

PENDAHULUAN

Sebagian besar orang di seluruh dunia mendapatkan lebih banyak informasi dari internet (Punuindoong, Syah & Anindita, 2020). Menurut Gashi & Ahmeti (2021), beberapa tahun terakhir, *platform social media* telah memainkan peran penting dalam bisnis. Moslehpour, Dadvari, Nugroho & Do (2020) menyatakan bahwa *social media* sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat tidak terkecuali dengan kaum pebisnis, mereka menggunakan *platform social media* untuk dapat membangun komunikasi dengan para konsumennya. Hadirnya *social media* mempermudah konsumen untuk menjangkau informasi tentang suatu produk atau *brand* dengan cepat dan mudah (Onder & Cakiruglu, 2021). Hal ini juga penting bagi sebuah *brand* agar dapat menganalisa berbagai faktor penentu *purchase intention* pada konsumen, dengan begitu perusahaan mampu meningkatkan permintaan konsumen, membangun hubungan jangka Panjang antara pemasar dengan konsumen, dan menghadapi ketatnya persaingan (Sidharta, Syah & Saptaningsih, 2021).

Maoyan *et al.* (2014) mengungkapkan jika pada umumnya *social media* yang digunakan perusahaan dikenal dengan sebutan *social media marketing*. *Social media marketing* berfungsi sebagai alat perusahaan untuk mengetahui serta mempelajari *purchase intention* konsumen (Maoyan *et al.*, 2014). Sejalan dengan pernyataan tersebut, Laksamana (2020) menjelaskan kehadiran *social media marketing* dapat membuat hubungan bisnis yang positif dengan konsumen, hal ini dikarenakan *social media marketing* memiliki pengaruh baik terhadap *purchase intention* dan *brand loyalty* konsumen. Selain itu, *social media* juga penting bagi keberhasilan perusahaan karena dapat meningkatkan kinerja organisasi serta membangun *customer relationship* dan memudahkan perusahaan memberikan informasi *up to date* kepada konsumen (Gashi & Ahmeti 2021).

Gashi & Ahmeti (2021) menyimpulkan bahwa penggunaan *social media marketing* sangat berguna bagi perusahaan dan para konsumen dari produk perusahaan tersebut, seperti pembentukan *customer relationship*, *purchase intention* serta *brand loyalty*. *Customer relationship* memungkinkan konsumen melakukan pembelian karena perasaan komitmen mereka terhadap suatu *brand* atau timbulnya *brand loyalty* sehingga mereka menunjukkan perilaku *purchase intention* pada produk dari *brand* tersebut (Santoro, Bresciani, Bertoldi & Liu, 2019). Menurut Bougenvile & Ruswanti (2017), tidak mudah bagi pelanggan dengan tingkat loyalitas tinggi untuk mengalihkan perhatian mereka pada produk dari *brand* lain terlepas dari apapun yang terjadi pada *brand* yang telah digunakan sebelumnya. Singkatnya, *customer relationship* berhubungan dengan *brand loyalty* dan nantinya akan berujung pada *purchase intention* (Kim & Ko, 2010).

Hasil studi Almohaimmeed (2019) menyimpulkan bahwa *brand loyalty* dan *purchase intention* dipengaruhi oleh *social media marketing*, selanjutnya *brand loyalty* berperan dalam meningkatkan *purchase intention*, maka dari itu organisasi harus lebih memperhatikan anteseden pemasaran *social media* karena memiliki pengaruh langsung pada *brand loyalty* dan *purchase intention*. Teori sebelumnya telah menjelaskan jika *brand loyalty* memainkan peranannya dalam membentuk *customer relationship* melalui

situs *blog* (Akar & Topcu, 2011). Mendukung teori tersebut, studi Haliyani (2019) menjelaskan adanya kontribusi dari pertukaran informasi antara sesama pelanggan melalui internet atau biasa disebut E-WOM pada peningkatan tingkat *purchase intention* konsumen yang mengakses akun Instagram sebuah produk tertentu.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas hubungan *social media marketing* terhadap *customer relationship* (e.g., Laksamana, 2020; Gautam & Sharma, 2017; Gashi & Ahmeti 2021), *customer relationship* terhadap *brand loyalty* (e.g., Solem, 2016; Laksamana, 2020; Santoro *et al.* 2019), *brand loyalty* terhadap E-WOM (e.g., Akar & Topcu, 2011; Hutter, Hautz, Drenth & Füller, 2013; Balakrishnan, Dahnil & Yi, 2014), *social media marketing* terhadap *purchase intention* (e.g., Moslehpour *et al.*, 2020; Laksamana, 2020; Haliyani 2019; Onder & Cakiruglu, 2021; Almohaimmeed, 2019; Dulek & Aydin, 2020), *customer relationship* terhadap *purchase intention* (e.g., Gautam & Sharma, 2017; Laksamana, 2020; Dastane, 2020), *brand loyalty* terhadap *purchase intention* (e.g., Dulek & Aydin, 2020; Onder & Cakiruglu, 2021; Almohaimmeed, 2019), dan E-WOM terhadap *purchase intention*. (e.g., Jalilvand & Samiei, 2012; Fan & Miao, 2012; Sharifpour, Khan, Alizadeh, Mardani & Aziz, 2018; Haliyani, 2019; Dulek & Aydin, 2020). Namun demikian, masih jarang dari beberapa penelitian tersebut yang menggunakan produk *fashion* sebagai objeknya. Berdasarkan skema model penelitian Laksamana (2020), studi ini akan mengembangkan model tersebut dengan menambah variabel E-WOM sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *purchase intention*, dan ini sudah dibuktikan oleh (Gashi & Ahmeti, 2021). Penelitian ini menggunakan produk *fashion* dari *brand* lokal ternama yang sudah mendunia, seperti Erigo, *The Executive*, dan Nevada.

Berdasarkan penjelasan tersebut, studi ini memiliki tujuan antara lain untuk mengkaji masing-masing peran pengaruhnya variabel *social media marketing* terhadap *customer relationship*, *brand loyalty*, E-WOM dan *purchase intention* pada pengguna akun Instagram yang mengakses akun dari produk *fashion* dari *brand* lokal (Erigo/*The Executive*/Nevada) di Jakarta. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi di bidang ilmu pengetahuan manajemen khususnya bagian pemasaran produk *brand* lokal baik di Indonesia ataupun di negara lainnya yang ingin memperluas daerah cakupan pemasaran dari produk *brand* lokal yang ada.