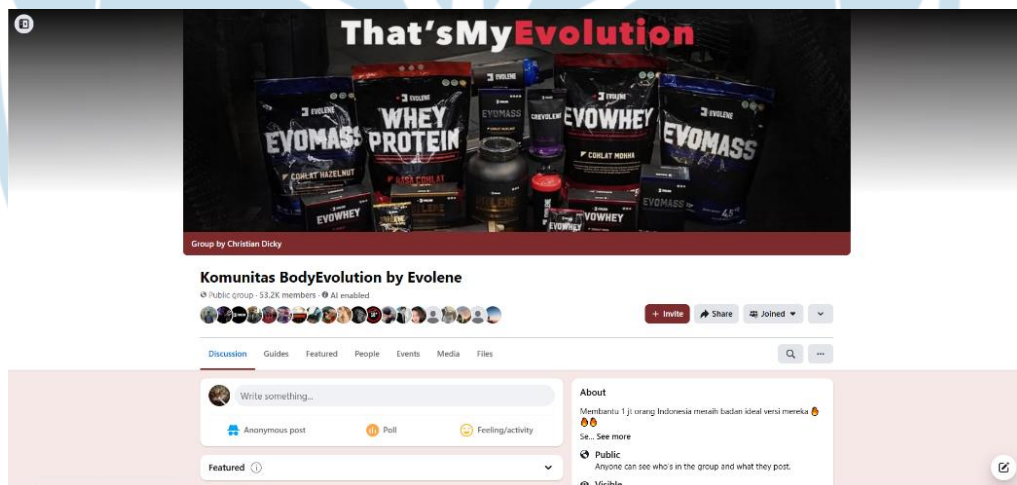


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang terus mengalami perkembangan pesat, interaksi antara merek dan konsumennya tidak lagi bersifat satu arah atau terbatas pada transaksi semata. Keberadaan Online Brand Community (OBC) kini menjadi salah satu strategi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Melalui komunitas digital, perusahaan dapat membentuk ekosistem komunikasi dua arah yang memungkinkan terbangunnya kedekatan emosional dan rasa memiliki terhadap merek.

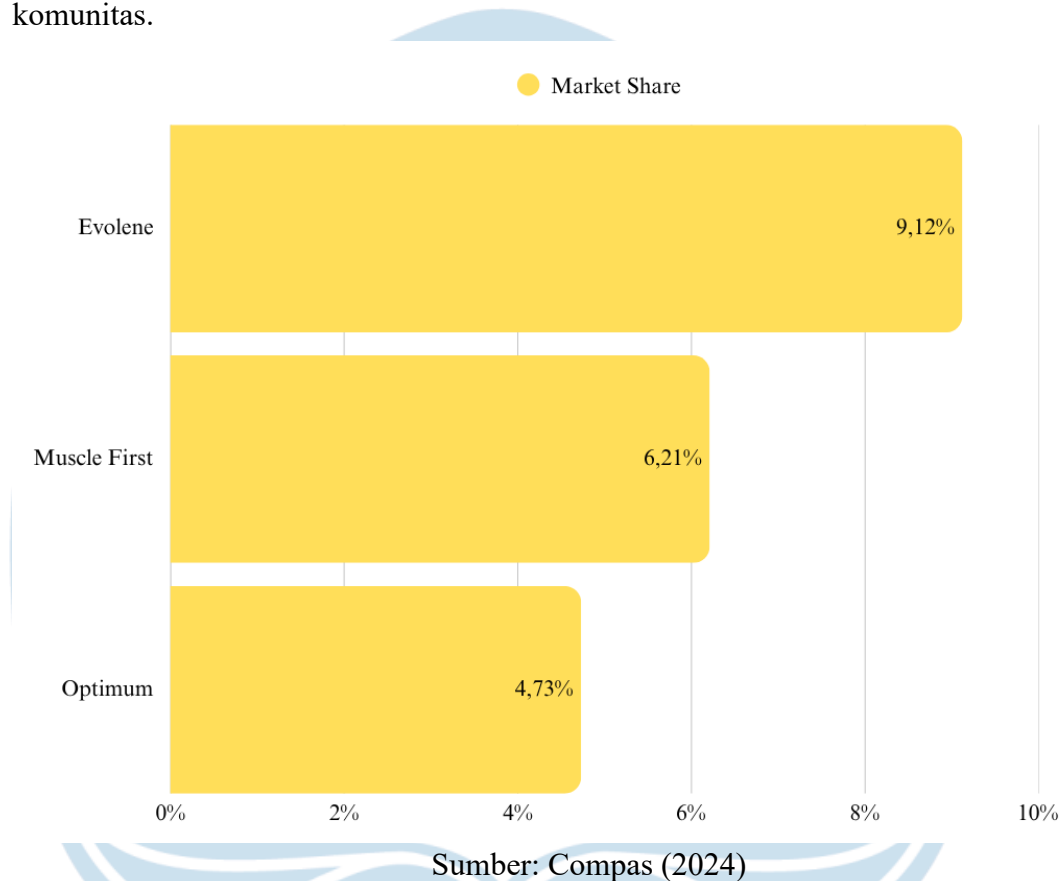


Sumber: Facebook (2025)

Gambar 1. 1 Komunitas BodyEvolution by Evolene

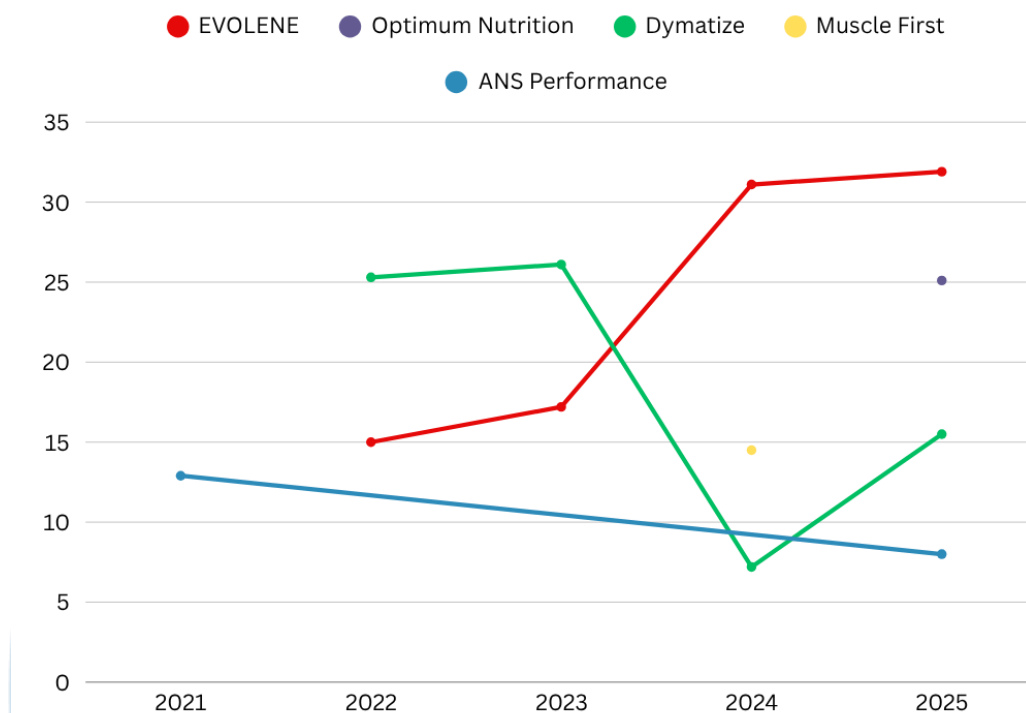
Evolene, sebagai salah satu merek suplemen kebugaran, memiliki komunitas aktif di Facebook yang bernama Komunitas BodyEvolution by Evolene. Komunitas ini memiliki jumlah anggota yang sangat besar sekitar 53.000 pengikut lebih dan menjadi contoh konkret bagaimana Online Brand Community (OBC) dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek sekaligus mendorong loyalitas

pelanggan. Melalui komunitas digital ini, konsumen tidak hanya memperoleh informasi seputar produk, tetapi juga membangun rasa percaya yang lebih kuat terhadap merek melalui interaksi dan pengalaman berbagi dengan sesama anggota komunitas.



Gambar 1. 2 Data Statistik Market Share Suplemen Fitness

Keberhasilan Evolene dalam membangun komunitas digital ini turut ditopang oleh pencapaian bisnis yang signifikan. Berdasarkan laporan dari Kompas (2024), Evolene menempati posisi teratas dalam kategori suplemen kebugaran di berbagai platform e-commerce, dengan pangsa pasar mencapai 9,12%, mengungguli brand lain seperti Muscle First dan Optimum Nutrition. Pencapaian ini menunjukkan bahwa selain memiliki strategi komunitas yang efektif, Evolene juga berhasil menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen dalam aspek produk dan layanan.



Sumber: Top Brand Award (2025)

Gambar 1. 3 Data Top Brand Award 2025 Untuk Suplemen Fitness

Dukungan data ini juga diperkuat oleh peringkat Top Brand Award pada tahun 2025, di mana Evolene memperoleh skor tertinggi dalam subkategori suplemen fitness/gym dengan indeks 31,90, meningkat tajam dibandingkan tahun sebelumnya (2024) yang berada di angka 31,10. Hal ini menjadikan Evolene sebagai pemimpin pasar dalam kategori tersebut, mengungguli pesaing kuat seperti Optimum Nutrition (25,10) dan Dymatize (15,50). Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan kualitas produk, tetapi juga kekuatan komunitas daring yang berhasil dibangun dan dipertahankan oleh Evolene.

Data tersebut juga mencerminkan niat beli ulang produk Evolene yang tinggi di tahun 2024. Hal ini tak semata-mata karena konsumen merasa puas, tetapi juga karena mereka merasa percaya terhadap produk tersebut. Kepercayaan merek berperan penting dalam meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan

pembelian ulang, karena konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek akan merasa lebih yakin terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Putra et al., 2024). Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan kualitas produk, tetapi juga kekuatan komunitas daring yang berhasil dibangun dan dipertahankan oleh Evolene.

Niat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi manfaat dan kebutuhan, tetapi juga oleh pengaruh eksternal, salah satunya adalah eWOM. Ketika konsumen merasa puas dan memperoleh pengalaman positif terhadap suatu produk atau merek, hal tersebut secara alami akan memicu niat untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Lebih lanjut, eWOM memainkan peran penting dalam membentuk niat beli, terutama dalam konteks digital saat ini (Bai et al., 2021). Semakin banyak ulasan atau rekomendasi positif yang tersebar melalui media digital yang dikenal sebagai intensi eWOM positif semakin tinggi pula kecenderungan konsumen lain untuk mempercayai dan membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai penguat kepercayaan dan pemicu keputusan pembelian dalam ekosistem pemasaran digital. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan kualitas produk, tetapi juga kekuatan komunitas daring yang berhasil dibangun dan dipertahankan oleh Evolene.

Sebagai salah satu produk suplemen protein, Evolene membutuhkan kepercayaan dari konsumennya untuk membangun loyalitas dan meningkatkan keputusan pembelian. Kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk. Anaya-Sánchez et al. (2020) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai bahwa sebuah merek dapat diandalkan serta memiliki kemampuan untuk membantu mereka mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks Evolene, kepercayaan ini tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga mencakup konsistensi merek dalam

memberikan manfaat yang dijanjikan, transparansi dalam pemasaran, serta pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa Evolene dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, maka mereka cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan bersedia untuk terus menggunakan serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Lebih lanjut, meskipun penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan merek berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan intensi eWOM positif, faktor OBC belum banyak diteliti sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini dalam penelitian Susanti dan Wulandari (2021). Dalam penelitian Gupta et al. (2023) faktor psikologis dan sosial yang mendorong pelanggan untuk mempercayai OBC masih belum terungkap sepenuhnya. Dengan berkembangnya media sosial dan meningkatnya partisipasi konsumen dalam komunitas daring, pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kepercayaan merek dan kepercayaan OBC berkontribusi terhadap niat beli ulang dan intensi eWOM positif menjadi semakin relevan.

Keberadaan Online Brand Community (OBC) menjadi salah satu aspek penting dalam strategi perusahaan untuk mendapatkan timbal balik dari konsumennya. Dalam era digital saat ini, interaksi antara merek dan konsumen tidak lagi bersifat satu arah, melainkan telah berkembang menjadi hubungan yang lebih dinamis dan berbasis komunitas. Menurut Novianti dan Balqiah (2023), OBC merupakan komunitas di media sosial yang memberikan manfaat interaktivitas kepada anggotanya, seperti rasa keanggotaan dan perlakuan khusus, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek. Konsumen yang terlibat dalam komunitas ini tidak hanya mendapatkan informasi lebih mendalam tentang produk, tetapi juga merasa dihargai dan memiliki keterikatan emosional dengan merek. Hal ini mendorong keterlibatan aktif mereka dalam diskusi, berbagi pengalaman, hingga merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, OBC tidak hanya berperan sebagai media komunikasi antara merek dan pelanggan, tetapi juga menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan.

Gap penelitian pada penelitian ini dari studi sebelumnya yang dilakukan oleh Anaya-Sánchez et al. (2020) menegaskan adanya kekosongan penelitian dalam menguji secara empiris efek gabungan dan hubungan mediasi antara kepercayaan merek dan OBC trust terhadap intensi perilaku konsumen. Studi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kepercayaan terhadap OBC, namun juga menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap OBC memainkan peran mediasi penting dalam memperkuat efek kepercayaan merek terhadap niat beli ulang dan intensi eWOM positif. Serta studi ini menganalisis tentang OBC secara luas tidak hanya 1 merek saja. Dengan kata lain, walaupun kontribusi kepercayaan OBC terhadap loyalitas pelanggan telah diakui, sejauh mana OBC trust berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kepercayaan merek dengan hasil perilaku konsumen masih membutuhkan eksplorasi lebih lanjut, khususnya dalam konteks merek lokal di Indonesia seperti Evolene.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara kuantitatif hubungan antara kepercayaan merek, kepercayaan OBC, niat beli ulang, dan intensi eWOM positif dalam komunitas Evolene di Facebook. Melalui pendekatan ini, penelitian ini akan memberikan wawasan baru tentang bagaimana merek dapat membangun kepercayaan pelanggan dan komunitas daring secara simultan untuk meningkatkan loyalitas serta promosi merek melalui eWOM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan komunitas daring untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menginvestigasi apa saja pengaruh kepercayaan merek dan kepercayaan OBC terhadap niat beli ulang serta intensi eWOM positif di komunitas merek:

