

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif Indonesia merupakan salah satu sektor strategis yang terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan berkontribusi terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor nasional pada tahun 2023 mencapai lebih dari 6,2 juta unit, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kendaraan roda dua terbesar di kawasan Asia Tenggara. Pertumbuhan industri ini tidak hanya ditandai oleh tingginya permintaan terhadap kendaraan yang berorientasi pada fungsi transportasi, tetapi juga meningkatnya minat konsumen terhadap merek yang menawarkan nilai simbolik dan gaya hidup. Dalam konteks tersebut, Vespa berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kendaraan roda dua premium yang memiliki identitas merek yang kuat. Diproduksi oleh Piaggio & Co. S.p.A. dan dipasarkan di Indonesia melalui PT Piaggio Indonesia, Vespa terus memperluas jangkauan pasarnya melalui jaringan dealer resmi yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia (Mobil123, 2023; Vespa Indonesia, 2023). Perkembangan ini menunjukkan bahwa Vespa tidak hanya dipandang sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup, identitas diri, dan simbol prestise bagi para penggunanya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial, *electronic word-of-mouth* (eWOM) menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku

konsumen. eWOM merujuk pada penyebaran informasi, pengalaman, ulasan, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau merek melalui platform digital (Liu *et al.*, 2024; Maru & Sai Vijay, 2024). Dibandingkan dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, informasi yang disampaikan oleh sesama konsumen cenderung dianggap lebih kredibel dan lebih mampu memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks Indonesia, peran eWOM menjadi semakin penting seiring meningkatnya jumlah pengguna internet yang telah mencapai 221 juta jiwa atau sekitar 79,5 persen dari total populasi nasional (APJII, 2024). Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengevaluasi dan membandingkan berbagai alternatif produk sebelum melakukan pembelian.

Untuk memahami terbentuknya perilaku eWOM, *customer-based brand equity* (CBBE) menjadi salah satu konsep yang memperoleh perhatian besar dalam literatur pemasaran. Bakhshizadeh & Aliasghari (2023) mendefinisikan CBBE sebagai nilai tambah yang dimiliki suatu merek berdasarkan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Konstruk ini terdiri atas empat dimensi utama, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Keempat dimensi tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen terhadap kekuatan suatu merek (Coudounaris *et al.*, 2024). CBBE yang tinggi terbukti mampu mendorong berbagai perilaku positif konsumen, seperti loyalitas merek, minat pembelian ulang, serta kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain (Langga *et al.*, 2021; Troiville, 2024). Dengan demikian, CBBE dipandang sebagai salah satu faktor penting yang dapat

menjelaskan kecenderungan konsumen untuk melakukan eWOM.

Dalam hubungan antara CBBE dan eWOM, keterikatan merek berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani keduanya. Keterikatan merek didefinisikan sebagai kekuatan ikatan emosional dan kognitif yang menghubungkan konsumen dengan suatu merek (Park *et al.*, 2010). Konsumen yang memiliki keterikatan yang kuat terhadap suatu merek cenderung menjadikan merek tersebut sebagai bagian dari identitas dirinya. Keterikatan ini mendorong munculnya rasa bangga, kedekatan emosional, serta keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek yang digunakan. Ketika konsumen memiliki keterikatan yang kuat terhadap suatu merek, mereka akan lebih terdorong untuk membagikan pengalaman positif, memberikan rekomendasi, dan menyebarkan informasi mengenai merek tersebut kepada orang lain melalui berbagai platform digital (Brandão & Ramos, 2024; Foroudi *et al.*, 2021).

Keterkaitan antarvariabel tersebut telah didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Temuan empiris menunjukkan bahwa *customer-based brand equity* berpengaruh positif terhadap perilaku eWOM konsumen (Schivinski *et al.*, 2021; Xie *et al.*, 2019). Di sisi lain, *customer-based brand equity* juga terbukti mampu meningkatkan keterikatan merek konsumen (Iqbal *et al.*, 2021; O'Brien Cáceres & Arana Barbier, 2025). Selanjutnya, keterikatan merek ditemukan berpengaruh positif terhadap *word-of-mouth* maupun eWOM dalam berbagai konteks industri (Foroudi *et al.*, 2021; Brandão & Ramos, 2024). Secara lebih komprehensif, penelitian Dananjoyo & Udin (2025) menunjukkan bahwa keterikatan merek mampu berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara

persepsi positif konsumen terhadap merek dan perilaku komunikasi mereka kepada konsumen lain.

Urgensi pengkajian model ini menjadi semakin relevan ketika ditempatkan dalam konteks merek Vespa. Berbeda dengan sebagian besar merek kendaraan roda dua yang lebih menekankan aspek fungsional, Vespa memiliki karakteristik yang unik karena mengombinasikan fungsi kendaraan dengan nilai simbolik, gaya hidup, serta komunitas pengguna yang kuat. Kehadiran komunitas-komunitas Vespa yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek tersebut, sejalan dengan temuan bahwa kepercayaan dan identifikasi konsumen dalam komunitas merek daring (online brand community) berperan penting dalam mendorong loyalitas serta niat eWOM anggotanya (Anaya-Sánchez *et al.*, 2020; Kaur *et al.*, 2020). Selain itu, aktivitas pengguna Vespa di media sosial yang secara aktif membagikan pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai produk menunjukkan bahwa merek ini memiliki potensi besar dalam menghasilkan eWOM, sejalan dengan temuan bahwa identifikasi konsumen terhadap komunitas merek mendorong niat eWOM melalui loyalitas dan rasa saling percaya antar anggota (Valmohammadi *et al.*, 2021). Namun demikian, tidak seluruh pengguna menunjukkan tingkat keterlibatan yang sama dalam membagikan pengalaman maupun merekomendasikan merek kepada orang lain, sehingga diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong munculnya perilaku tersebut.

