

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman semakin hari berubah begitu cepat dan dapat membawa kita saat ini masuk ke dalam persaingan bisnis dengan banyak merek di dalamnya. Persaingan bisnis yang ada di dalam pasar tiap harinya dapat berubah sewaktu-waktu karena adanya perebutan pasar antara satu merek dengan merek lainnya dalam industri sejenis (Dewita, 2019). Merek satu dengan lainnya berlomba-lomba untuk memikat hati konsumen dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Merek menciptakan sebuah produk dan hasilnya produk tersebut memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen memilih apakah akan mengambil produk tersebut atau tidak, apakah produk yang dipilih cocok dengan apa yang konsumen inginkan atau harapkan saat menggunakan. Selain harga, kemasan, pelayanan yang merupakan topik senjata utama pada saat perusahaan melakukan penjualan ke konsumen. Namun, untuk membedakan suatu merek dari satu dengan lainnya ada hal yang lebih penting ketika sebuah produk dipasarkan ke konsumen yaitu adanya ikatan emosional (Dwivedi, 2019).

Ikatan emosional ini menjadi nilai tambah bagi perusahaan saat akan melakukan pendekatan dengan konsumen dan menjadi pembeda antara satu merek dengan lainnya. Penanganan konsumen dengan menggunakan emosional ini diterapkan oleh perusahaan secara berbeda karena perusahaan

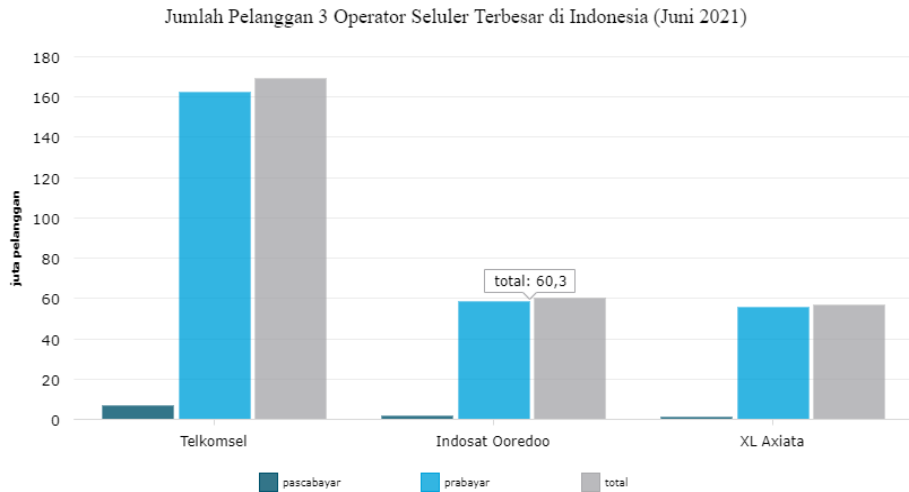
diharapkan dapat mencocokkan karakteristik dari konsumen yang akan disasar (Garanti & Kissi, 2019). Perusahaan akan memuaskan konsumen untuk memenuhi kebutuhan afektif dan kognitif (Dwivedi, 2019). Ketika aspek dalam kognitif suatu merek dapat dijalankan, maka aspek afektif akan membantu untuk menjadi pembeda dari satu merek dengan merek lainnya dalam melakukan pendekatan ke konsumen.

Perusahaan yang biasanya akan menggunakan ikatan emosional untuk melakukan pendekatan dengan pada konsumen menggunakan aspek emosional biasanya pada perusahaan besar yang sudah berdiri sejak lebih dari 10 tahun (Kusumasitta, 2014). Perusahaan yang sudah lama berdiri sudah kuat secara merek dan produk yang diusungnya, namun bagaimana cara mempertahankan perusahaan tersebut agar menjadi pilihan utama dari konsumen adalah dengan menggunakan emosional yang diberikan kepada konsumennya. Menjaga agar konsumen tidak berlari ke merek lain dan menjadi pilihan utama di benak konsumen (Hasni *et al.*, 2018).

Salah satu contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan operator seluler yang sudah lama berdiri kurang lebih selama 25 tahun di Indonesia yaitu Telkomsel. Perusahaan ini menjadi merek nomor satu di Indonesia dalam melayani konsumennya dengan produk yang dihadirkan seperti paket data internet untuk kebutuhan sosial media serta aktivitas lainnya yang berhubungan dengan menggunakan internet. Hasil tersebut dapat dilihat dari katadata.co.id yang membahas mengenai jumlah pelanggan operator seluler terbanyak di Indonesia jatuh kepada Telkomsel dengan jumlah 169,2

juta pelanggan pada tahun 2021, yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia yang meningkat 5,7% dari tahun sebelumnya pada tahun 2020.