1. Apakah kepercayaan merek memengaruhi secara signifikan kepercayaan OBC?

2. Apakah kepercayaan merek memengaruhi secara signifikan niat beli ulang?
3. Apakah kepercayaan OBC memengaruhi secara signifikan niat beli ulang?
4. Apakah kepercayaan merek memengaruhi secara signifikan intensi eWOM positif?
5. Apakah kepercayaan OBC memengaruhi secara signifikan intensi eWOM positif?
6. Apakah niat beli ulang memengaruhi secara signifikan intensi eWOM positif?
7. Apakah kepercayaan OBC memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap intensi eWOM positif?
8. Apakah niat beli ulang memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap kepercayaan OBC?
9. Apakah niat beli ulang memediasi pengaruh kepercayaan OBC terhadap intensi eWOM positif?
10. Apakah kepercayaan OBC memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang?

1.3 Lingkup penelitian

Lingkup penelitian ini ditetapkan dengan tujuan untuk menjaga fokus kajian serta memperdalam analisis terhadap variabel yang diteliti. Dengan ruang lingkup yang jelas, hasil yang diperoleh diharapkan menjadi lebih terarah dan sistematis sesuai dengan permasalahan yang diangkat. Penelitian ini secara spesifik menyoroti komunitas BodyEvolution by Evolene di platform Facebook, sehingga tidak mencakup komunitas digital dari merek lain atau media sosial yang berbeda.

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah individu yang telah menggunakan produk suplemen Evolene dan tergabung sebagai anggota komunitas BodyEvolution by Evolene. Responden dipilih karena keterlibatan mereka dalam komunitas dianggap mampu memberikan pandangan yang relevan terhadap hubungan antara merek dan perilaku konsumen. Subjek ini diharapkan dapat merepresentasikan konsumen yang memiliki pengalaman langsung terhadap interaksi di dalam komunitas daring tersebut. Variabel yang dikaji dalam penelitian

ini meliputi kepercayaan merek, kepercayaan OBC, niat beli ulang, dan intensi eWOM positif.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengeksplorasi hubungan antara kepercayaan merek, kepercayaan OBC, niat beli ulang, dan intensi eWOM positif dalam konteks komunitas dari produk Evolene di Facebook. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap kepercayaan OBC
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan OBC terhadap niat beli ulang
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap intensi eWOM positif
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan OBC terhadap intensi eWOM positif
6. Untuk mengetahui pengaruh niat beli ulang terhadap intensi eWOM positif
7. Untuk mengetahui peran kepercayaan OBC yang memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap intensi eWOM positif
8. Untuk mengetahui peran niat beli ulang yang memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap kepercayaan OBC
9. Untuk mengetahui peran niat beli ulang yang memediasi pengaruh kepercayaan OBC terhadap intensi eWOM positif
10. Untuk mengetahui peran kepercayaan OBC yang memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli ulang

1.5 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan, khususnya yang mengelola komunitas digital seperti Evolene, untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Temuan dalam penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami pentingnya membangun kepercayaan merek maupun komunitas digital dalam meningkatkan loyalitas konsumen, mendorong pembelian ulang, dan memperkuat niat konsumen untuk menyebarkan informasi positif secara *online*. Dengan begitu, perusahaan dapat lebih tepat sasaran dalam mengelola komunitas digital sebagai sarana untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial dan komunitas online.

b) Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai hubungan antara kepercayaan merek, kepercayaan OBC, niat beli ulang, dan intensi eWOM positif dalam konteks komunitas merek digital. Penelitian ini juga memperkaya pemahaman tentang peran kepercayaan OBC sebagai variabel penting dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen di platform komunitas *online*. Dengan mengacu pada model dan hasil penelitian sebelumnya, kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis bagi penelitian lanjutan di bidang pemasaran digital, interaksi merek, serta komunitas merek digital.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab II menjelaskan landasan teori penelitian ini. Bab II juga menguraikan penelitian yang telah dilakukan, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan tentang hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab V menjelaskan tentang simpulan hasil penelitian, implikasi hasil riset bagi pihak manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.