

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Keberhasilan yang menjadi tolak ukur dari sebuah strategi pemasaran dapat diukur melalui tingkat loyalitas merek atau yang lebih dikenal dengan nama *Brand Loyalty* (Knox & Walker, 2001). Smith & Aaker (1992) menyatakan bahwa tingkat loyalitas merek juga telah digunakan sebagai ukuran parsial dari ekuitas merek, bahkan menjadi inti dari ekuitas merek. Konsep loyalitas berawal sejak tahun 1923 melalui karya Copeland, dimana konsep ini memberikan petunjuk tentang betapa pentingnya terhadap teori pemasaran serta generasi pelanggan 'setia' telah menjadi tujuan utama para pemasar selama beberapa dekade (Jacoby & Kyner, 1973).

Kesetiaan sebagai dasar dari loyalitas merek ini menjadi komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali atau meremajakan ulang produk/layanan yang ditawarkan secara konsisten di masa depan (Oliver, 1999). Terlepas dari konsep umum dan kepercayaan universal pada manfaat kesetiaan, banyak penulis, misalnya DeBruicker, (1979) di dalam jurnal (Knox & Walker, 2001) percaya bahwa proses pembelian di pasar-pasar ini diperlakukan dengan hampir apatisisme total oleh banyak konsumen terutama untuk barang-barang konsumen yang bergerak cepat atau *fast-moving consumer goods* (FMCGs) . Jika hal ini terjadi maka pengabdian konsumen pada merek tertentu akan rapuh dan berumur pendek sehingga penggunaan 'loyalitas merek' sebagai ukuran parsial dari ekuitas merek harus dipertanyakan.

Pandangan dari banyak literatur tentang masalah kesetiaan merek mengungkapkan bahwa, awalnya orang percaya bahwa loyalitas merek mirip dengan pembelian berulang dan tidak lebih dari aspek perilaku (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Day, 1976). Namun, terlihat bahwa mungkin ada banyak faktor situasional yang dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kurang atau tidak ada alternatif, kecenderungan inersia dan beralih karena faktor biaya menjadi sangat tinggi (Withey & Cooper, 1989). Sekitar tiga perempat dari keputusan pembelian konsumen didasarkan pada sikap dan emosi, selebihnya dipengaruhi oleh aspek komposit (Ehrenberg, Uncles, &

Goodhardt, 2004; Gremler & Brown, 1996). Dengan demikian, pada waktunya banyak peneliti dan penulis mengusulkan bahwa loyalitas merek atau *Brand Loyalty* lebih dari proses dinamis dari pada aspek perilaku statis (Jacoby & Kyner, 1973),

Sikap pada elemen psikologi loyalitas merek merupakan sebagai bentuk kecenderungan dalam hal keberadaan berkomitmen (Pedersen & Nysveen, 2001). Pengukuran sikap digunakan untuk menangkap data keterikatan psikologis dan emosional yang tidak terpisahkan terhadap loyalitas. Namun, kesetiaan sikap bukanlah representasi nyata pada prospek bisnis (Odin, Odin, & Valette-Florence, 2001), karena seorang konsumen mungkin memiliki repetisi berulang yang rendah dari merek tertentu meskipun dia menunjukkan tingkat loyalitas sikap yang relatif tinggi. Sedangkan, komposit pada loyalitas diciptakan oleh sikap konsumen, niat perilaku dan perilaku pembelian (Juliano Chacon & Keith J. Mason, 2011). Komposit loyalitas merek berfokus pada evaluasi konsumen yang memiliki kesetiaan terhadap merek dan mengekspresikan perasaan mereka serta perilaku pembeliannya berkaitan dengan merek tersebut (Leninkumar, 2017). Karena itu, komposit loyalitas merek paling baik diukur dengan menggabungkan dimensi sikap dan perilaku termasuk jumlah total pembelian dan frekuensi pembelian pelanggan, kerentanan terhadap pengalihan merek, dan preferensi produk (Zins, 2001). Satu masalah pada komposit loyalitas merek adalah bahwa dimensi sikap dan perilaku tidak dapat dikombinasikan karena mereka mengukur entitas yang berbeda. Secara khusus, dimensi sikap mengekspresikan kesetiaan tentang kekuatan kasih sayang pelanggan terhadap merek. Sebaliknya, dimensi perilaku dipandang sebagai konsumsi aktual sebagai durasi dan frekuensi (Mechinda, Serirat, & Gulid, 2009).

Loyalitas Merek sudah banyak diteliti oleh para literatur, akademisi hingga praktisi bisnis di berbagai negara, berbagai industri maupun merek dalam beberapa dekade terakhir diantaranya: penelitian Loyalitas merek pada *brand* Coca-cola di Iraq (Sultan, Akram, Abdulhaliq, Jamal, & Saleem, 2019), pada pasta gigi di India (Mathew & Thomas, 2018), produk kecantikan di UK (Veloutsou, 2015b), industri *fashion luxury* di Australia (So, Parsons, & Yap, 2013), *Global Brand* di Turki (Zehir & Kitapçı, 2011), industri *Restaurant* di Korea (Y. Lee & Kim, 2009), *Sport Fitness* di Greece (Filo, Funk, & Str, 2008), *Video Games* di Taiwan (Lin, 2006),

Suwandi, 2022

**PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY**  
(Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz di Indonesia yang  
Tergabung dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*)

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

industri perhotelan di Amerika (Back, 2006), serta pada industri *Marketplace* di New York (June, Schultz, & Bailey, 2000).

Loyalitas terhadap sebuah merek menjadi sasaran setiap perusahaan, terutama saat ini pada *platform digital* untuk pemesanan hotel yang sedang gencar-gencarnya meramaikan industri perhotelan di dunia, termasuk di Indonesia yaitu *virtual hotel operator* atau VHO (Purba & Basari, 2019). Fenomena VHO di Indonesia berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir, tahun 2015 berbagai macam *platform digital* pemesanan hotel bujet semakin menjamur mulai dari masuknya AirBnB perusahaan asal Amerika Serikat, lalu Airy, ZEN, dan NIDA Room yang merupakan perusahaan lokal Indonesia, RedDoorz asal Singapura, dan OYO dari India (Petriella, 2019). Terlebih, berdasarkan data *Statista*, nilai pemesanan kamar hotel secara *online* di Indonesia diperkirakan mencapai \$2.200 juta US sepanjang tahun ini. Pada 2017, nilai pemesanan hotel secara daring mencapai \$1.780 juta US dan mencapai \$1.986 juta US pada 2018. Diperkirakan, pada 2023, nilai pemesanan hotel secara daring di Indonesia mencapai \$2.879 juta US (Weradio by Statista, 2019).

W & S Market Research tahun 2016 dalam (Kurnia, 2019) menyatakan bahwa 40,60% pasar Indonesia lebih nyaman untuk menggunakan *Budget Hotel*, dan itu membuat persaingan bisnis perhotelan semakin ketat dengan munculnya nama-nama *platform* baru pada dunia *virtual hotel operator*. Akses pasar yang luas membuat persaingan semakin kuat, dengan 143 juta pengguna internet di Indonesia maka perlunya persiapan untuk hadapi persaingan di masa itu. Jika tidak, akan banyaknya pemain yang berguguran karena tidak mampu menarik hati pelanggan untuk menjadikannya pilihan sebagai bentuk loyalitas pada suatu merek tersebut (Yudhistira, Isna, & Rosmayanti, 2018). Dibuktikan dengan terdapatnya beberapa nama pada pemain *VHO* yaitu NIDA serta ZEN Room dikabarkan sudah berhenti beroperasi bahkan ditariknya sistem aplikasi dan situs pemesanan karena tidak dapat merebut pasar (Agus Aryanto, 2019; Prayogo Ryza, 2018).

Berbeda dengan Reddoorz, satu pemain tampaknya melawan tren dibalik berita bergugurnya para pesaing, Reddoorz sedang gencar-gencarnya bersaing dan berebut pasar dengan berbagai strategi untuk tumbuh secara

Suwandi, 2022

**PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY**  
(Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz di Indonesia yang  
Tergabung dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*)

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

eksponensial (Aprilia Sukandar, 2019; Balea, 2018), bahkan disituasi saat ini dengan kondisi pandemi Covid-19 yang menyebabkan seluruh sektor perokonomian terutama sektor penginapan terdampak, tidak terkecuali RedDoorz. RedDoorz masih dapat bertahan dengan berbagai strategi yang dilakukan mulai dari manajemen oprasional, *marketing*, hingga RedDoorz dipercaya untuk bermitra dengan pemerintah dalam penanganan wabah Covid-19 ini. Berbanding terbalik dengan Airy, dimana Airy harus memberhentikan oprasionalnya pada pertengahan 2020 akibat tak mampu bertahan di tengah Pandemi Covid-19 ini (Ade Saputra, 2020; Safitri, 2020).

RedDoorz telah mendirikan dan memasarkan propertinya di Asia Tenggara khususnya Indonesia sejak tahun 2015, dimana reddoorz telah menjangkau lebih dari 17.000 pada 500 properti yang terjaring di 40 kota besar yang ada di Indonesia (detikInet, 2019). *Vice President Operations* RedDoorz, Adil Mubarak mengklaim bahwa, RedDoorz merupakan *platform* pemesanan hotel *online* paling terjangkau yang menawarkan kamar terbaik dan terstandardisasi (Setiawan, 2019). Meskipun demikian RedDoorz saat ini masih menduduki peringkat puluhan ribu pada tingkat global, ribuan pada tingkat negara serta ratusan pada tingkat kategori. Tabel 1.1 *VHO Mobile App Usage Rank* terlihat bahwa aplikasi AirBnB asal Amerika Serikat menempati posisi pertama sebagai *VHO* yang secara global menempati *ranking* 239, kemudian OYO dan RedDoorz yang telah melampaui sebagian besar pesaingnya yaitu ZEN dan NIDA dalam beberapa metrik, namun masih tetap dibawah Airy room yang lebih dulu merajai pasar Indonesia di tahun 2019 kebelakang. Bahkan RedDoorz dalam tiga tahun berturut-turut peringkatnya masih kalah jauh berkali-kali lipat dengan dua merek pesaingnya yaitu OYO dan AirBnB. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa RedDoorz belum terlalu tangguh untuk dapat mendominasi dan/atau belum menjadi pilihan utama bagi para pelanggan di industri *Virtual Hotel Operator* (Aprilia Sukandar, 2019; Balea, 2018).

**TABEL 1. 1**  
**MOBILE APPLICATION RANK TAHUN 2019-2021**

<i>VHO Platform</i>	<i>Global Rank</i>			<i>Country Rank</i>			<i>Category</i>		
	2019	2020	2121	2019	2020	2121	2019	2020	2121
Airbnb	239	206	173	88	74	61	2	1	1
OYO	7.954	11.261	12.569	526	772	818	30	3	3
RedDoorz	37.074	61.988	66.903	1.800	1.898	1.996	522	15	13
AIRY	21.938	-	-	583	-	-	88	-	-
ZEN	273.503	-	-	5.484	-	-	1.127	-	-

Suwandi, 2022

**PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY**  
(Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz di Indonesia yang Tergabung dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*)

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

<i>VHO Platform</i>	<i>Global Rank</i>			<i>Country Rank</i>			<i>Category</i>		
	2019	2020	2121	2019	2020	2121	2019	2020	2121
NIDA	33M	-	-	1.700.190	-	-	57.978	-	-

Sumber: Similarweb.com / diakses 2019-2021

Tabel 1.2 *VHO Mobile App Engagement* terkait lalu lintas *website* dan *mobile application*, RedDoorz mampu menyalip para pemain yang sebelumnya lebih dulu memasuki pasar di Indonesia yaitu ZEN dan NIDA Room pada tahun 2018 kebelakang. Tetapi RedDoorz belum sanggup bahkan masih tertinggal jauh dari pesaing yang tangguh Airy Rooms hingga kurang lebih 6 Juta kunjungan pada tahun 2019 sebelum Airy Rooms dinyatakan harus tutup aplikasi pada masa pandemic COVID-19. Bahkan terlihat jelas bahwa jumlah kunjungan pada RedDoorz terlewat sangat jauh dengan pemain yang sudah merajai *Platform VHO* yaitu OYO dan AirBnB, jumlah kunjungan RedDoorz terlampaui hingga puluhan juta kunjungan (Aprilia Sukandar, 2019; Balea, 2018; Ade Saputra, 2020; Safitri, 2020)). Hal tersebut dikarenakan RedDoorz memiliki kualitas inventaris yang kurang baik dan peringkatnya rata-rata, serta membuat kesalahan krusial dalam sentrisitas dan keberlanjutan pelanggan, karena ketika ada penilaian buruk itu akan mempengaruhi loyalitas merek konsumen dan/atau membuat pelanggan lebih mudah untuk berpaling. Seperti yang diungkapkan oleh (Abudheen, 2019) bahwa '*Raison d'etre*' waralaba perhotelan bukanlah jumlah kamarnya tetapi kualitas inventarisnya (peringkat tamu) dan ekonominya.

**TABEL 1. 2**  
**MOBILE APPLICATION ENGAGEMENT TAHUN 2018-2021**

<i>VHO Platform</i>	<i>Total Visit 2018</i>	<i>Total Visit 2019</i>	<i>Total Visit 2020</i>	<i>Total Visit 2021</i>
Airbnb	71 M	80 M	54.67 M	98.4 M
OYO	5.4 M	6.3 M	3.72 M	5 M
RedDoorz	1.89 M	1.83 M	620.000	656.500
AIRY Rooms	3.03 M	8.3 M	-	-
ZEN Rooms	294.950	129.400	-	-
NIDA Rooms	-	-	-	-

Sumber: diakses dari beberapa data.

Tabel 1.3 terkait *Virtual Hotel Operator Marketshare Base On Revenue* Tahun 2017-2019 menunjukkan bahwa pesaing teratas dalam set kompetitif RedDoorz adalah OYO dan AirBnB. Masih terlihat bahwa RedDoorz tetap diatas sebagian besar pesaingnya yaitu ZEN dan NIDA Rooms, namun ada fakta menarik bahwa RedDoorz mampu bangkit dan menyalip Airy dengan sangat signifikan pada tahun 2018 dan 2019 dan membuatnya stagnan di angka 1 dan 10M USD,

Suwandi, 2022

**PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY**  
(Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz di Indonesia yang Terdaftar dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*)

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

RedDoorz mampu menyalip hingga angka \$ 150 M. Meskipun begitu, tetap pada kenyataannya bahwa RedDoorz masih tertinggal jauh menempatkan *brand* yang ia miliki untuk mengungguli pesaing teratasnya yaitu OYO dan AirBnB. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasar RedDoorz belum optimal karena belum menjadi merek utama pilihan pelanggan karena dalam merebut dan merajai pangsa pasar industri *virtual hotel operator* maka perusahaan harus dapat dalam menarik hati pelanggan untuk menjadikannya sebuah pilihan dalam loyalitas merek (Balea, 2018; Dey, 2019)

**TABEL 1. 3**  
***VIRTUAL HOTEL OPERATOR MARKETSHARE BASE ON REVENUE***  
**TAHUN 2017-2020**

<i>VHO Platform</i>	2017	2018	2019	2020	2021
Airbnb	\$ 2.6 B	\$ 3.6 B	\$ 4.8 B	\$ 4.9 B	\$ 6.6 B
OYO	\$ 55 M	\$ 216.2 M	\$ 951 M	\$ 1 B	\$ 1.8 B
RedDoorz	\$ < 1 M	\$ 8.16 M	\$ 150 M	\$ 150 M	\$ 150 M
Airy Room	\$ < 1 M	\$ 1 M	\$ 10 M	\$ 10 M	-
ZEN Room	\$ < 1 M	\$ 2.2 M	\$ 2 M	-	-
NIDA Rooms	\$ < 1 M	\$ < 1 M	\$ < 1 M	-	-

Sumber: diakses dari beberapa data.

Dengan demikian, fenomena di atas menunjukkan bahwa loyalitas merek Reddoorz belum optimal. Padahal *brand loyalty* dapat memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan benar. Banyak hal yang dapat dirasakan, seperti adanya pengurangan biaya pemasaran, peningkatan nilai penjualan, pangsa pasar, penciptaan kesadaran merek, peningkatan minat bagi pelanggan baru, pemberian kesempatan waktu bagi perusahaan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman dari pihak pesaing (Smith & Aaker, 1992). Selain itu, ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Hallowell, 1996; Rowley & Dawes, 1999). Reichheld dan Sasser (1990) seperti dikutip oleh (Bowen & Chen, 2001) menemukan bahwa “*When a company retains just 5 percent more of its customers, profits increase by 25 percent to 125 percent.*” Peningkatan profit tersebut berasal dari penurunan biaya pemasaran dan operasional, serta peningkatan penjualan. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan/atau lebih banyak, menjadi *strong word of mouth*, menciptakan *business referrals* (Bowen & Chen, 2001; Hallowell, 1996; Mittal, 2016; Rowley & Dawes, 1999).