Meskipun hubungan antara *customer-based brand equity*, keterikatan merek, dan eWOM telah banyak mendapat perhatian dalam literatur pemasaran,

kajian empiris pada konteks industri kendaraan roda dua premium masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor pendidikan tinggi (O'Brien Cáceres & Arana Barbier, 2025), industri *smartphone* (Iqbal *et al.*, 2021), dan industri *e-retail* (Dananjoyo & Udin, 2025). Selain itu, penelitian yang menguji hubungan ketiga variabel tersebut pada negara berkembang, khususnya Indonesia yang memiliki karakteristik budaya kolektivistik dan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, masih relatif sedikit. Di samping itu, kajian yang memodelkan *customer-based brand equity* sebagai konstruk multidimensional dalam hubungannya dengan keterikatan merek dan eWOM pada konteks industri otomotif juga masih terbatas ditemukan dalam literatur. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang untuk memperluas generalisasi temuan dan memperkaya pengembangan teori pemasaran terkait perilaku konsumen.

Untuk menjembatani kesenjangan empiris tersebut, pengguna Vespa di Indonesia dipilih sebagai konteks penelitian yang relevan. Sebagai merek premium yang memiliki identitas kuat, komunitas pengguna yang aktif, serta tingkat keterlibatan digital yang tinggi, Vespa menyediakan konteks yang ideal untuk menguji hubungan antara *customer-based brand equity*, keterikatan merek, dan eWOM, sebagaimana ditunjukkan oleh studi pada merek kendaraan roda dua premium lain dengan basis komunitas yang kuat, yaitu Harley-Davidson, yang membuktikan bahwa komunitas merek berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumen dan penyebaran informasi mengenai merek (Pratas & Amorim, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menguji peran keterikatan merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *customer-based brand*

equity dan eWOM pada pengguna Vespa di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kesadaran merek mempengaruhi keterikatan merek?
2. Apakah persepsi kualitas mempengaruhi keterikatan merek?
3. Apakah loyalitas merek mempengaruhi keterikatan merek?
4. Apakah asosiasi merek mempengaruhi keterikatan merek?
5. Apakah keterikatan merek mempengaruhi eWOM?
6. Apakah kesadaran merek mempengaruhi eWOM?
7. Apakah persepsi kualitas mempengaruhi eWOM?
8. Apakah loyalitas merek mempengaruhi eWOM?
9. Apakah asosiasi merek mempengaruhi eWOM?
10. Apakah keterikatan merek memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap eWOM?
11. Apakah keterikatan merek memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap eWOM?
12. Apakah keterikatan merek memediasi pengaruh loyalitas merek terhadap eWOM?
13. Apakah keterikatan merek memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap eWOM?

1.3 Tujuan

Berikut merupakan tujuan penelitian, didasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas. Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keterikatan merek pada pengguna Vespa di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keterikatan merek pada pengguna Vespa di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keterikatan merek pada pengguna Vespa di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keterikatan merek pada pengguna Vespa di Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh keterikatan merek terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM) pada pengguna Vespa di Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM) pada pengguna Vespa di Indonesia.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM) pada pengguna Vespa di Indonesia.
8. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM) pada pengguna Vespa di Indonesia.
9. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM) pada pengguna Vespa di Indonesia.
10. Untuk mengetahui peran keterikatan merek dalam memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM) pada pengguna Vespa di Indonesia.

11. Untuk mengetahui peran keterikatan merek dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM) pada pengguna Vespa di Indonesia.
12. Untuk mengetahui peran keterikatan merek dalam memediasi pengaruh loyalitas merek terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM) pada pengguna Vespa di Indonesia.
13. Untuk mengetahui peran keterikatan merek dalam memediasi pengaruh asosiasi merek terhadap *electronic word-of-mouth* (eWOM) pada pengguna Vespa di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran, khususnya terkait CBBE, keterikatan merek, dan eWOM dalam konteks industri skuter premium di Indonesia. Penelitian ini memperluas penerapan kerangka CBBE (Bakhshizadeh & Aliasghari, 2023) dan model keterikatan merek (Shimul, 2022) ke dalam konteks yang belum banyak dieksplorasi secara empiris di Indonesia. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan serupa dalam konteks industri maupun budaya yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Bagi PT Piaggio Indonesia sebagai pemegang merek Vespa di Indonesia, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan pengambilan keputusan strategis dalam pengelolaan merek dan program pemasaran digital. Temuan mengenai

dimensi-dimensi CBBE yang paling berpengaruh terhadap keterikatan merek dan eWOM dapat digunakan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, program loyalitas konsumen yang lebih kuat, serta kampanye digital yang mendorong konsumen untuk aktif berbagi pengalaman positif mereka di media sosial.

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa di industri otomotif maupun merek gaya hidup. Model yang diuji dalam studi ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel seperti *brand trust* atau *brand community engagement* sebagai anteseden maupun konsekuen dari variabel yang diteliti.

1.5 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika kerangka penelitian ini ditulis sesuai aturan dalam penulisan karya ilmiah agar mudah dilihat dan dipahami dengan pokok bahasan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab pertama berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab kedua dibahas mengenai landasan teori yang berkaitan dengan customer-based brand equity, keterikatan merek, dan eWOM, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta model penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ketiga penelitian ini berisi populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV penelitian ini menyajikan hasil analisis data yang telah dilakukan, meliputi karakteristik responden, hasil pengujian instrumen, statistik deskriptif, serta pengujian hipotesis. Bab ini juga membahas interpretasi hasil penelitian dan mengaitkannya dengan teori serta penelitian terdahulu.

Bab V Kesimpulan

Bab V penelitian ini berisikan kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya.