

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri Eyewear saat ini tidak lagi sekedar memenuhi fungsi medis, melainkan telah bertransformasi menjadi representasi gaya hidup yang sangat dipengaruhi oleh interaksi digital. Di tengah persaingan brand lokal yang kian masif, loyalitas konsumen tidak lagi bisa dimenangkan hanya melalui perang harga. Konsumen modern menunjukkan preferensi pada merek yang memiliki "jiwa" merek yang autentik, manusiawi, dan mampu menjalin keterikatan emosional dan membuat mereka merasa dipahami. Dalam konteks ini, *Emotional Branding* menjadi salah satu strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Emotional Branding berperan membangun jembatan perasaan antara merek dan individu, sehingga keputusan pembelian tidak lagi bersifat transaksional-rasional, melainkan didasarkan pada rasa percaya dan kepuasan batin. Melalui *Emotional Branding*, perusahaan berupaya menciptakan pengalaman yang bermakna melalui pelayanan secara personalisasi, komunikasi merek yang relevan, serta nilai-nilai yang konsisten. Gobe (2005) menyatakan bahwa upaya untuk membangun ikatan emosional antara pelanggan dengan brand, dilakukan melalui penekanan pada nilai dan citra positif merek, ketimbang sekedar menampilkan produk dan layanan yang ditawarkan.

Namun, ikatan emosional bersifat rapuh jika tidak divalidasi oleh *Product Experience* yang konsisten dengan ekspektasi yang telah terbentuk. Pengalaman

nyata saat berinteraksi dengan produk adalah momen kebenaran yang membuktikan apakah janji-janji emosional merek selaras dengan realitas kualitas yang diterima konsumen. Oleh karena itu, selain *Emotional Branding*, strategi yang efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan adalah *Product Experience*.

Brakus et al (2009) menyatakan bahwa *Product Experience* yang positif dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sehingga berperan dalam membentuk *Customer Loyalty*. Pengalaman produk mencakup dimensi sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku, yang secara keseluruhan membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Menurut para ahli, pengalaman produk (*Product Experience*) yang baik mampu membangun kepuasan, menciptakan keterikatan emosional, dan membuat pelanggan merasa merek dapat diandalkan, sehingga mendorong pembelian berulang dan merekomendasi, bahkan di tengah persaingan ketat.

Dengan demikian, *Emotional Branding* dan *Product Experience* merupakan dua variabel yang saling melengkapi, *Emotional Branding* membangun ekspektasi dan ikatan emosional, sementara *Product Experience* memvalidasi ekspektasi tersebut melalui pengalaman nyata yang dirasakan konsumen.

Ketika kedua aspek tersebut terpenuhi maka akan tercipta *Customer Loyalty*, yang diartikan sebagai bentuk komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten bukan hanya jangka pendek namun juga jangka panjang. Oliver dalam Herry dan Khaerul(2013) menjelaskan bahwa *Customer Loyalty* adalah suatu komitmen mendalam untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu di masa mendatang, ataupun pada kondisi tertentu usaha-usaha mempengaruhi pemasaran berupa potensi yang menyebabkan pengalihan perilaku.

Sebagai brand kacamata lokal yang mengandalkan ekosistem *e-commerce*, Heykama sangat bergantung pada konsistensi kekuatan ikatan emosional dan pengalaman produk untuk dapat mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang. Namun, data pra-survei awal menunjukkan adanya indikasi bahwa loyalitas konsumen pada Heykama *Eyewear* belum optimal, berdasarkan data penjualan pada platform Shopee dan TikTok Shop selama periode Agustus–Oktober 2025, ditemukan adanya fluktuasi penjualan yang signifikan.

