

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Merek dianggap sebagai penghubung antara pelanggan dan perusahaan karena merek lebih dari sekadar produk, merek dapat memiliki dimensi yang membedakannya dengan cara tertentu dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama (K. L. Keller et al., 2015b). Tujuan utama bisnis saat ini adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas produk yang mengarah pada penciptaan *brand loyalty* (Hameed & Kanwal, 2018). *Brand loyalty* merupakan harapan yang ingin dicapai seluruh perusahaan berdasarkan produk yang dipasarkan (Rohman & Indaryadi, 2020).

Menurut Oliver (1990), *brand loyalty* merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Penelitian sebelumnya memperkenalkan pendekatan loyalitas dua dimensi, yaitu pendekatan stokastik (perilaku) dan deterministik (sikap)(Oliver, 1999). Mengadopsi pendekatan stokastik murni menunjukkan bahwa *brand loyalty* pada konsumen memotivasi mereka untuk menghadirkan perilaku pembelian. Di sisi lain, pendekatan deterministik menunjukkan bahwa *brand loyalty* dengan sikap konsumen tidak serta merta menghadirkan perilaku yang sebenarnya (Atulkar, 2020).

Brand loyalty telah menjadi bahasan utama di bidang pemasaran karena terbukti menjadi dasar hubungan longitudinal dan prediktor bisnis yang sukses. Keuntungan dari *brand loyalty* kepada pemasar adalah mengurangi sensitivitas harga konsumen, mengurangi biaya pemasaran dan menarik konsumen baru dan berfungsi sebagai pendorong promosi dari mulut ke mulut (Zainudin et al., 2020). *Brand loyalty* telah diteliti oleh beberapa ahli sejak tahun 1991, salah satunya oleh David Aaron Baker, dalam bukunya dijelaskan bahwa peningkatan *brand loyalty*

sangat penting ketika pesaing berinovasi dan memperoleh keunggulan produk (Aaker, 1991). Schiffman menjelaskan bahwa tingkat *brand loyalty* tergantung pada tiga faktor yaitu: (1) penghindaran risiko atau pencarian variasi konsumen; (2) reputasi merek dan ketersediaan merek pengganti; dan (3) pengaruh kelompok sosial dan rekomendasi teman sebaya (Schiffman & Wisenblit, 2019b)

Brand loyalty telah banyak diteliti pada berbagai industri hingga saat ini, seperti industri Laptop di Vietnam (D. T. Cuong, 2020), *fashion* muslim di Malaysia (Zainudin et al., 2020), restoran di Korea (Kwon et al., 2020), perbankan di Indonesia (Wolfgang May & Meier, 2012), transportasi pada pelanggan Grab di Indonesia (Bismoaziiz et al., 2021), kosmetik pada *brand* Wardah (Yuliantari et al., 2020), *e-commerce* Shopee (Susilawati & Utami, 2020) (Utaminingsih & Sudrajat, 2021), dan *e-commerce* Tokopedia (Utami & Saputri, 2020).

Loyalitas merek memainkan peran penting bagi organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing (Hameed & Kanwal, 2018). Kemajuan teknologi yang mengalami perkembangan pesat dari masa ke masa berpengaruh pada bidang ekonomi, membuat kegiatan berbelanja menjadi lebih praktis berkat adanya internet. Tren berbelanja dan bisnis yang baru ini dikenal dengan sebutan *e-commerce* (Laming, 2020). Tingginya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia membuka peluang munculnya *e-commerce* di Indonesia dengan berbagai macam promosi yang ditawarkan sehingga dapat mendorong pertumbuhan penjualan. Penjual ditantang untuk menarik konsumen baru ke toko mereka dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Beragamnya jenis fitur teknologi dalam perdagangan memberikan persaingan yang ketat dalam bisnis *online* yang akan mengurangi ketergantungan pelanggan pada satu perusahaan sehingga meningkatkan kemungkinan peralihan (Dirgantari et al., 2020)(Shang & Bao, 2020).

Banyak konsumen telah membeli produk secara *online* (Aslam et al., 2018). Pesatnya *e-commerce* di Indonesia bukan tanpa alasan, kemudahan dalam berbelanja, dapat diakses kapanpun dan dimanapun dari berbagai media mendukung perkembangan *e-commerce* ini. Ketersediaan macam produk di *e-commerce* juga turut mendukung perkembangan *e-commerce* di Indonesia, dengan

beragamnya produk yang dijual tidak ada lagi hambatan bagi masyarakat untuk berbelanja melalui *e-commerce* (Ady et al., 2022). Tabel 1.1 menyajikan mengenai Data Pengeluaran Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia Berdasarkan Kategori Pada Tahun 2020-2021

TABEL 1.1
DATA PENGELUARAN PENGGUNA *E-COMMERCE* DI INDONESIA
BERDASARKAN KATEGORI PADA TAHUN 2020-2021

Kategori	Jumlah pada tahun 2020	Jumlah pada tahun 2021
<i>Fashion & Beauty</i>	\$4.79 Miliar	\$ 9.81 Miliar
<i>Electronics & Physical media</i>	\$4.73 Miliar	\$ 6.91 Miliar
<i>Travel, Mobility & Accommodations</i>	\$13.06 Miliar	\$ 6.02 Miliar
<i>Food & Personal Care</i>	\$3.17 Miliar	\$ 4.66 Miliar
<i>Furniture & Appliances</i>	\$2.91 Miliar	\$ 4.48 Miliar
<i>Toys, DIY & Hobbies</i>	\$3.16 Miliar	\$ 4.44 Miliar
<i>Video Games</i>	\$937 Juta	\$ 1.68 Miliar
<i>Digital Music</i>	\$119 Juta	\$ 199.5 Juta

Sumber : (Social.com, 2021)

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa transaksi untuk kategori *Fashion & Beauty* mengalami peningkatan dari US \$4,79 miliar menjadi US \$9.81 miliar, kebutuhan konsumen pada kategori *Fashion & Beauty* tergolong penting, didukung oleh gaya hidup masyarakat yang sering berbelanja produk kecantikan dan pakaian. Pertumbuhan industri kosmetik dan pakaian diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan berdampak langsung terhadap tingginya permintaan produk-produk *skincare* (Gunawan et al., 2022). Owner *Beautiess Skincare*, Rizki Ananda Musa mengatakan tingginya permintaan konsumen hingga 70 persen membuat Indonesia diperhitungkan sebagai salah satu pasar *skincare* terbesar di dunia (Sarasa, 2021). Saat ini, beberapa *beauty commerce* atau *e-commerce* yang fokus pada produk kecantikan hadir di Indonesia, sehingga membuat persaingan antar *e-commerce* semakin ketat. Persaingan *beauty e-commerce* tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.2 berikut ini

TABEL 1.2
PETA PERSAINGAN *BEAUTY COMMERCE* DI INDONESIA
TAHUN 2021-2022

E-Commerce	Rata-Rata Jumlah Pengunjung Tahun 2021	Rata-Rata Jumlah Pengunjung Tahun 2022
Sociolla	646.990	528,500
Istyle	391,100	362.100
Beauty Haul	318,800	41,200
Sephora	264,200	285,400
Althea Korea	52,500	55,100

Alzamira Zandam Nabila, 2023

PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)

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

Sumber : (*similarweb.com, 2022*)

Tabel 1.2 memperlihatkan beberapa *beauty e-commerce* di Indonesia dan jumlah pengunjung *website beauty e-commerce* berdasarkan analisa data dari *similar web* yakni *website* yang menganalisis dan menyediakan informasi penting tentang sebuah situs *web* (*Similarweb.com, 2022*). Jumlah pengunjung *website* paling tinggi dengan rata-rata jumlah pengunjung per bulan terbanyak adalah Sociolla, kedua terbanyak Istyle dan ketiga secara bergantian ditempati oleh *Beauty Haul* dan Sephora (*Similarweb.com, 2022*).

