

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis sekarang ini yang kompleks dan dinamis mendorong perusahaan untuk memikirkan strategi terbaik agar dapat mempertahankan bisnisnya dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Banyak perusahaan yang melakukan investasi pada implementasi pengelolaan konsumen agar dapat bertahan dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif (Verhoef, Reinartz and Krafft, 2010). Salah satu kajian dari pengelolaan konsumen adalah mengenai *brand engagement*.

*Brand engagement* sekarang ini terus mendapatkan perhatian besar baik dari akademisi maupun dari praktisi dikarenakan adanya potensi keterhubungannya dengan perilaku konsumen terhadap merek (Brodie *et al.*, 2013; Dwivedi, 2015). Pentingnya pemahaman *brand engagement* dikarenakan konsep ini diposisikan sebagai bagian dari strategi penting yang dapat memunculkan performa perusahaan yang superior seperti peningkatan keuntungan dan keunggulan kompetitif (van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner, Verhoef, *et al.*, 2010; Hollebeek, 2011; Dwivedi, 2015).

*Brand engagement* termasuk 5 prioritas yang harus dicapai oleh para *Chief Marketing Officer* (CMO) pada tahun 2020 (Bank-louie, 2020). *Brand engagement* menjadi suatu yang penting karena beberapa hal, seperti perubahan konseptual organisasi dari produk sentris menjadi konsumen sentris dan perubahan perilaku konsumen yang lebih mementingkan koneksi secara emosional dan pengalaman personal daripada fitur produk maupun insentif harga.

Banyak penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *customer brand engagement* merupakan sebuah strategi imperatif yang dapat memunculkan performansi yang superior pada sebuah organisasi (Hollebeek and Chen, 2014) dimana bentuk-bentuk performansi superior bisa berupa pertumbuhan penjualan dan keuntungan dimana dimungkinkan dan ditekankan agar dapat memberikan

Ali Mohamad Rezza, 2022

*Model Consumer Brand Relationship Dalam Mengembangkan Brand Engagement Behavior Di Industri Jasa Kurir (Survei Terhadap Pengguna Jasa Kurir Jawa Barat)*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Bowden, 2007). Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan merupakan sebuah hasil dari kemampuan perusahaan dalam mempertahankan, memelihara basis konsumen secara berkelanjutan (van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner, Verhoef, *et al.*, 2010).

Kajian literatur mengenai *brand engagement* menunjukkan bahwa ada dua aliran riset dalam memahami konsep *brand engagement* yaitu dilihat dari sudut pandang psikologis (Brodie *et al.*, 2011; Shiri D. Vivek, Sharon E. Beatty, 2014) dan *brand engagement* dilihat dari sudut pandang perilaku konsumen (van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner, Verhoef, *et al.*, 2010; Dwivedi *et al.*, 2016).

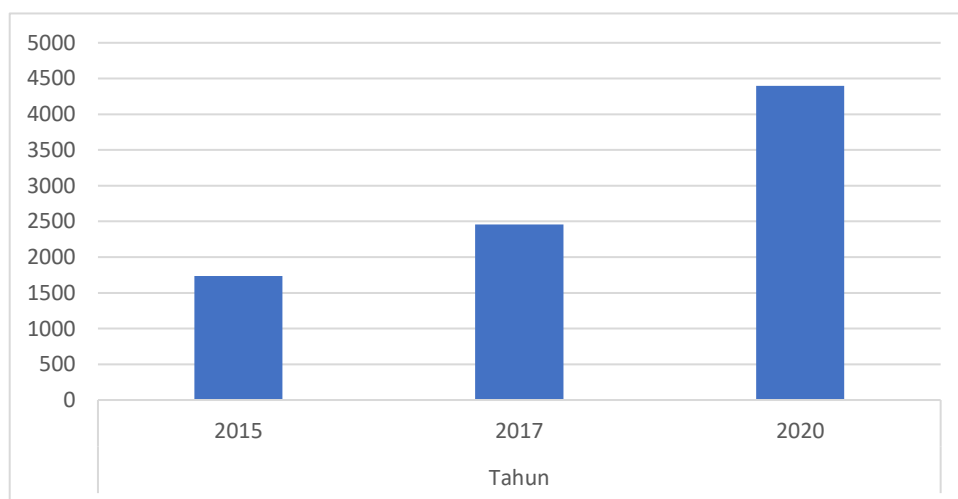
*Brand engagement behavior* merupakan bagian dari aliran riset *brand engagement* dari sudut pandang perilaku konsumen. Konstruk ini muncul dikarenakan perlu adanya sebuah konsep yang dapat terukur dari sebuah *brand engagement*. Kumar (2010) menyatakan bahwa banyak perusahaan yang tidak menyertakan *brand engagement* dalam strategi mereknya dikarenakan tidak mengetahui bagaimana cara mengukurnya. Kajian literatur mengenai *brand engagement* menunjukkan bahwa masih banyaknya konsep ini diteliti dari sisi psikologis padahal dari sisi praktisi adanya sebuah kebutuhan dimana perlu adanya pengukuran mengenai *engagement* dari sisi perilaku konsumen (Doorn van *et al.*, 2010; Dwivedi *et al.*, 2016) oleh karena itu muncul sebuah *research gap* dimana perlu adanya kajian mengenai sisi perilaku aktual konsumen terhadap *brand engagement*. Perilaku aktual ini lebih penting untuk dikaji dikarenakan dapat dilihat dan diukur. *Brand engagement behavior* diharapkan mampu menjadi sebuah konsep yang secara jelas merefleksikan *brand engagement* dalam bentuk aktifitas-aktifitas konsumen yang terukur. Penelitian *brand engagement behavior* penting dilakukan kedepannya untuk mengukur kesuksesan performa kegiatan pemasaran terutama yang berkaitan dengan merek.

Perilaku seperti *word of mouth*, mereferensikan merek ke orang lain dan berpartisipasi pada kegiatan-kegiatan pemasaran dan komunitas merek merupakan kegiatan-kegiatan aktif yang menunjukkan keterikatan konsumen dengan merek. Keterikatan dengan merek ini muncul dikarenakan konsumen merasakan sebuah keterhubungan antara dirinya dengan merek yang nantinya dapat memicu sebuah

perilaku aktif dari konsumen (C Whan Park, Eisingerich and Park, 2013; Dwivedi *et al.*, 2016).

Pembentukan *brand engagement behavior* dapat terjadi dari adanya keterhubungan antara merek dengan diri konsumen yang kuat sehingga terefleksikan menjadi sebuah perilaku saat berinteraksi dengan merek (Dwivedi *et al.*, 2016). Hasil penelitian dari Dwivedi (2016) memunculkan suatu *research gap* dimana, masih belum banyak penelitian yang mengkaji mengenai pembentukan *brand engagement behavior* dari konsep-konsep pemasaran yang sudah ada, meskipun dari sudut pandang strategis penciptaan *brand engagement behavior* merupakan sebuah hal penting dan dapat memberikan hal-hal positif bagi performa perusahaan.

Berdasarkan kesenjangan penelitian ini, perlu adanya eksplorasi lebih jauh mengenai bagaimana konsumen yang merasakan adanya perasaan terhubung dengan merek dapat terefleksikan menjadi berbagai perilaku interaksi antara konsumen dengan merek tersebut dimana disebut *brand engagement behavior*. *Brand engagement behavior* merupakan salah satu kunci dalam penciptaan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan terutama untuk industri yang tingkat kompetisinya sangat ketat seperti industri jasa kurir.



