

STRATEGI PEMASARAN BISNIS DISTRO PADA MASA PASCA PANDEMI COVID-19 MELALUI OPTIMALISASI KAPASITAS PENGUNGKIT ADVOKASI DIGITAL

Syafira Dzikria Alfiani

(Manajemen, Universitas Sebelas Maret, Surakarta)

E-mail: syafiradzik@gmail.com

Ahmad Ikhwan Setiawan

(Manajemen, Universitas Sebelas Maret, Surakarta)

E-mail: aikhwansse@gmail.com

ABSTRACT

This research is conceptual research conducted with the aim to find out what are the factors that can affect the leverage capacity of advocacy in industrial distributions in Bandung. The post-Covid-19 pandemic provides new challenges for business people due to changing consumer behavior. Marketing strategy is a way for business people to continue to increase consumer loyalty, especially in the post-Covid-19 situation. Digitalization that is available today is an option for business people to advocate by utilizing digital marketing. This research model contributes to the development of the concept of consumer advocacy from a marketing strategy perspective, which is still rarely studied. Research data is based on an online survey questionnaire that is managed from business people at industrial distributions in Bandung. Data were analyzed based on construct validity, convergent validity and structural equation modeling using Smart Partial Least Squares (PLS) software. The leveraged capacity of e-advocacy develops the concept of consumer advocacy which is the focus of digital marketing. This research is expected not to end with the purchase but also relates to how to make consumers and be able to refer or even encourage others to consume a product.

Keywords: Covid-19, Digital Advocacy Leverage Capacity, Digital Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian konseptual yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat memengaruhi e-advocacy leverage capacity pada industri distro di Bandung. Kondisi pasca pandemi Covid-19, memberikan tantangan baru bagi para pebisnis dikarenakan berubahnya perilaku konsumen. Pemasaran strategis menjadi cara bagi pebisnis untuk tetap bisa meningkatkan loyalitas konsumen, terutama pada situasi pasca Covid-19. Digitalisasi yang tersedia saat ini, menjadi pilihan bagi pebisnis untuk melakukan advokasi dengan memanfaatkan pemasaran digital. Model penelitian ini berkontribusi pada pengembangan konsep tentang advokasi konsumen dari perspektif pemasaran strategis, yang masih jarang dipelajari. Data didapatkan berdasarkan kuesioner survei online yang dikelola peneliti dari pelaku bisnis pada industri distro di Bandung. Data dianalisis berdasarkan validitas konstruk, validitas konvergen dan pemodelan persamaan struktural dengan menggunakan software Smart Partial Least Squares (PLS). E-advocacy leverage capacity mengembangkan konsep advokasi konsumen yang menjadi fokus pada pemasaran digital. Penelitian ini diharapkan tidak hanya berakhir dengan pembelian tetapi juga berkaitan dengan bagaimana cara untuk membuat konsumen bersedia dan mampu mereferensikan atau bahkan memberikan dorongan positif kepada orang lain untuk mengonsumsi sebuah produk.

Kata kunci: Covid-19, Pemasaran Digital, Pengungkit advokasi digital

PENDAHULUAN

Kota Bandung menjadi salah satu kota yang terkenal dengan industri fesyen. Industri fesyen di Bandung memiliki beragam jenis, salah satunya adalah *distribution outlet* atau biasa disingkat distro. Distro menjadi tempat produsen pakaian menipkan produknya, walaupun saat ini distro berkembang dengan memproduksi pakaian buatannya sendiri atau merk lokal (cnnindonesia.com, 2017). Ekonomi kreatif Indonesia sangat dipengaruhi oleh perkembangan industri fesyen yang mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Hal tersebut dikarenakan saat ini berbagai trend fesyen terus berkembang, salah satunya pada konsumsi pakaian siap pakai atau *ready to wear* (cnbcindonesia.com, 2019). Data dari Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) tahun 2020, mencatat bahwa industri pakaian jadi memiliki unit usaha terbanyak yakni dengan jumlah sebesar 503 unit (bandungkota.bps.go.id, 2020).