Suwandi, 2022

**PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY**  
(Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz di Indonesia yang Terhubung dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*)

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

Berdasarkan penelitian terdahulu, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* antara lain komitmen afektif (Ravi Pappu Pascale G. Quester, 2016), *social media marketing* (Erdoğan & Çiçek, 2012), partisipasi pada *virtual consumer communities* (Shang, Chen, & Liao, 2006), Komunitas Merek Berbasis Media Sosial pada Penanda Komunitas Merek (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012), *Value Creation Practices* (Laroche et al., 2012), *Service Brand Dimensions* (Krystallis & Chrysochou, 2014), *Perceived Quality* (Alhaddad, 2015), *Brand Image* (Alhaddad, 2015), *Brand Innovativeness* (Ravi Pappu Pascale G. Quester, 2016), *Brand satisfaction* (Fernandes & Moreira, 2019; Veloutsou, 2015a), *Brand evaluation* (Veloutsou, 2015a), *Brand experiences* (Huang, 2017; Iglesias, Singh, & Batista-Foguet 2011), *Brand Trust* (Alhaddad, 2015; Hsu & Cai, 2009; Kocal Alan & Kabadayi, 2012; Laroche et al., 2012; Veloutsou, 2015a). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand Knowledge* dan *Brand Engagement* memberikan pengaruh besar pada *Brand Loyalty* (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006; Fernandes & Moreira, 2019; Hsu & Cai, 2009; Ismail, Nguyen, Chen, Melewar, & Mohamad, 2020; K.-Y. Lee & Hsu, 2010; Solem, 2016; Thorbjørnsen & Supphellen, 2004)

Membangun merek yang kuat dengan asosiasi yang unik dan menguntungkan dalam benak konsumen juga dapat melalui transfer *Brand Knowledge* yang dianggap sebagai “jumlah manfaat yang mungkin bagi perusahaan, termasuk loyalitas pelanggan/ *Brand Loyalty* yang lebih besar dan kerentanan yang lebih kecil terhadap tindakan pemasaran kompetitif dan krisis pemasaran, margin yang lebih besar serta respons pelanggan yang lebih baik terhadap kenaikan dan penurunan harga, kerjasama dan dukungan perdagangan atau perantara yang lebih besar, peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran, dan peluang perizinan dan perluasan merek ” (Keller, 2001, p. 3).

*Brand Knowledge* merupakan kesimpulan individualis tentang merek dalam ingatan konsumen yang diserap seperti kesadaran, atribut, keunggulan, gambar, keyakinan, perasaan, sikap, dan pengalaman terkait merek yang memberikan dampak pengetahuan merek, serta secara langsung mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan bagaimana dan kapan komunikasi merek mempengaruhi pilihan dan kemauan konsumen untuk membeli sebuah merek

Suwandi, 2022

**PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY**  
(Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator RedDoorz* di Indonesia yang  
Tergabung dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*)

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

dengan emosi yang tertanam (Moradi, 2020; Schmidt et al., 2017). *Brand Knowledge*, merupakan indikator yang mengukur tingkat popularitas setiap *brand* di mata konsumen, *Brand knowledge* menggunakan dua alat ukur yaitu, *brand awareness*/popularitas merek, dan *ads awareness*/popularitas iklan (Ali, 2018).

RedDoorz melakukan upaya meningkatkan pengetahuan merek dengan *digital placement*, mulai dari *social media advertising* di Instagram, Youtube, Twitter, TikTok dengan memanfaatkan *influencer*, hingga *televition advertising*. Melalui Kampanye #BisaAja berlangsung sejak Oktober hingga Desember 2019 dan meraih capaian positif dari konsumen. Iklan komersial #BisaAja telah disaksikan 14,8 jutaan viewers di Youtube RedDoorz Indonesia pada Januari 2020 (Wulandari & Anjungroso, 2020). Kemudian sebanyak 1,5 juta orang menyaksikan melalui *official account* Instagram resmi RedDoorz yaitu @reddoorzid. Lalu jutaan lainnya menyaksikan iklan itu melalui media lainnya yakni berbagai saluran televisi (Wulandari & Anjungroso, 2020). Kini RedDoorz-pun telah merambah ke tiktok dimana *Hastag* #RedDoorz ditonton oleh 4,5 Juta *viewers* pada 25 Mei 2021 <https://www.tiktok.com/tag/reddoorz?lang=en>.