**Gambar 1.1 Valuasi Bisnis Jasa Kurir**

Sumber: Olahan data (Febrianto, 2014; ARF, 2018; CNBC and Kusumajaya, 2018; Puspitasari and Dewi, 2021)

Pertumbuhan industri jasa kurir di Indonesia sekarang ini terus mengalami pertumbuhan signifikan. Tingkat pertumbuhan industri ini sebelum tahun 2014 adalah 10-15% per tahun dan pada tahun 2016 meningkat menjadi 20%-30%. Pada tahun 2015, pasar jasa kurir mencapai Rp. 149 triliun dari total pasar logistik di Indonesia yang mencapai angka Rp. 1.734 triliun (Febrianto 2014) dan tahun 2017 pertumbuhan bisnis logistik dan kurir mencapai 14,7% (CNBC and Kusumajaya 2018). Pada tahun 2020 diperkirakan industri ini akan tumbuh sebesar 15,4% dengan nilai Rp. 4.396 triliun (ARF 2018). Pertumbuhan positif ini terjadi dikarenakan peningkatan aktifitas industri secara keseluruhan, terutama semakin aktifnya kegiatan industri *fast moving consumer goods* (FMCG) dan yang paling mempengaruhi adalah semakin meningkatnya kegiatan e-commerce di Indonesia (CNBC and Kusumajaya 2018).

Valuasi bisnis *e-commerce* tahun 2013 menurut Asosiasi *E-commerce* Indonesia mencapai 8 miliar dollar AS atau setara dengan 94,5 triliun rupiah dan pada tahun 2016 akan meningkat menjadi 25 miliar dollar AS (Depkominfo 2016). Pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2017 menurut survei McKinsey & Company mempunyai nilai pasarnya ialah sebesar 8 milyar USD dan diproyeksikan pada tahun 2020 akan tumbuh sebanyak 8 kali lipat atau sebesar 55- 66 miliar USD (CNBC and Kusumajaya 2018).

Pada masa pandemi ini kegiatan kurir meningkat sebanyak lebih dari 100% dibandingkan tahun lalu, per bulan bisa mencapai 4 juta pengiriman dikarenakan meningkatnya kegiatan *e-commerce* (Puspitasari and Dewi, 2021) Kegiatan *e-commerce* Indonesia diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan karena jumlah *online shopper* di Indonesia saat ini masih sebesar 30 juta oleh karena itu bila dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia sekarang dapat dikatakan peluang pertumbuhan bisnis *e-commerce* masih besar. Pertumbuhan kegiatan *e-commerce* yang terus meningkat turut membantu pertumbuhan industri lain diantaranya industri retail, industri kreatif dan industri jasa kurir. Industri jasa kurir terbantu pertumbuhannya dengan banyak kegiatan pengiriman dari kegiatan *e-commerce*.

Tren pertumbuhan yang positif ini memunculkan suatu peluang besar sehingga banyak bermunculan perusahaan-perusahaan jasa kurir di Indonesia, baik perusahaan lokal maupun internasional. Perusahaan-perusahaan jasa kurir internasional yang baru beroperasi di Indonesia seperti Ninja Express yang berasal dari Singapura, dan Deliverree dari Thailand.

**Tabel 1.1**  
**Perusahaan Jasa Kurir Dan Jasa Kurir *E-Commerce* Di Indonesia**

No	Internasional	No	Nasional	No	Jasa kurir <i>e-Commerce</i>
1.	DHL	1.	TIKI	1.	Zalex (Zalora)
2.	FedEx	2.	JNE	2.	Lex(Lazada)
3.	UPS	3.	Elteha	3.	acommerce
4.	Deliverree	4.	PT. POS Indonesia		
5.	TNT	5.	Wahana		
		6.	Pandu Siwi		
		7.	Kerta Gaya Pustaka		
		8.	J&T Express		
		9.	21express		
		10.	JET Express		
		11.	Ninja Express		
		12.	Trawlbens		
		13.	SiCepat		
		14.	BES		

Sumber: Pengolahan data (Pos Indonesia, 2015; Bisnis.com, 2017; Supendi, 2021)

Perusahaan-perusahaan jasa kurir di Indonesia sebenarnya sangat banyak, mengacu kepada data Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres dan Logistik Indonesia (Asperindo) tahun 2016 bahwa terdapat 277 perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman ekspres, pos dan logistik di Indonesia namun diyakini masih banyak perusahaan lain yang bergerak di jasa ini namun tidak tergabung dalam Asperindo (Prahadi, 2016).