Tabel 1.1 Laporan penjualan Kacamata Heykama Eyewear

Marketplace	Agustus	September	Oktober
Shopee	Rp. 620.351.628	Rp 759.760.353	Rp. 503.388.900
Tiktok shop	Rp. 245.671.912	Rp. 375.820.939	Rp.356.392.418

Sumber : Data Penjualan Heykama *Eyewear* Live Marketplace Agustus–Oktober 2025

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat adanya fluktuasi penjualan pada kedua platform. Pada bulan September, kedua *marketplace* mengalami lonjakan penjualan yang signifikan, di mana Shopee meningkat menjadi Rp 759.760.353 dan TikTok Shop menjadi Rp 375.820.939. Tren kenaikan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi dan stimulasi emosional yang dilakukan Heykama (seperti aktivitas *live streaming*) berhasil menarik volume transaksi yang besar. Namun, performa tersebut gagal dipertahankan pada bulan Oktober, di mana penjualan Shopee merosot tajam menjadi Rp 503.388.900 dan TikTok Shop menurun menjadi Rp 356.392.418. Penurunan drastis pasca-lonjakan ini menjadi sinyal awal bahwa konsumen belum melakukan pembelian ulang secara konsisten, yang merupakan indikator dasar dari rapuhnya loyalitas pelanggan.

Akan tetapi, data penjualan tersebut hanya mencerminkan tindakan transaksional dan belum mengungkap alasan fundamental dibalik penurunan tersebut, khususnya yang berkaitan dengan persepsi personal dan pengalaman produk yang dirasakan konsumen. Guna mendalami fenomena tersebut, peneliti melakukan *pra-survei* terhadap 100 ulasan konsumen pada marketplace shopee dan tiktok shop, untuk mengidentifikasi akar masalah yang dirasakan pelanggan. Hasil analisis ulasan disajikan pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2 Hasil Analisis Review Ulasan Marketplace

No	Jenis Keluhan	Frekuensi	Persentase	Contoh Review Berulang
1	Masalah Garansi	18	18%	<ul style="list-style-type: none"> - Prosedur klaim rumit - Garansi tidak sesuai dengan klaim Host live
2	Ketidaksesuaian Promo	15	15%	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya kesan <i>gimmick</i> pada promo yang ditawarkan. - tidak amanah kecewa tidak sesuai promo BIG1”
3	Ketidaksesuaian Produk	24	24%	<ul style="list-style-type: none"> - produk yang diterima berbeda dengan pesanan awal - inkonsistensi kualitas produk - kualitas produk tidak sesuai klaim informasi
4	Kualitas produk menurun	18	18%	<ul style="list-style-type: none"> - Material terasa ringkih berbeda dengan pembelian sebelumnya - ukuran tidak presisi - daya tahan produk rendah gampang patah, bautnya sering copot
6	Layanan & Komunikasi	18	18%	<ul style="list-style-type: none"> - Rekomendasi frame <i>host live</i> tidak sesuai dengan yang dijanjikan - dari beberapa host kurang konsisten dengan penjelasan produk - pelayanan CS slowrespon
7	Masalah Pengiriman	7	7%	<ul style="list-style-type: none"> - proses pengiriman lama

Sumber : Review Ulasan Marketplace Shopee dan Tiktok

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 1.2 keluhan paling dominan berpusat

pada aspek produk dan keluhan yang paling minim adalah terkait masalah pengiriman, Temuan dari data penjualan dan pra-survei ini mengindikasikan adanya kesenjangan (*gap*) nyata antara harapan yang dibangun melalui citra merek (emotional branding) dengan realitas yang mereka terima yakni sisi psikologi, sisi kualitas dan konsistensi produk. Ketika janji emosional yang disampaikan saat pemasaran atau branding tidak divalidasi oleh pengalaman produk yang positif, loyalitas konsumen menjadi rapuh, yang pada akhirnya memicu fluktuasi dan penurunan penjualan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna menguji secara empiris hubungan antar variabel tersebut dengan judul “Pengaruh Emotional Branding dan Product Experience terhadap Customer Loyalty pada Heykama Eyewear”.

Berdasarkan data penjualan dan ulasan pelanggan, terdapat beberapa **permasalahan yang terjadi pada Customer Loyalty (Y)** pada Heykama Eyewear, ditunjukkan sebagai berikut :

1. Pembelian ulang (*Repeat Purchase*)

Pembelian ulang pada Heykama Eyewear saat ini belum optimal. Hal ini ditunjukkan dengan penurunan penjualan di Shopee sebesar 33,7% pada bulan Oktober 2025. Masalah ini diperkuat oleh ulasan pelanggan mengenai ketidaksesuaian produk (24%) dan kualitas produk menurun (18%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum memiliki perilaku pembelian menetap, sehingga loyalitas belum terbentuk secara berkelanjutan.