Pelaku bisnis distro di Bandung memiliki jumlah yang banyak, sehingga para pelaku bisnis distro perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat sasaran agar bisa memenuhi keinginan konsumen, salah satunya melalui pemasaran digital. Pemasaran dengan memanfaatkan media online, saat ini menjadi cara yang banyak digunakan oleh produsen sehingga dapat lebih mudah menggambarkan merek, kepribadian, identitas, dan desain melalui visualisasi kepada konsumen (Magrath & McCormick, 2013). Pada pengelolaan distro, segala proses produksi hingga pemasaran masih dilakukan secara konvensional. Tingginya antusias konsumen terhadap produk distro, seharusnya bisa dimanfaatkan pelaku bisnis distro dengan memanfaatkan pemasaran secara online.

Pada pengelolaan distro, segala proses produksi hingga pemasaran masih dilakukan secara konvensional. Tingginya antusias konsumen terhadap produk distro, seharusnya bisa dimanfaatkan pelaku bisnis distro dengan memanfaatkan pemasaran secara *online*. Kota Bandung dikenal sebagai surganya para pecinta fesyen karena banyak orang puas dengan kualitas produk fesyen distro-distro khas Bandung. Berdasarkan *image* tersebut, pelaku bisnis distro perlu mencari cara agar pemanfaatan media *online* dapat menjadi media yang efektif bagi kelangsungan bisnis. Pemasaran dengan memanfaatkan media *online*, saat ini menjadi cara yang banyak digunakan oleh produsen sehingga dapat lebih mudah menggambarkan merek, kepribadian, identitas, dan desain melalui visualisasi kepada konsumen (Magrath & McCormick, 2013). Kotler et al., (2017) menyatakan tentang bagaimana perilaku advokasi konsumen mengikuti konsep 5A, di mana proses keputusan pembelian di era digital melewati lima tahap, yakni, *aware, appeal, ask, act and advocate*.

Konsumen menjadi pendukung merek ketika mereka sangat terlibat dengan sebuah merek. Manajer perusahaan mengukur kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi positif sebagai konsekuensi dari penilaian mereka terhadap perusahaan dan kinerja perusahaannya (Bhati & Verma, 2020). Beberapa bahkan berpendapat bahwa advokasi adalah indikator yang jauh lebih kuat dari loyalitas konsumen pada perilaku pembelian berulang karena konsumen hanya akan antusias mendukung produk, layanan, merek dan perusahaan ketika mereka memiliki perasaan yang kuat tentang entitas yang bersangkutan (Mazzarol et al., 2007).

Advokasi pada media digital menyediakan ruang kreatif untuk berbicara kembali dan mendemonstrasikan, proyek digital ini lebih dari sekadar menciptakan ruang ekspresi (Peterson, 2020). Advokasi di media sosial dapat berfungsi sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan, ketika perusahaan mempromosikan pesan positif (Dreher, 2014). Mengingat bahwa advokasi dapat berdampak besar pada peningkatan reputasi perusahaan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (van Zoonen et al., 2014).

Penggunaan teknologi ini terutama meningkatkan efisiensi dengan mengurangi biaya atau mempercepat pengumpulan data, dan ini bekerja untuk mendukung pendekatan advokasi tradisional. Pendekatan lain terhadap alat digital meningkatkan hasil advokasi dengan memberi pendukung lebih banyak kendali atas topik kampanye dan strategi (Hall, 2019).

Dinamika pemasaran dapat dijelaskan melalui dua variabel utama yang memainkan peran penting dalam membangun *e-advocacy leverage capacity* adalah *promotion attractiveness* dan *digital affinity direction*. Sementara itu, dua variabel lain yakni *market preference enhancement* dan *consumer retention quality*, tidak memainkan peran signifikan dalam upaya perusahaan untuk mendorong advokasi konsumen (Setiawan et al., 2022).

Pada penelitian terdahulu didapatkan hasil bahwa konsumen yang loyal tidak selalu mampu merujuk orang lain untuk mengonsumsi produk. Ketidakmampuan untuk membuat rujukan ini mungkin dikarenakan kurangnya komitmen konsumen terhadap produk dalam hal advokasi atau

membuat rujukan. Faktor lain yang memungkinkan adalah konsumen memiliki kecenderungan untuk mengubah pilihan mereka. Konsumen yang benar-benar memiliki komitmen untuk melanjutkan atau mendukung kualitas produk bisnis dan memiliki potensi untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Bhati & Verma, 2020).