RedDoorz juga turut menggandeng *online taxi local* yang bermitra dengan perusahaan *platform transportasi online* terkemuka di Indonesia untuk memasarkan RedDoorz kepada penumpang mereka (Dama, 2018; Ivan Wahyudi, 2019). Disamping menggunakan pendekatan baru, cara-cara lama pun tetap dijalankan seperti menggunakan *Sales Promotion Person* yang berkeliling di sejumlah area, hingga memasang *billboard* yang kontekstual di area-area yang relevan dengan pariwisata dan perjalanan seperti bandara-pun turut dijamah dengan harapan semakin luas jangkauan RedDoorz untuk mendapatkan popularitas dan pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut (Bella, 2019; Ivan Wahyudi, 2019).

Selain itu, *Brand Engagement* juga dianggap sebagai pengalaman pelanggan yang *co-creative* di mana konsumen berinteraksi dengan suatu objek (misalnya merek), yang selanjutnya mencerminkan sifat hubungan merek interaktif tertentu dari konsumen (Brodie, Hollebeek, Jurić, & A. Ilić, 2011; Gambetti, Graffigna, & S. Biraghi, 2012; L. D. Hollebeek, M. S. Glynn, & Brodie, 2014; Sprott, Czellar, & E. Spangenberg, 2009a). Secara umum, keterlibatan

Suwandi, 2022

**PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY**  
(Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz di Indonesia yang  
Tergabung dalam *followers* Instagram *official account* @reddoorzid)

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

merek dapat dilihat sebagai keadaan psikologis multidimensi yang merupakan konsekuensi dari interaksi dengan merek. Ini mencakup seberapa kuat ikatan emosi suatu *brand* (keterlibatan emosional) dengan konsumen hingga keterlibatan kognitif dan sosial (Ali, 2018; Brodie, A. Ilic, & Hollebeek, 2013; S. D. Vivek, 2009; Vivek, Beatty, & Dalela, 2014; Zhang, L. Guo, & W. Liu, 2017). (Cawsey & Rowley, 2016) mengidentifikasi enam aktivitas membangun merek utama yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan yaitu melalui media sosial (memantau dan mendengarkan), memberdayakan dan melibatkan karyawan, membuat konten yang menarik, menghasilkan promosi dari *e-wom*, mengevaluasi dan memilih *channels*, dan meningkatkan kehadiran merek melalui media sosial terintegrasi. Inti dari setiap aktivitas membangun merek ini adalah keterlibatan merek. Hubungan *brand engagement* atau keterlibatan merek dengan loyalitas merek juga sangat ditegaskan oleh beberapa literatur (Dwivedi, 2015; Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016; Pongpaew, Speece, & Tiangsoongnern, 2017; Roberts & Alpert, 2010). Dan penting untuk dicatat bahwa loyalitas merek yang didorong oleh keterikatan pada merek adalah pembelian yang ideal (Grisaffe & Nguyen, 2011; K.L. Keller, 2001).

RedDoorz mengadakan kegiatan RedCampus, RedTrip, RedFest (Eva Martha, 2018). Melalui RedCampus, Program ini merupakan pengenalan RedDoorz ke kampus-kampus yang diharapkan dapat membidik segmen generasi milenial dengan cara RedDoorz berkolaborasi dengan universitas di seluruh Indonesia; memberdayakan mahasiswa dengan memberikan akses untuk berinteraksi bersama individu yang memiliki aspirasi melalui bimbingan agar lebih memahami ekonomi di zaman baru dan membuka peluang karir bagi generasi milenial. Inisiatif ini bagaimana generasi milenial dapat berpartisipasi atau menyumbangkan ide-ide mereka terutama karena generasi ini tumbuh menjadi generasi yang melek teknologi (Direktorat Maranatha, 2019; Eva Martha, 2018). RedCampus pertama kali berkolaborasi dengan UNIKA Atma Jaya pada 20 September 2018 [https://youtu.be/pPORIHH\\_Tzo](https://youtu.be/pPORIHH_Tzo) (Eva Martha, 2018), lalu pada 31 Juli 2019 melakukan MOU dengan Universitas Kristen Maranatha dengan bentuk kerja sama penyediaan kode voucher potongan harga bagi mahasiswa, alumni, dan dosen (Eva Martha, 2018).

Suwandi, 2022

**PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY**  
 (Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz di Indonesia yang  
 Tergabung dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*)  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kegiatan lainnya yaitu RedFest yang merupakan rangkaian dari kegiatan promosi, RedFest terdiri dari *Festival event music* dan *dance K-Pop Competition*, yang dilaksanakan pertama kali di Ciwalk Bandung pada 22 November hingga 25 November 2018, kedua RedFest Jogja, lalu RedFest Surabaya (RedDoorz.com, 2019). Melalui acara RedFest, masyarakat juga dapat mengetahui informasi lebih banyak tentang RedDoorz, dan disetiap acara ini, RedDoorz selalu memberikan insentif tambahan yang dapat dinikmati oleh para memebnnya sebagai bagian dari promosi yang sedang berlangsung (Dama, 2018; Reddoorz.com, 2019; RedDoorz.com, 2019). Kemudian kegiatan RedTrip yang merupakan *travelling event* bersama *influencer*. RedTrip pertama, RedDoorz mengajak sejumlah *influencer* berjalan-jalan merasakan pengalaman menginap di berbagai penginapan RedDoorz di berbagai daerah (Ivan Wahyudi, 2019). RedTrip kedua, RedDoorz melibatkan pelanggan serta 10 *netizen* pemenang kontes instagram bersama-sama merasakan pengalaman trip bersama para *travel influencer* di Jogja (Kusumo, 2019). Uniknya, RedDoorz tidak menggandeng *influencer* besar. RedDoorz justru berkolaborasi bersama *microinfluencer* dengan jumlah pengikut di media sosial kurang dari 250.000 akun *followers*, dimana hasilnya *Engagement* yang diperoleh cukup tinggi (Ivan Wahyudi, 2019).

Beragam aktivitas *offline* tersebut bukan sebatas untuk meningkatkan *knowledge* serta *awareness* maupun popularitas RedDoorz. Aktivitas *offline* merupakan kesempatan besar bagi RedDoorz untuk meningkatkan *engagement* dengan target pasar, untuk kemudian mengarahkan mereka untuk mengunduh dan menggunakan layanan RedDoorz dengan tujuan loyalitas mereka terhadap penggunaan aplikasi RedDoorz (Bella, 2019; Ivan Wahyudi, 2019).

(Franzen, Kappert, Reint, & Cindy, 1999) mengklaim bahwa faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas mereka antara lain pertama, hubungan konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh pengetahuan merek atau makna merek. Kedua, membangun hubungan sebuah merek konsumen dari pandangan kepercayaan dan kepuasan merek adalah konstruksi yang sangat penting untuk pengalaman konsumen yang dimana akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang berdampak pada loyalitas dalam konteks relasional. Artinya, pengetahuan (*brand knowledge*) serta keterlibatan pelanggan terhadap sebuah merek (*brand*

Suwandi, 2022

**PENGARUH BRAND KNOWLEDGE DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY**  
(Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz di Indonesia yang  
Tergabung dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*)

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

*engagement*) tidak hanya mempengaruhi penilaian kepuasan yang diarahkan langsung tetapi juga pada konsumen yang diarahkan ke depan. Konsumen seharusnya lebih cenderung membeli merek lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain dan cenderung tidak membeli merek alternatif (Mittal, Vikas, Kamakura, & Wagner A, 2001; Oliver, Richard, & Rust Roland, 1997; Reichheld & Frederic, 1996).

Berdasarkan fenomena yang terjadi, bagi penulis penting untuk *membuktikan* **“Pengaruh *Brand Knowledge* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty*” (Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator RedDoorz* di Indonesia yang Tergabung dalam *followers Instagram official account @reddoorzid*).**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, bahwa Loyalitas merek itu menjadi bagian penting pada setiap perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif jangka Panjang (Belch & Belch, 2012; P Kotler & Armstrong, 2014). Membangun dan mempertahankan loyalitas merek telah menjadi tema pokok bagi banyak perusahaan (Mosavi & Kenarehfar, 2013). Akan tetapi, persaingan bisnis yang semakin banyak dan ketat membuat perusahaan semakin sulit untuk membangun dan mempertahankan loyalitas merek, terutama saat ini pada industri *Virtual Hotel Operator* yang semakin tumbuh kembangnya di era teknologi dan digital. (P. Kotler, Keller, Ang, Leong, & Tan, 2009). Sering kali perusahaan memuaskan pelanggan dengan menawarkan produk atau jasa lebih dari ekspektasi, maka pelanggan tersebut akan loyal. Meskipun pelanggan yang loyal biasanya puas, akan tetapi kepuasan tidak dapat diartikan sebagai loyalitas (Wu, Zhou, & Wu, 2010). Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa loyalitas tidak dapat diraih hanya dengan kepuasan, melainkan adanya faktor-faktor penentu loyalitas lainnya. Terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu loyalitas merek, faktor-faktor penentu loyalitas merek seperti kepercayaan merek, serta kepuasan emosional yang timbul karena pengetahuan konsumen akan merek yang ia pilih, serta keterlibatan pelanggan yang merupakan penegasan kesetiaan yang kuat dan dikenal sebagai proses membangun loyalitas (Chou 2014; Mosavi and Kenarehfar 2013; Wu, Zhou, and Wu 2010; Bowden, 2009; Keller, 2001).