2. Rekomendasi positif (*Word to Mouth*)

Indikator rekomendasi positif pada Heykama Eyewear masih belum

optimal karena masih terdapat permasalahan seperti keluhan layanan & komunikasi (18%) dan Ketidaksesuaian Promo(15%) hal ini membuktikan bahwa beberapa pelanggan memberikan testimoni buruk daripada merekomendasikan merek kepada orang lain, yang menghambat pertumbuhan basis pelanggan setia.

Kondisi tersebut menunjukkan masalah loyalitas pelanggan yang terjadi pada Heykama *Eyewear*. Jika hal ini terus berlanjut, kepercayaan konsumen terhadap Heykama *Eyewear* akan semakin menurun.

Berdasarkan kondisi di lapangan, Terdapat beberapa **penyebab permasalahan berkaitan dengan *Emotional Branding* (X1)** , sebagai berikut :

1. Hubungan (*Relationship*)

Indikator hubungan pada Heykama *Eyewear* dinilai belum optimal dalam membangun ikatan pribadi dan kepercayaan pelanggan melalui layanan. Hal ini menjadi penyebab munculnya ketidakpuasan yang terlihat dari Layanan & Komunikasi (18%) dan Masalah garansi (18%). Kegagalan dalam menepati janji layanan ini menyebabkan tidak terciptanya kedekatan emosional antara pelanggan dengan merek.

2. Imajinasi (*Imagination*)

Indikator imajinasi pada Heykama *Eyewear* belum optimal dikarenakan belum sepenuhnya merek dalam menunjukkan nilai-nilai yang konsisten untuk membangun kepercayaan jangka panjang. Hal ini menjadi penyebab pelanggan merasa skeptis, yang dibuktikan dengan layanan & komunikasi (18%) Ketidaksesuaian janji ini merusak citra merek dan menghambat rasa percaya konsumen terhadap janji-janji merek di masa depan

Kedua indikator tersebut menunjukkan bahwa akar permasalahan dari

rendahnya loyalitas pelanggan bersumber dari kegagalan Heykama *Eyewear* dalam menjaga komitmen layanan dan kejujuran nilai merek secara emosional kepada konsumen.

Selain daripada *Emotional Branding*, Terdapat beberapa **penyebab permasalahan berkaitan dengan *Product Experience (X2)*** , sebagai berikut :

1. Pengalaman Sensorik (*Sensory Experience*)

Indikator sensorik pada Heykama *Eyewear* belum optimal yang dibuktikan dengan tingginya keluhan Produk Tidak Sesuai (24%) dan Kualitas Produk Menurun (18%). Fakta di lapangan menunjukkan adanya perbedaan tampilan fisik dan penurunan kualitas material Ketidakmampuan produk yang konsisten, sehingga merusak pengalaman sensorik yang diharapkan oleh pelanggan.

2. Perilaku (*Behavioral*)

Indikator perilaku masih belum optimal ditandai dengan ketidakkonsistenan antara tampilan dan kualitas frame yang menjadikan Interaksi fisik yang buruk ini menciptakan pengalaman penggunaan yang tidak nyaman, sehingga pelanggan merasa produk tidak lagi dapat diandalkan untuk pemakaian jangka panjang.

Lemahnya aspek Sensorik dan Perilaku dalam penggunaan produk Heykama *Eyewear* menjadi alasan kuat mengapa pengalaman produk (*X2*) belum mampu mendorong pelanggan untuk memberikan loyalitas penuh pada merek ini.

Dapat disimpulkan bahwa rendahnya *Customer Loyalty* pada Heykama *Eyewear* merupakan dampak dari belum selarasnya implementasi *Emotional Branding (X1)* dan *Product Experience (X2)*. Permasalahan loyalitas ini berakar dari adanya kesenjangan antara janji emosional dengan realita fisik produk yang

diterima ini menciptakan kekecewaan yang berujung pada penurunan pembelian ulang (sebagaimana terlihat pada menurunnya angka penjualan di Shopee sebesar 33,7%).