Gambaran lain dari industri jasa kurir Indonesia dapat dilihat dari survei merek yang dilakukan oleh Frontier tahun 2015-2020 pada Tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Index (TBI) Perusahaan Jasa Kurir Di Indonesia Tahun 2015-2020**

Merek	Top Brand Index (%)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
JNE	43,5 (1)	47,6 (1)	49,4 (1)	45 (1)	26,4 (1)	27,3 (1)
TIKI	36,2 (2)	35,7 (2)	34,7 (2)	13,6 (2)	12,6 (3)	10,8 (3)
POS Indonesia	6,7 (3)	9,6 (3)	8,4 (3)	11,6 (4)	5,4 (4)	7,7 (4)
DHL	2,1 (4)	1,3 (4)	1,3 (4)	3,5 (5)	3,8 (5)	4,1 (5)
J&T	N/A	N/A	N/A	13,9 (3)	20,3 (2)	21,3 (2)

Sumber: Modifikasi Top Brand Index 2015-2020

TBI (*Top Brand Index*) diformulasikan dari tiga dimensi, yaitu *mind share*, *market share* dan *commitment share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen, *market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar dalam hal penggunaan aktual konsumen sedangkan *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli produk terkait di masa mendatang.

Gambaran mengenai peta kekuatan dari industri ini dari persepsi konsumen. JNE memegang posisi pertama sejak tahun 2015 sampai 2020 yang kemudian disusul oleh TIKI, PT. POS dan DHL. Selama 4 tahun terakhir hanya lima merek yang secara kuat diingat oleh konsumen jasa kurir bahkan perusahaan besar milik pemerintah yaitu PT. POS Indonesia, kekuatan mereknya hanya menduduki posisi ketiga dengan persentasi tidak lebih dari 10% dan turun ke posisi 4 pada tahun 2018-2020 dengan masuknya perusahaan J&T.

Hal ini menunjukkan masih lemahnya performa merek-merek jasa kurir sehingga pertumbuhan industri jasa kurir di Indonesia menjadi tidak merata. Untuk dapat menyelesaikan masalah ini maka digunakan perspektif pemasaran dalam hal ini kaitannya dengan merek dan konsumen. *Brand engagement behavior* dapat merupakan indikator dari keberhasilan strategi merek yang dijalankan oleh perusahaan dilihat dari perspektif non-transaksional (Dwivedi *et al.*, 2016).

Konsumen selalu menjadi perhatian penting dalam pemasaran dimana sekarang ini muncul perhatian khusus mengenai bagaimana peran dari konsumen

dalam memunculkan profitabilitas dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner, Verhoef, *et al.*, 2010; Verhoef, Reinartz and Krafft, 2010) sehingga dapat dikatakan konsumen dapat memberikan manfaat bagi keuntungan perusahaan dari sisi transaksional seperti pembelian kembali dan dari sisi non-transaksional seperti ikut serta dalam kegiatan pemasaran.

Penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji *brand engagement behavior* menunjukkan bahwa dengan terbentuknya *brand engagement behavior* akan meningkatkan kemauan konsumen untuk membayar harga premium dari sebuah produk atau jasa, meningkatnya reputasi perusahaan, pemasukan finansial, mendorong konsumen lain dalam meningkatkan pembelian dan memberikan saran dalam pengembangan produk (Kumar *et al.*, 2010; van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner, Verhoef, *et al.*, 2010; Dwivedi *et al.*, 2016).

*Brand engagement behavior* merupakan sebuah perilaku yang melebihi *brand loyalty*, dimana bukan saja selalu melakukan pembelian dan mengkonsumsi merek secara berulang namun juga mau untuk mengorbankan waktu, tenaga, uang dan sumber daya lain untuk merek (Keller, 2013). Doorn *et al* (2010) memunculkan sebuah konsep bahwa *brand engagement behavior* dapat terbentuk dari basis konsumen seperti munculnya kepuasan, komitmen terhadap merek, *brand attachment*, dan *perceived cost/benefit*. Persepsi konsumen terhadap merek merupakan bagian penting dari pembentukan *brand engagement behavior*. Ekspresi perilaku “*engaging*” seperti mencari pengetahuan lebih mengenai merek dan memberikan rekomendasi merek kepada orang lain tidak dapat muncul bila belum terciptanya persepsi dan hubungan yang bagus dengan diri konsumen. *Research gap* muncul karena penelitian ini belum dapat membuktikan secara empiris bagaimana pengaruh setiap variabel berbasis konsumen dalam pemasaran dapat membentuk *brand engagement behavior*.