Sociolla merupakan *e-commerce* yang fokus menjual produk perawatan dan kecantikan, didirikan pada tahun 2014 dan mengklaim dirinya sebagai situs kosmetik terlengkap dan terpercaya nomor satu di Indonesia. Sociolla menjual bermacam-macam produk kecantikan dengan berbagai brand, mulai dari kosmetik, perawatan kulit, perawatan tubuh, parfum, perawatan rambut hingga alat-alat kecantikan (Y. Maulana, 2019a). Meskipun jumlah pengunjung web bulanan Sociolla merupakan yang tertinggi dibanding *beauty commerce* lainnya tetapi jika dilihat performa pengunjung *website* Sociolla dari tahun 2020-2021, jumlah kunjungan *website* Sociolla mengalami penurunan, kondisi ini mengindikasikan bahwa *brand loyalty* Sociolla belum optimal, ditunjukkan dengan pelanggannya tidak mengunjungi situs Sociolla secara berulang dan cenderung berkurang. Menurut (Aaker, 2015) indikator yang menunjukkan jika pelanggan loyal terhadap suatu merek dapat diidentifikasi dengan melihat kapan seorang akan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, termasuk perubahan harga atau atribut, jika intensitas pelanggan dalam mengunjungi suatu *website* rendah dan terus menurun dapat diindikasikan kemauan merek untuk menahan konsumen agar menetap dan tidak berpaling masih belum optimal dan menunjukkan tidak loyal terhadap merek tersebut (Joe ilsever, 2007; Putri et al., 2019).

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan oleh *iprice* yakni situs agregasi belanja daring terkait gambaran intensitas pelanggan terhadap situs web *e-commerce* dengan parameter pengunjung web bulanan (*iprice.co.id, 2021*). Jumlah pengunjung Sociolla mengalami penurunan yang cukup signifikan pada kurun empat kuartal terakhir seperti ditunjukkan pada Tabel 1.3 Data *Traffic* Situs dan Peringkat Sociolla Pada Tahun 2020-2021

Alzamira Zandam Nabila, 2023

PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)

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

TABEL 1.3
DATA TRAFFIC SITUS DAN PERINGKAT SOCIOLLA
TAHUN 2020-2021

Periode	Pengunjung Web Bulanan	Peringkat
Q2 2020	1,986,900	11
Q3 2020	1,986,700	9
Q4 2020	3,086,500	10
Q1 2021	2,836,700	11
Q2 2021	2,486,700	11
Q3 2021	1,800,000	11

Sumber : (Iprice.co.id, 2021)

Tabel 1.3 memperlihatkan peringkat dan pengunjung bulanan Sociolla masih fluktuatif dan cenderung menurun. Pada kuartal kedua tahun 2020 jumlah pengunjung web Sociolla sebanyak 1,986,900 dan pada kuartal ketiga mengalami penurunan sebanyak 200. Pada kuartal kesatu tahun 2021 jumlah pengunjung mengalami penurunan sebanyak 250.000 hingga kuartal ketiga tahun 2021 terus mengalami penurunan terbanyak hingga 686.700. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *website* sociolla cenderung menurun setiap tahun dan menurunnya *brand loyalty*, karena indikator loyalitas merek dapat dilihat dari komitmen konsumen untuk secara konsisten membeli kembali merek tertentu di masa depan, terlepas dari situasi dan upaya pemasaran merek lain yang berpotensi membuat konsumen tersebut beralih merek (Putu et al., 2018).

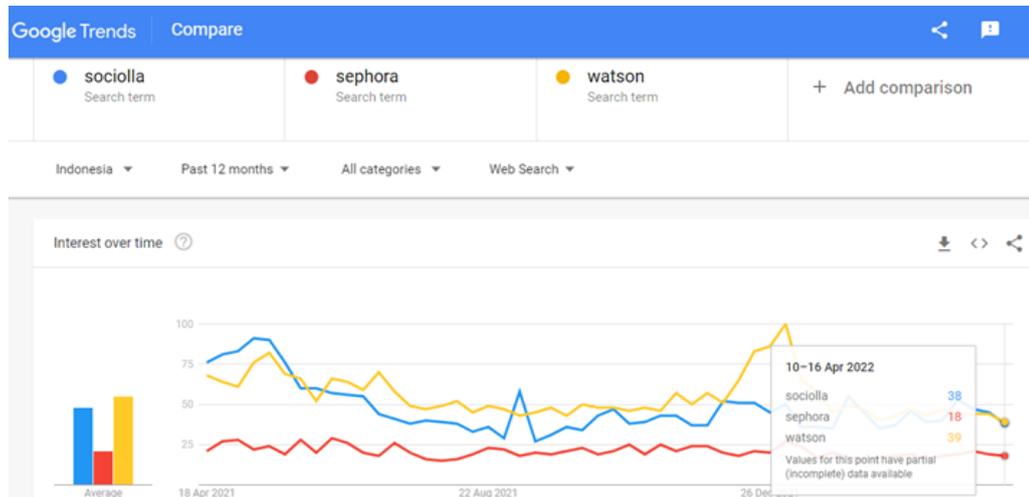
Google trends sendiri menyajikan data dalam bentuk grafik yang menampilkan *brand keyword* yang kita cari. *Google trend* sendiri memiliki fungsi untuk memantau kinerja pemasaran dan menganalisa kompetitor (Google Trends, 2022). Gambar 1.1 *Google Trends* Sociolla Tahun 2022 menunjukkan bahwa terjadi penurunan *traffic* pada *brand keyword* Sociolla. Kondisi tersebut memperlihatkan sejauh mana ancaman yang diberikan oleh kompetitor, dalam hal ini salah satu kompetitor Sociolla adalah Sephora dan Watson yang sudah memiliki situs *online* dan gerai *offline* secara massif. Selain itu, *Google Trend* juga menunjukkan minat seiring waktu pada industri retail kosmetik. Data ini memperlihatkan *Google Trend* dalam periode satu tahun terakhir atau 12 bulan dimana Watson berada pada posisi pertama diikuti oleh Sociolla pada posisi kedua dan Sephora ketiga dalam kategori retail kosmetik. Kondisi ini menunjukkan bahwa pencarian *brand keyword* Watson lebih tinggi dibandingkan Sociolla dan Sephora, yang berarti performa *brand keyword* Sociolla belum optimal. *Brand keyword*

Alzamira Zandam Nabila, 2023

PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)

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

sendiri merupakan salah satu sumber *traffic* bagi sebuah *website*, jika dioptimalkan penerapan *brand keyword* ini akan memberikan *traffic* tertarget sesuai bisnis sekaligus meningkatkan *revenue* jika dikonversikan. Hal ini menunjukkan bahwa menurunnya keseluruhan *traffic* yang mempengaruhi *revenue* pada situs Sociolla, dan mengindikasikan turunnya loyalitas merek Sociolla (Hadi, 2010).



Sumber : *Google trends*, 2021

GAMBAR 1.1
GOOGLE TRENDS SOCIOLLA TAHUN 2022

Beberapa indikator dapat digunakan dalam evaluasi *website*, indikator tersebut antara lain adalah jumlah halaman yang diakses per kunjungan, *exit pages*, komparasi pengunjung baru dan *returning visitors*, *bounce rate*, dan rata-rata waktu dalam satu sesi (Maizunati, 2018). *Daily pageviews per visitor* merupakan jumlah rata-rata harian pengunjung membuka page dalam sebuah situs. *Bounce rate* merupakan presentase pengunjung yang langsung meninggalkan *website* setelah membuka satu halaman tanpa diikuti oleh tindakan selanjutnya seperti pembelian (Dahl, 2018). Performa *website* Sociolla dibanding kompetitornya dari tahun 2021-2022 ditunjukkan pada Tabel 1.4 *Daily Pageviews Per Visitor*, *Daily Time On Site*, dan *Bounce Rate E-Commerce* Indonesia Tahun 2021.