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan 3 Operator Seluler Terbesar di Indonesia



katadata.co.id

databoks

Gambar 1.1
Jumlah Pelanggan 3 Operator Seluler Terbesar di Indonesia

Telkomsel sudah melakukan hubungan jangka panjang dengan konsumennya dari waktu ke waktu ditunjukkan dengan lama berdiri dari tahun 1995 hingga sekarang, dan masih eksis digunakan oleh semua kalangan untuk memenuhi seluruh aktivitas konsumen dengan menggunakan internet. Hubungan emosional yang dilakukan oleh Telkomsel menggunakan layanan internet seperti Veronika. Veronika merupakan asisten virtual telkomsel berbasis *chat* untuk membantu konsumen dalam mengakses informasi produk dan layanan Telkomsel agar konsumen dimudahkan ketika terjadi gangguan saat menggunakan produk dari Telkomsel dan dapat ditangani lebih cepat. Walaupun dengan menggunakan media internet, tidak dilakukan secara tatap muka tetapi di sini Telkomsel ingin memberikan ikatan emosional dengan

meningkatkan layanan lebih kepada konsumen. Pengaruh dari internet ini menyediakan peluang bagi perusahaan untuk menguatkan ikatan emosional antara konsumen dengan suatu merek (Barreda *et al.*, 2020).

Pemasar diharapkan dapat membuat hubungan baik dengan konsumen karena di nilai bisa memiliki nilai unggul dari sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil akhir yang akan didapatkan perusahaan akan menuai banyak keuntungan keuangan ketika mampu mempertahankan koneksi antara pemasar sebagai perwakilan dari perusahaan dengan konsumen agar dapat melakukan pembelian ulang (Yoganata, 2019). Selain itu, ketika koneksi dalam bentuk emosional ini terjalin akan ada kecenderungan untuk bisa mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke merek lainnya (Wijaya & Brahmana, 2014).

Data pendukung yang bisa peneliti jadikan dasar adalah dari penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi (2018) menggunakan sosial media *brands* dalam penelitiannya di Australia dengan mengumpulkan 340 pengguna media sosial di dalamnya untuk menganalisis pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Consumer Based-Brand Equity* yang di mediasi oleh kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan *emotional brand attachment* berpengaruh positif terhadap *consumer based-brand equity*, dan *emotional brand attachment* berpengaruh positif melalui mediasi yaitu kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian Garanti (2019) mengenai *emotional attachment* terhadap *brand equity* menghasilkan pengaruh positif pada industri

perbankan di Latvian dengan 404 nasabah bank yang mengunduh aplikasi perbankan lewat sosial media.

Berdasarkan dari hasil uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan pengujian “Analisis Pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Consumer Based-Brand Equity* yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen: Studi pada provider Telkomsel di Kota Yogyakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari permasalahan yang peneliti ingin teliti lanjut dari penjabaran diatas mengenai pengaruh dari *emotional brand attachment* terhadap *consumer based-brand equity* yang di mediasi oleh kepuasan konsumen: studi pada pengguna provider Telkomsel di Kota Yogyakarta akan diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

- a) Apakah ada pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *consumer based-brand equity* pada provider Telkomsel di Kota Yogyakarta?
- b) Apakah ada pengaruh *emotional brand attachment* terhadap kepuasan konsumen pada provider Telkomsel di Kota Yogyakarta?
- c) Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap *consumer based-brand equity* pada provider Telkomsel di Kota Yogyakarta?
- d) Apakah ada pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *consumer based-brand equity* yang di mediasi oleh kepuasan konsumen pada provider Telkomsel di Kota Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah peneliti susun dan rumusan masalah diatas, maka peneliti bertujuan untuk:

- a) Untuk menganalisis dan mengetahui dari pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *consumer based-brand equity* provider Telkomsel di Kota Yogyakarta.
- b) Untuk menganalisis dan mengetahui dari pengaruh *emotional brand attachment* terhadap kepuasan konsumen dari provider Telkomsel di Kota Yogyakarta.
- c) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *consumer based-brand equity* dari provider Telkomsel yang ada di Kota Yogyakarta.
- d) Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari *emotional brand attachment* terhadap *consumer based-brand equity* yang di mediasi oleh kepuasan konsumen dari provider Telkomsel yang ada di Kota Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait dengan variabel *emotional brand attachment*, *consumer based-brand equity* dan kepuasan konsumen khususnya pada jurusan manajemen dengan konsentrasi pemasaran.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi bagi khalayak umum yang ingin mengetahui tentang strategi perusahaan yang meliputi emotional brand attachment, consumer based-brand equity dan kepuasan karyawan. Perusahaan juga bisa memanfaatkan hasil dari penelitian ini untuk dijadikan pertimbangan strategi perusahaan.