*Brand engagement behavior* dapat terbentuk dari adanya hubungan antara merek dengan konsumen dimana *brand engagement behavior* dapat terbentuk bila dilandasi dengan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek (Keller, 2013). Konsep *consumer-brand relationship* (CBR) muncul dikarenakan konsumen tidak hanya membedakan merek berdasarkan bagaimana merek tersebut dapat dipahami

oleh mereka tetapi juga dengan membedakan merek berdasarkan jalinan hubungan yang tercipta antara konsumen dengan merek (Fournier, 1998).

Penelitian Dwivedi, et al (2016) menunjukkan bahwa *brand engagement behavior* dapat dimunculkan secara positif dari *brand equity* secara langsung maupun tidak langsung dengan dimoderasi oleh ingatan konsumen terhadap perusahaan secara umum dan kategori produk. *Brand equity* memiliki empat dimensi yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* (Keller, 2016), hasil dari penelitian ini memunculkan sebuah *research gap* dimana dari penelitian ini belum dapat menjelaskan secara jelas dari dimensi *brand equity* yang mana, positif *brand engagement behavior* akan muncul.

Gong (2018) membuat sebuah model pembentukan *brand engagement behavior* dari pendekatan psikologi konsumen yaitu dengan memunculkan variabel *brand ownership*, *self enhancement* dan *brand responsibility*. Variabel-variabel tersebut muncul didasarkan kepada secara psikologis konsumen dapat merasa memiliki sebuah merek sehingga akan memunculkan perilaku tertentu terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand engagement behavior* dapat muncul dengan cara menyentuh sisi psikologis konsumen menggunakan stimuli-stimuli pemasaran yang dapat memungkinkan meningkatnya pengetahuan mereka mengenai merek dan membentuk persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat memberikan tambahan nilai lebih terhadap peningkatan dirinya. Beberapa penelitian mengenai *brand engagement behavior* menunjukkan bahwa masih diperlukannya pembuktian secara empiris mengenai variabel anteseden apa saja yang dapat membentuk *brand engagement behavior*.

Pembentukan hubungan konsumen merupakan hal yang penting dalam membentuk *brand engagement behavior*, karena dengan terciptanya hubungan tersebut dapat menjadi motif munculnya perilaku konsumen terhadap merek. penelitian-penelitian terdahulu masih belum ada yang meneliti mengenai hal tersebut. Perubahan ideologi dari hubungan transaksional menjadi penciptaan hubungan jangka panjang dimana akan memberikan perusahaan suatu keuntungan kompetitif yang berkesinambungan (Tsai, 2011). Dalam penciptaan hubungan jangka panjang, pemasar harus dapat mempromosikan merek mereka sebagai



sesuatu entitas hidup melalui personifikasi, *anthropomorphization*, dan juga mengkarakterkan merek seperti seorang manusia (Fournier, 1998; Alvarez and Fournier, 2016).

Hal ini menjadi menarik karena dari sisi psikologi manusia, suatu hubungan dapat tercipta karena adanya kegiatan aktif dan *interdependent* antar dua makhluk hidup namun ternyata sekarang ini konsumen dapat merasakan terjadinya suatu hubungan dengan merek (Batra, Ahuvia and Bagozzi, 2012; Fournier and Alvarez, 2012; Keller, 2013). Beberapa kondisi yang harus tercapai agar dapat terbentuk suatu hubungan dengan merek yaitu merek tersebut mempunyai personalitas sendiri dan adanya hubungan timbal balik dengan konsumen, *anthropomorphization* dan saling ketergantungan. Secara psikologis, pembahasan mengenai jalinan hubungan antara merek dengan konsumen mempunyai kemiripan dengan pembentukan hubungan antara manusia dengan manusia (Sreejesh and Mohapatra, 2013). Terbentuknya hubungan antara konsumen dengan merek memberikan banyak manfaat bagi perusahaan seperti keuntungan kompetitif, loyalitas merek, positif *word of mouth*, *word of mouth advocacy*, retensi konsumen dan resistasi konsumen terhadap merek lain (Hennig-Thurau *et al.*, 2010; Whan Park *et al.*, 2010; Batra, Ahuvia and Bagozzi, 2012; Fournier and Alvarez, 2012, 2013; Sreejesh and Mohapatra, 2013; Dwivedi, 2015; Hudson *et al.*, 2016; Kiuru, 2016).

*Attachment-aversion relationship* merupakan sebuah konstruk baru dalam kajian *consumer brand relationship* dimana hubungan antara merek dengan konsumen merupakan gabungan dari dua konstruk yaitu *brand-self distance* dan *brand prominence* (C Whan Park, Eisingerich and Park, 2013). *Brand-self distance* merupakan sebuah ukuran kedekatan antara merek dengan konsumen dimana konsep ini berasal dari teori *self-concept* dimana semakin merasa dekat seseorang dengan merek maka menunjukkan adanya relevansi diri dengan ingatan dari merek sehingga membuat keterhubungan yang kuat. *Brand prominence* menunjukkan tingkat kepentingan dari sebuah merek dalam pikiran konsumen dengan melihat kemudahan akses ingatan mengenai merek dalam benak konsumen. Semakin mudah ingatan merek untuk diakses dalam pikiran konsumen maka menunjukkan merek tersebut mempunyai arti penting terhadap diri konsumen.

Park (2013) menyatakan bahwa *attachment-aversion relationship* dapat memprediksi dengan kuat *behavioral intention* dan juga perilaku aktual namun keterkaitan konsep ini dengan teori-teori pemasaran lain yang secara teoritis telah kuat masih perlu divalidasi lebih jauh. Schmitt (2013) menyatakan bahwa perlu adanya analisa lebih jauh mengenai kesesuaian konsep *attachment-aversion relationship* dalam memprediksi konsep lain yang berkaitan dengan pemasaran.

Hal ini menunjukkan adanya *research gap* dimana perlu adanya pembuktian secara empiris, apakah *attachment-aversion relationship* memang dapat digunakan untuk mengukur hubungan antara konsumen dengan merek dan *research gap* berikutnya apakah konsep ini dapat memprediksi terbentuknya *outcome* pemasaran lain seperti konstruk-konstruk lain dalam kajian *consumer brand relationship* seperti *brand relationship quality* (Fournier and Yao, 1997), *brand love* (Batra, Ahuvia and Bagozzi, 2012), dan *brand attachment* (Whan Park *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini *attachment-aversion relationship* akan dianalisa dari penyebab terbentuknya dari *brand experience* dan juga dampaknya terhadap *brand engagement behavior*.

Variabel lain yang dapat membentuk *brand engagement behavior* adalah komitmen konsumen terhadap merek. *Brand loyalty* dalam sejatinya adalah merupakan komitmen konsumen terhadap merek yang direfleksikan oleh niatan untuk membeli kembali merek tersebut sebagai pilihan utama (Yoo and Donthu, 2001). Komitmen seperti ini dapat merupakan sebuah manifest yang jelas dalam penciptaan perilaku aktual (Dwivedi *et al.*, 2016). Hubungan loyalitas merek dengan *personal relationship theory* merupakan dua hal yang dapat saling berkaitan, mengingat loyalitas merek dapat muncul dari adanya hubungan baik dengan konsumen yang dipengaruhi juga oleh koneksi internal konsumen terhadap merek, baik melalui ingatan masa lalu, identitas diri dan komitmen (Fournier and Yao, 1997).