TABEL 1.4
DAILY PAGEVIEWS PER VISITOR, DAILY TIME ON SITE, BOUNCE RATE E-COMMERCE INDONESIA TAHUN 2021-2022

<i>E-commerce</i>	<i>Daily Pageviews per Visitor</i>		<i>Daily Time on Site</i>		<i>Bounce Rate</i>	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Althea.kr	6.69	8.79	04:39	03:11	40.37%	42.89%
Sephora	4.72	3.04	04:20	02:26	45.91%	45.14%
Sociolla	3.07	3.49	02:38	02:45	54.41%	56.36%

Alzamira Zandam Nabila, 2023

PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)

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

Sumber : (*similiarweb.com, 2021*)

Tabel 1.4 terlihat bahwa Sociolla memiliki *daily page per views* yang kecil di bandingkan Althea.Kr. *Daily time on site* Sociolla mengalami peningkatan namun tetap di angka 2 yang artinya pengunjung *beauty commerce* Sociolla rata-rata menghabiskan waktu 2 menit saja saat membuka situs *beauty commerce* Sociolla. Sedangkan tingkat *bounce rate* yang dimiliki Sociolla paling tinggi diantara *beauty commerce* lainnya, namun hal ini bukan merupakan hal yang bagus karena semakin tinggi tingkat *bounce rate* pada sebuah situs maka semakin tinggi tingkat pengunjung meninggalkan situs *beauty commerce* tersebut yang mengindikasikan pengunjung hanya melihat situs tanpa melakukan pembelian (Dahl, 2018). Menurut Aaker et al dalam mengukur loyalitas merek dapat dilihat dari gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama pada merek yang mengalami perubahan, baik dari segi harga maupun atribut lainnya (Bismoaziiz et al., 2021).

Penurunan jumlah kunjungan website serta tingkat *bounce rate* yang lebih tinggi mengartikan bahwa terdapat penurunan minat pelanggan dalam menggunakan jasa dari *website* Sociolla. Persentase *bounce rate* Sociolla yang tinggi menunjukkan intensitas perilaku peralihan (*switching*) (García et al., 2019), yang berarti pelanggan Sociolla melakukan kunjungan yang tidak disertai tindakan selanjutnya seperti pembelian, dan langsung beralih pada situs lain (Poulos et al., 2020). Studi terdahulu menunjukkan bahwa tingginya tingkat *switching* pelanggan merupakan salah satu indikator permasalahan *brand loyalty* (Aaker, 2015; Hamid Rizal et al., 2020). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa *brand loyalty* dari Sociolla masih belum optimal.

Brand loyalty juga dapat diukur dari pemberian *rating* dan *review* positif terhadap sebuah *brand*, indikator lain yang menunjukkan *brand loyalty* adalah kemauan pelanggan untuk memberikan *word of mouth* yang positif terhadap sebuah *brand*. Hal tersebut akan memberikan keuntungan bagi *brand* dimana pelanggan berkenan untuk melakukan *word of mouth* secara sukarela (Zainudin et al., 2020), untuk melihat tingkat *word of mouth* Sociolla bisa dilihat dari *rating* yang diberikan oleh konsumen secara terbuka pada aplikasi Sociolla dapat dilihat baik melalui *app store* untuk pelanggan yang menggunakan *ios* dan *google playstore* yang

Alzamira Zandam Nabila, 2023

PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)

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

menggunakan android, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.5 *Rating Sociolla Pada Google Play dan App Store*

TABEL 1.5
RATING SOCIOLLA PADA GOOGLE PLAY DAN APP STORE

Tahun	Skor Review Berdasarkan Ulasan Google play	Skor Review Berdasarkan Ulasan App store
2021	4,7 dari 12.359 suara	3,5 dari 2.685 suara
2022	4,3 dari 15.000 suara	3,4 dari 3.000 suara

Sumber: Google play (diunduh pada 12 Januari 2022)

Tabel 1.5 memperlihatkan *rating* aplikasi Sociolla baik pada *Google play* maupun *App store* mengalami penurunan. Pada *google play rating* Sociolla tahun 2021 ke 2022 mengalami penurunan dari 4,7 menjadi 4,3 dari total 15.000 *reviews*. Pada *App store rating* Sociolla juga mengalami penurunan dari 3,5 menjadi 3,4 dari 3.000 *reviews*. *Rating* ini menunjukkan tingkat kepuasan yang pelanggan alami terhadap layanan yang diberikan oleh Sociolla. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, maka konsumen akan memiliki keyakinan, dan keyakinan ini adalah indikasi dalam membentuk loyalitas merek (I. P. S. Wijaya & Giantari, 2018).

Kondisi *rating* Sociolla juga menunjukkan masih banyak pelanggan Sociolla yang belum puas dengan Sociolla sehingga memberikan *rating* dan *review* negatif diantaranya seperti mereka yang mengalami kesulitan saat pembayaran, sistem *refund* yang belum optimal dan terdapat selisih stok dimana jumlah produk tidak sesuai dengan yang tertera di *display*. Padahal menurut *we are social* bahwa sebanyak 89% masyarakat mencari informasi tentang toko *online* di internet dan menjadikan *review online* sebagai tolak ukur untuk membeli produk atau jasa dan dari jumlah tersebut sebanyak 80% konsumen akan mengubah pikiran mereka untuk jadi membeli atau tidak ketika ada *review* tidak baik perihal produk tersebut (Regina Dwi Amelia et al., 2021). Hal ini tentunya mengindikasikan kurangnya *brand loyalty* Sociolla ditandai dengan belum optimalnya pelanggan dalam menyebarkan positif *Word of Mouth* (PWOM), khususnya dalam pemberian *rating* untuk *e-commerce* Sociolla (Hansen, E., & Jonsson, 2013; Peña-García et al., 2018).

Alzamira Zandam Nabila, 2023

PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)

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

Fenomena di atas menunjukkan *brand loyalty* Sociolla belum optimal. Jika tingkat *brand loyalty* suatu perusahaan rendah maka dampaknya akan berpengaruh kepada perilaku membeli pelanggan. Suatu perusahaan dikatakan berhasil sangat tergantung pada kemampuannya untuk menarik pelanggan kearah *brand loyalty* (Kalaimani, N & Sowmiya, A, R, 2017). Kekuatan *brand loyalty* meningkatkan pangsa pasar dan yang lebih penting adalah menjadi senjata perusahaan untuk memenangkan perang *brand* di tengah persaingan dan mempertahankan profitabilitas mereka yang akan mendatangkan keuntungan untuk perusahaan. Jika kekuatan *brand loyalty* menurun dan rendah maka pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan juga akan menurun (Aaker, 1991)(Kristianti & Margarita, 2021).

Konsep *brand loyalty* terdapat pada teori *Strategic brand mamagement*, dalam teori tersebut *brand loyalty* merupakan subdimensi dari *brand resonance pyramid*. Menurut Grisaffe dan Nguyen keterikatan emosional menawarkan janji khusus yang terkait dengan merek, dan *brand loyalty* merupakan hasil akhir dari keterikatan emosional yang mendalam, yang memengaruhi perilaku pembelian ulang pada pelanggan, yang tidak terpengaruh oleh insentif situasional yang mendorong perilaku beralih (Atulkar, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* antara lain *brand satisfaction* (D. T. Cuong, 2020) *customer equity* (P. H. Cuong et al., 2020) *brand image* (Bilgin, 2018) *customer brand engagement* (Fernandes & Moreira, 2019) *Halal brand personality* (Zainudin et al., 2020) *Social Media Marketing* (Ebrahim, 2020) *brand love* (Le, 2020) *Electronic Word of Mouth*(Bismoaziiz et al., 2021) *Consumer-Based Brand Authenticity* (S. H. Kim et al., 2021) *tourists perceived value*(Jian, 2021). Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan masalah mengenai *brand loyalty* dapat diatasi melalui *Brand Trust* (Atulkar, 2020; D. T. Cuong, 2020) dan *Brand Attachment* (Seo & Lee, 2016; Hwang & Lee, 2019b)

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Morgan dan Hunt, 1994), kepercayaan (*trust*) memainkan peran penting untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan adalah pintu masuk untuk mendapatkan loyalitas. Pernyataan-pernyataan tersebut

menggaris bawahi bahwa loyalitas dapat diprediksi oleh kepercayaan (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020). Merek yang sudah terpercaya lebih sering dibeli karena risiko yang tidak diinginkan dari merek tersebut tentu lebih kecil. Meskipun pelanggan memiliki tingkat *brand trust* (*brand trust*) yang sama tetapi hal tersebut tidak berarti pelanggan memiliki tingkat *brand loyalty* yang sama. Di sisi lain, pelanggan selalu mencari janji-janji yang dapat memenuhi harapan konsumen dari merek dan menikmati kepercayaan pada merek tersebut. Dengan demikian, *brand trust* (*brand trust*) secara positif terkait dalam menciptakan loyalitas pada pelanggan (Atulkar, 2020) terlebih di era kemajuan teknologi seperti saat ini.

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan salah satu fitur utama yang menjembatani hubungan pelanggan dan perusahaan. Hal ini juga mengacu pada keyakinan positif pelanggan terhadap produk yang dirasakan, layanan dan merek (Atulkar, 2020). Kepercayaan menciptakan rasa nyaman dan aman bagi konsumen dalam berbelanja *online*. Saat ini, maraknya kasus produk kosmetik dan *skincare* yang ilegal menjadi perhatian publik, Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) menyatakan bahwa kosmetik ilegal dan palsu yang menjamur di *marketplace* atau toko *online* dan kini sekaligus menjadi saingan tersendiri bagi pelaku industri kosmetik legal tanah air. Kemudahan akses yang diberikan *e-commerce* menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku industri kosmetik dan *skincare* (Elisabeth, 2022).

Sociolla terus membangun *brand trust* dengan menjamin semua produk yang dijual merupakan produk resmi, original dan terdaftar di BPOM Indonesia. Sociolla sangat memperhatikan kualitas dan keaslian produk-produk yang dijual merupakan produk asli, resmi dan sudah terdaftar di BPOM. Sampai saat ini, Sociolla telah memiliki sekitar 150 brand resmi lokal maupun internasional dan pilihan produk sebanyak 5000, dalam membangun *brand trust* sociolla juga selalu berinovasi dalam menjalankan bisnisnya tidak hanya hadir secara *online* tetapi memiliki offline store (Nofalia, 2019a). Sociolla juga bergerak di media yang bernama *beauty journal*. Media tersebut awalnya dari sebuah blog dan telah berkembang menjadi *marketing agency* yang membantu hampir seluruh *brand* baik lokal maupun yang

dari luar negeri untuk mengedukasi pelanggan dan memberikan informasi yang terpercaya (Beauty journal, 2022).

Sedangkan *brand attachment* mengacu pada kekuatan ikatan kognitif dan afektif yang menghubungkan merek dengan diri sendiri. Keterikatan mengekspresikan ikatan emosional yang gigih, menolak perubahan, memengaruhi kognisi, dan memprediksi perilaku. Kegigihan mencerminkan sejauh mana keterikatan individu terhadap suatu objek tetap tidak berubah dari waktu ke waktu. Resistensi merupakan kemampuan individu untuk menolak beralih ke produk kompetitif. Keterikatan yang kuat akan menimbulkan resistensi konsumen terhadap perubahan dan kemampuan suatu merek untuk menahan kinerja yang buruk (K. Keller, 2013) Studi empiris yang dilakukan peneliti sebelumnya mengatakan bahwa *brand attachment* secara langsung mempengaruhi loyalitas merek (Hwang & Lee, 2019).

Brand attachment yang dibangun Sociolla dilakukan melalui *beauty bestie bucket list* mampu memberikan pengalaman liburan gratis yang diberikan Sociolla, selain itu Sociolla juga mengadakan *meet your beauty soulmate* saat melakukan bazaar seperti *Sociolla beauty wonderland* dimana pelanggan bisa berinteraksi secara langsung dengan pakar kecantikan, juga program *waste down beauty* dimana pelanggan bisa menukarkan kemasan bekas produk *skincare* untuk kemudian ditukar menjadi *points*. Media *beauty journal* yang mampu menciptakan interaksi antara masing-masing pelanggan Sociolla baik dengan Sociolla itu sendiri maupun dengan sesama pelanggan Sociolla. Sociolla juga membuat program *SOCO points* berbentuk hadiah yang akan diperoleh pelanggan setiap kali berbelanja di Sociolla dan atau berkontribusi di *SOCO*, nantinya poin tersebut dapat ditukar dengan berbagai hadiah eksklusif yang menarik. Semakin tinggi poin dan kontribusi di *SOCO*, pelanggan bisa naik ke level *beauty clinique* dengan itu semakin besar keuntungan yang didapat. Semua poin yang dimiliki akan ditukar menjadi *shopping voucher* sesuai dengan valuasi *SOCO points* (Laskito, 2020).

Sociolla juga terus melakukan inovasi dalam meningkatkan *brand attachment*, Sociolla mencoba menawarkan produk kecantikan dengan sentuhan personal. Sociolla sadar bahwa kecantikan itu suatu hal yang personal, maka

dibutuhkan satu pendekatan yang juga personal. Fitur yang baru saja diluncurkan yaitu *pick your free sample* memberikan kesempatan bagi setiap pelanggan untuk memilih *sample* dari berbagai *brand* yang dijual di Sociolla. Setelah berbelanja di atas Rp 350.000, konsumen bisa mencoba berbagai sampel produk yang diinginkan dengan gratis. Sociolla berharap fitur ini cukup efektif untuk menjembatani kendala para *beauty enthusiasts* saat berbelanja *online* yang kurang memiliki akses untuk mencoba produk. Sociolla selalu menambah kelengkapan produk kecantikan yang di jual termasuk dengan melakukan kerja sama eksklusif dengan distributor resmi (Yenny, 2015). Program-program tersebut memberikan kesenangan pada pelanggan dan memberikan wadah untuk berinteraksi antar pelanggan mengenai kecantikan sebagai salah satu bentuk kasih sayang dan kepedulian yang diberikan oleh Sociolla agar para pelanggan dapat dengan mudah berbagi ilmu seputar dunia kecantikan (Sociolla, 2021).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty***” (Survei pada pelanggan Sociolla yang tergabung dalam komunitas SOCO di Indonesia).

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand trust*, *brand attachment* dan *brand loyalty* pada pelanggan Sociolla.
2. Seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Sociolla.
3. Seberapa besar pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Sociolla.
4. Besarnya pengaruh *brand trust* dan *brand attachment* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Sociolla.

1.3 Tujuan Penelitian

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

Alzamira Zandam Nabila, 2023

PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ATTACHMENT TERHADAP BRAND LOYALTY (SURVEI PADA PELANGGAN SOCIOLLA YANG TERGABUNG DALAM KOMUNITAS SOCO DI INDONESIA)

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

1. Gambaran *brand trust*, *brand attachment* dan *brand loyalty* pada pelanggan Sociolla
2. Besarnya pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Sociolla.
3. Besarnya pengaruh *brand attachment* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Sociolla.
4. Besarnya pengaruh *brand trust* dan *brand attachment* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Sociolla.

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 *brand trust* dan *brand attachment* serta pengaruhnya terhadap *brand loyalty*
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *beauty commerce* khususnya Sociolla untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *brand trust* dan *brand attachment*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *brand trust* dan *brand attachment* yang mempengaruhi *brand loyalty* pada *beauty commerce* Sociolla.