Suwandi, 2022

**PENGARUH *BRAND KNOWLEDGE* DAN *BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (Survei terhadap Pelanggan pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator RedDoorz* di Indonesia yang Tergabung dalam *followers Instagram official account @reddoorzid*)**

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

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

***Virtual Hotel Operator di Indonesia berkembang pesat selama 5 tahun terakhir, namun tidak semua Platform dapat merasakan dampak positif dari perkembangan ini. Banyak yang tumbuh namun banyak juga yang tumbang karena tidak dapat bersaing secara kompetitif. Reddoorz menjadi salah satu Platform VHO yang masih dapat bertahan di tengah persaingan yang kuat. Dimana Reddoorz masih bertahan meninggalkan Airy Room, Nida Room, dan Zen Room yang harus tutup aplikasi. Akan tetapi posisi itu bukanlah posisi aman, karena Reddoorz secara structural masih di bawah OYO dan AirBnB dari segi penjualan. Loyalitas merek menjadi sebuah target pada sebuah Virtual Hotel Operator RedDoorz serta menjadi sasaran utama untuk meningkatkan identitas merek yang komprehensif sehingga menciptakan daya beli konsumen yang meroket yang berdampak pada kesetiaan merek. Pendekatan Brand Knowledge dan Brand Engagement digunakan untuk meningkatkan loyalitas merek Reddoors***

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *Brand Knowledge*, *Brand Engagement* dan *Brand Loyalty* pada Pelanggan Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz di Indonesia yang tergabung Tergabung dalam *followers* Instagram *official account* @reddoorzid.
2. Bagaimana pengaruh *Brand Knowledge* terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz di Indonesia yang tergabung Tergabung dalam *followers* Instagram *official account* @reddoorzid.
3. Bagaimana pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz di Indonesia yang tergabung Tergabung dalam *followers* Instagram *official account* @reddoorzid.
4. Bagaimana pengaruh *Brand Knowledge* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz di Indonesia yang tergabung Tergabung dalam *followers* Instagram *official account* @reddoorzid.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Brand Knowledge* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty*, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Memperoleh temuan mengenai gambaran tingkat *Brand Knowledge*, *Brand Engagement* dan *Brand Loyalty* pada Pelanggan Aplikasi *Virtual Hotel Operator RedDoorz* di Indonesia yang tergabung Tergabung dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*.
2. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *Brand Knowledge* terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan Aplikasi *Virtual Hotel Operator RedDoorz* di Indonesia yang tergabung Tergabung dalam *followers official* Instagram *account @reddoorzid*.
3. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan Aplikasi *Virtual Hotel Operator RedDoorz* di Indonesia yang tergabung Tergabung dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*.
4. Memperoleh temuan mengenai pengaruh *Brand Knowledge* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan Aplikasi *Virtual Hotel Operator RedDoorz* di Indonesia yang tergabung Tergabung dalam *followers* Instagram *official account @reddoorzid*.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang berarti dan bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis (keilmuan) maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut serta dapat memberikan sumbangan dalam aspek keilmuan (teoritis), khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, melalui metode dan pendekatan-pendekatan yang telah ditunjukkan untuk mendukung teori *Brand Knowledge* dan *Brand*

*Engagement* terhadap *brand loyalty* pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori yang sudah ada bahwa *Brand Knowledge* dan *Brand Engagement* dapat menimbulkan *brand loyalty* pada Aplikasi *Virtual Hotel Operator* RedDoorz.
3. Bagi perusahaan dapat dijadikan sebagai instrumen untuk mengetahui bagaimana *Brand Knowledge* dan *Brand Engagement* dampaknya terhadap *brand loyalty*, sehingga perusahaan mampu membuat strategi untuk menarik konsumen dan membuatnya loyal terhadap perusahaanya.