teman Compass di Facebook
3. Besarnya pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand love* pada komunitas Teman Compass di Facebook
4. Besarnya pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* melalui *brand authenticity* pada komunitas Teman Compass di Facebook

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan baik secara teoritis yaitu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada pengembangan dan perluasan strategi merek khususnya berkaitan dengan hubungan antara *brand authenticity*, *brand experience*, dan *brand love*.

1. Kontribusi terhadap *brand love*:
 - a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand love* khususnya dalam *brand experience* dan *brand authenticity*.
 - b. Penelitian ini dapat menguji dan mengembangkan model teoritis yang menjelaskan hubungan antara *brand experience* terhadap *brand love* melalui *brand authenticity*
2. Pengembangan Literatur Pemasaran:
 - a. Penelitian ini dapat memperluas wawasan akademik mengenai peran kualitas informasi dalam mendorong *brand love* dalam lingkungan pemasaran digital.
 - b. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait pemasaran dan *brand management*.
3. Implikasi Teoritis untuk Pengambilan Keputusan Pemasaran:

- a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan teoritis bagi pemasar dalam memahami bagaimana kualitas informasi dapat mempengaruhi *brand love* melalui *brand experience* dan *brand authenticity*.
- b. Temuan penelitian dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mendorong *brand love*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pemasar mengenai aspek-aspek kualitas informasi yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi *brand experience* dan *brand authenticity* untuk mendorong *brand love*.

1. Panduan bagi Pemasar dalam Meningkatkan *Brand Love*

- a. Pemasar dapat mengoptimalkan *brand love* yang disajikan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

2. Pengembangan *Brand Experience* yang Efektif:

- a. Penelitian ini dapat membantu pemasar dalam mengembangkan strategi *brand experience* yang efektif dalam mendorong *brand love*
- b. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi yang dapat mempengaruhi proses *brand love*.

Secara keseluruhan, penelitian mengenai " Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love* Melalui *Brand Authenticity* Pada Produk Sepatu *Compass* " dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang berharga bagi pengembangan ilmu pemasaran dan *strategic brand management*.