Berdasarkan fenomena penyebab dan permasalahan yang dipaparkan sebelumnya, peneliti merumuskan rumusan masalah yang akan dijawab melalui penelitian ini.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana Gambaran umum perusahaan Heykama *Eyewear*?
2. Bagaimana pelaksanaan *Emotional Branding* , *Product Experience* dan kondisi *Customer Loyalty* pada Heykama *Eyewear*?
3. Seberapa besar pengaruh *Emotional Branding* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Heykama *Eyewear*?
4. Seberapa besar pengaruh *Product Experience* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Heykama *Eyewear*?
5. Seberapa besar pengaruh *Emotional Branding* dan *Product Experience* secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada Heykama *Eyewear*?
6. Apa saja hambatan dalam pelaksanaan *Emotional Branding* dan *Product Experience* serta upaya dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada Heykama *Eyewear*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan gambaran umum perusahaan Heykama *Eyewear*.

2. Untuk mengetahui pelaksanaan *Emotional Branding*, *Product Experience*, serta kondisi *Customer Loyalty* pada Heykama Eyewear.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Emotional Branding* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Heykama Eyewear.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Product Experience* secara parsial terhadap *Customer Loyalty* pada Heykama Eyewear.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Emotional Branding* dan *Product Experience* secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada Heykama Eyewear.
6. Untuk mengidentifikasi hambatan dalam pelaksanaan *Emotional Branding* dan *Product Experience*, serta merumuskan upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pada Heykama Eyewear.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait *Emotional Branding* dan *Product Experience*, serta memberikan masukan praktis bagi Heykama Eyewear dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi bukti empiris mengenai pengaruh *Emotional Branding* dan *Product Experience* terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas literatur terkait *Customer Loyalty* dan strategi pemasaran modern di era digital, sehingga dapat menjadi dasar teori dan referensi akademis bagi penelitian selanjutnya, khususnya pada industri fashion dan aksesoris lokal seperti Eyewear.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti.

Penelitian ini menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian kuantitatif mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

b. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini memberikan informasi yang berguna dalam meningkatkan strategi pemasaran, memperkuat *Emotional Branding*, dan meningkatkan pengalaman produk yang dapat mendorong *Customer Loyalty*. Selain itu, melalui hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk evaluasi dan masukan strategis untuk memperbaiki kualitas produk, layanan, dan komunikasi brand agar lebih sesuai dengan harapan konsumen.

c. Bagi Akademik.

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain yang tertarik pada penelitian pemasaran kuantitatif, serta menyediakan data empiris yang dapat digunakan untuk pengembangan teori *Branding*, *Customer Experience*, dan *Customer Loyalty* di konteks industri lokal.

1.5 Lokasi Dan Lamanya penelitian

1.5.1 Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di Bandung. Objek yang menjadi pilihan penelitian dalam pengumpulan data yang diperlukan adalah konsumen dari Heykama *Eyewear*. Melalui kuesioner online yang dibagikan melalui google form.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Waktu penelitian meliputi persiapan dan pelaksanaan dan pelaporan hasil penelitian selama 8 bulan terhitung dari bulan November.

Tabel 1.3 Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	Keterangan	Tahun 2025 - 2026																															
		NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Persiapan																																	
1	Penjajakan	■																															
2	Studi Kepustakaan	■																															
3	Pengajuan Judul	■	■																														
4	Penyusunan Usulan Penelitian			■	■	■	■	■	■																								
5	Seminar Usulan Penelitian									■	■	■	■																				
6	Perbaikan hasil SUP									■	■	■	■	■																			
Tahap Pelaksanaan																																	
7	Pengumpulan Data													■	■	■	■																
8	Dokumentasi													■	■	■	■	■															
9	Wawancara														■	■	■	■	■														
10	Observasi														■	■	■	■	■														
11	Studi Kepustakaan	■																															
12	Pengolahan Data																																
13	Analisis Data																																
Tahap Penyusunan																																	
14	Pembuatan Laporan																																
15	Perbaikan Laporan																																
16	Sidang Skripsi																																
17	Perbaikan sidang																																

Sumber : Data Olahan Peneliti (2026)