Pengalaman dalam menggunakan merek dapat merupakan prasyarat dalam terbentuknya sebuah keterhubungan antara merek dengan konsumen (Schmitt, 2013). Hal-hal yang berkaitan dengan merek seperti desain merek dan identitas (logo dan nama), kemasan, lingkungan (toko, even, pegawai, pelayanan) dapat

dijadikan sumber respon dari konsumen secara subjektif dan internal (Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009). *Brand experience* telah diketahui dapat mempengaruhi terbentuknya *brand loyalty* (Brakus, Schmitt and Zarantonello, 2009; Morgan-Thomas and Veloutsou, 2013; Ong, Salleh and Yusoff, 2015a), dan *consumer-brand relationship* (Tsai, Chang and Ho, 2015; Lee and Kim, 2016; Kumar and Kaushik, 2018).

Menurut fenomenologi ikatan konsumen dengan merek (Fournier, 1998), akumulasi pengalaman konsumen dengan merek akan menghasilkan terciptanya hubungan antara konsumen dengan merek, oleh karena itu *brand experience* dapat menjadi sumber terciptanya hubungan tersebut. *Brand experience* muncul akibat adanya interaksi antara konsumen dengan merek baik pengalaman yang lalu maupun pengalaman saat ini jadi dapat dikatakan pengalaman dengan merek terus mengikuti perjalanan konsumen dengan merek tersebut baik dari sebelum menggunakan sampai melebihi akhir penggunaan merek jasa sehingga dapat berupa kualitas jasa kurir dari merek seperti pelayanan pegawai (keramahan, pengetahuan dan perhatian), aspek-aspek tangibel dari merek jasa kurir maupun hal-hal lain yang terkait dengan merek jasa kurir. Hasil dari interaksi ini adalah pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap merek menjadi tercipta dan menjadi dasar terciptanya hubungan dengan merek karena merek dirasa dapat dipercaya dan dapat mempunyai kapasitas untuk dapat mencapai harapan konsumen.

*Research gap* lain yang dapat diidentifikasi ialah penelitian–penelitian terdahulu mengenai *brand engagement behavior* dan hubungan konsumen dengan merek belum ada yang melakukannya pada industri jasa kurir. Beberapa penelitian terdahulu mengambil objek penelitian pada industri dengan merek produk kecantikan, *fashion*, kopi, *fastfood*, *luxury brand*, penginapan dan hotel, ritel, klub sepakbola, penerbangan dan bank (Fournier and Yao, 1997; De Wulf, Odekerken-Schröder and Van Kenhove, 2003; Carroll and Ahuvia, 2006; Whan Park *et al.*, 2010; Grisaffe and Nguyen, 2011; Batra, Ahuvia and Bagozzi, 2012; Hwang and Kandampully, 2012; C Whan Park, Eisingerich and Park, 2013; Strandvik and Heinonen, 2013; Chinomona, 2013; Ramaseshan and Stein, 2014; Lee and Workman, 2015; Veloutsou, 2015; Frasquet, Ruiz-Molina and Molla-Descals,

2015; Kang *et al.*, 2016; Ruediger *et al.*, 2016; Cheng *et al.*, 2016; Haryanto, Moutinho and Coelho, 2016).

Berdasarkan identifikasi beberapa *research gap* dalam kajian *brand engagement behavior* maka penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan mengkonstruksi model yang dapat menciptakan *brand engagement behavior* dari penciptaan hubungan konsumen, *brand loyalty* dan pengalaman merek. Banyaknya manfaat yang didapatkan bagi perusahaan maupun konsumen saat terjadi hubungan antara konsumen dan juga *outcome* dari terciptanya hubungan tersebut kepada perilaku aktual konsumen memberikan suatu urgensi bahwa sangat perlunya pemahaman mengenai proses pembentukan hubungan jangka panjang yang mendalam antara konsumen dengan merek.

Penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan bagaimana hubungan antara *brand experience* sebagai *antecedents* dari *attachment-aversion relationship* dan *brand loyalty* dan dampaknya terhadap *brand engagement behavior*

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu diadakan penelitian mengenai: **“MODEL CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT BEHAVIOR PADA INDUSTRI JASA KURIR”** (Survei pada pengguna Jasa kurir Jawa Barat).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat di identifikasikan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gambaran *brand experience*, *attachment-aversion relationship*, *brand loyalty* dan *brand engagement behavior* menurut pengguna jasa kurir Jawa Barat.
2. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *attachment-aversion relationship* menurut pengguna Jasa kurir Jawa Barat.
3. Apakah *attachment-aversion relationship* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* menurut pengguna Jasa kurir Jawa Barat.
4. Apakah *attachment-aversion relationship* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand engagement behavior* menurut pengguna Jasa kurir Jawa Barat.

Ali Mohamad Rezza, 2022

*Model Consumer Brand Relationship Dalam Mengembangkan Brand Engagement Behavior Di Industri Jasa Kurir (Survei Terhadap Pengguna Jasa Kurir Jawa Barat)*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

5. Apakah *brand loyalty* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand engagement behavior* menurut pengguna Jasa kurir Jawa Barat.
6. Apakah *brand loyalty* memediasi pengaruh *attachment-aversion* terhadap *brand engagement behavior* menurut pengguna Jasa kurir Jawa Barat.

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Mengetahui gambaran *brand experience*, *attachment-aversion relationship*, *brand loyalty* dan *brand engagement behavior* menurut pengguna jasa kurir Jawa.
2. Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *attachment-aversion relationship* menurut pengguna Jasa kurir Jawa Barat.
3. Mengetahui mediasi *attachment-aversion relationship* terhadap hubungan *brand experience* ke *brand loyalty* menurut pengguna Jasa kurir Jawa Barat.
4. Mengetahui mediasi *attachment-aversion relationship* terhadap hubungan *brand experience* ke *brand engagement behavior* menurut pengguna Jasa kurir Jawa Barat.
5. Mengetahui mediasi *brand loyalty* terhadap hubungan *brand experience* ke *brand engagement behavior* menurut pengguna Jasa kurir Jawa Barat.
6. Mengetahui mediasi *brand loyalty* terhadap hubungan *attachment-aversion* ke *brand engagement behavior* menurut pengguna Jasa kurir Jawa Barat.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis
  - a. Pengembangan keilmuan manajemen pemasaran, khususnya pengembangan teori yang terkait dengan peningkatan kinerja merek berbasis *brand engagement behavior*.
  - b. Bagi peneliti di bidang manajemen pemasaran terutama yang berfokus kepada kajian mengenai merek dan *consumer-brand relationship*,

penelitian ini dapat memberikan sudut pandang baru mengenai kaitan antara *brand experience*, *attachment-aversion relationship*, *brand loyalty* dan *brand engagement behavior*.

- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan dalam bidang pemasaran merek dan perilaku konsumen terutama pada objek penelitian di industri jasa kurir.

## 2. Manfaat secara Praktis

- a. Peningkatan kinerja merek pada industri jasa kurir dengan menggunakan model *consumer brand relationship* untuk membentuk *brand engagement behavior*.
- b. Penerapan nilai-nilai *brand consumer brand relationship* dalam mewujudkan *brand engagement behavior*.

### 1.5 Sistematika Disertasi

Disertasi ini terdiri dari 5 (lima) bab. Diawali dengan paparan pendahuluan sebagai bab pertama, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Pada bab kedua disajikan hasil telaah pustaka, yaitu dengan memaparkan berbagai teori pendukung yang relevan, sebagai dasar menyusun kerangka pemikiran dan merumuskan hipotesis penelitian. Pada bab ini dijelaskan konsep masing-masing variabel penelitian yang meliputi: *brand experience*, *attachment-aversion relationship*, *brand loyalty* dan *brand engagement behavior* serta mendeskripsikan hasil penelitian terdahulu. Pada bab ketiga dijelaskan metode, desain, populasi dan sampel penelitian, serta rancangan teknik analisis data. Bab keempat menyajikan hasil pengolahan data, menganalisis hasil penelitian, mendeskripsikan temuan penelitian, kebaruan (*novelty*) dan keterbatasan penelitian. Penulisan disertasi diakhiri dengan merumuskan simpulan, implikasi dan rekomendasi yang dapat penulis berikan bagi industri dan penelitian selanjutnya.