Tahun 2020 menjadi tahun di mana pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Keberadaan pandemi Covid-19 berdampak pada perlambatan bisnis fesyen. Covid-19 menjadi tantangan bagi ketidakpastian bisnis. Pemasaran digital menjadi cara yang dipilih untuk tetap bisa menjangkau konsumen pada situasi pasca pandemi Covid-19. Variabel-variabel penting termasuk dalam yang berhubungan dengan cara pelaku usaha advokasi kepada konsumen (Badrinarayanan & Sierra, 2018).

Menurut laporan Mckinsey, di mana mereka mensurvei konsumen dari seluruh dunia, untuk memastikan dampak krisis Covid-19 pada psikologi dan sentimen, krisis telah mengubah perilaku konsumen di seluruh dunia dengan menunjukkan pola pembelian yang berbeda. Pasca pandemi Covid-19 menghasilkan perubahan perilaku permanen oleh konsumen. Pengembangan perilaku pembelian konsumen dapat menjadi dukungan untuk bisnis lokal dan tujuan holistik pembelian, sementara kualitas terus menjadi kekuatan pendorong utama dan pertimbangan penting (Bouayed et al., 2021).

Belanja melalui *online* telah merevolusi strategi pemasaran bagi banyak penjual selama beberapa dekade. Penjualan menggunakan media *online* perlu terus dikembangkan bagi pelaku bisnis, khususnya di bidang fesyen. Media digital telah menjadi sangat dekat dengan konsumen karena memiliki kemudahan akses untuk internet (Rathnayaka, 2018). Pada pemasaran digital, advokasi menjadi lompatan besar dalam perubahan hubungan antara merek dan pelanggan (Bhati & Verma, 2020). Advokat aktif menyebarkan rekomendasi. Advokasi pada media digital menyediakan ruang kreatif untuk berbicara kembali dan mendemonstrasikan, proyek digital ini lebih dari sekadar menciptakan ruang ekspresi (Fullerton, 2011).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan strategi perusahaan untuk mengintervensi konsumen, menyatakan bahwa intensitas konsumen menyampaikan advokasi dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dan secara tidak langsung oleh kualitas produk dan kualitas layanan (Lee et al., 2018). Hal tersebut tentu akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang akan berlanjut kepada retensi pelanggan pada sebuah perusahaan.

Penelitian ini berupaya bagi pelaku usaha distro di Bandung untuk memberikan inovasi dalam mengembangkan teori dalam strategi pemasaran. Kota Bandung menjadi salah satu kota yang terkenal dengan industri fesyen. Berdasarkan data dari kemenparekraf, industri fasyen di Bandung sudah ramai bermunculan sejak tahun 1970-an. Hal yang menjadi kekuatan industri fesyen ini adalah desain, keragaman bahan baku yang digunakan, variasi merk, serta keunikan dari produk yang dijual. Jumlah perusahaan fesyen di Bandung menempati urutan kedua, setelah perusahaan kuliner (kemenparekraf). Subsektor fesyen memiliki keunggulan dari segi penyerapan tenaga kerja yang terus berkembang pesat.

Pada pemasaran, advokasi dipengaruhi oleh kekuatan yang dimiliki pelaku bisnis untuk bisa menjaga retensi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dan memiliki pengalaman positif cenderung akan mengadvokasi pelanggan lain untuk mengonsumsi sebuah barang. Perkembangan yang ada saat ini memberikan sebuah inovasi dimana advokasi juga bisa dipengaruhi melalui pengarahannya afinitas. Pemasaran digital yang dilakukan berbagai pelaku bisnis, mendorong pengarahannya afinitas secara digital melalui peran media sosial yang bisa lebih mudah dilakukan perusahaan untuk membuat para pelanggan menjadi advokat bagi pelanggan lainnya.

Penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku bisnis distro untuk mengembangkan strategi promosi digital pasca pandemi Covid-19. Berdasarkan pengalaman keberhasilan pelaku bisnis distro yang tercermin pada konfirmasi atas model penelitian, pelaku bisnis dapat mempersiapkan aktivitas pemasaran yang diperlukan perusahaan selama kondisi pasca Covid-19. Penelitian ini juga mendorong pemerintah untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital dalam mengelola promosi bisnis berbasis *online*.

Hasil penelitian ini bisa menjadi pedoman bagi pengusaha untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital pasca pandemi Covid-19 dalam meningkatkan kesadaran dan perhatian konsumen tentang keunggulan produk. Model penelitian ini juga memberi petunjuk bagi pengusaha bisnis distro dalam upaya meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengadvokasi orang-orang di sekitarnya. Penelitian ini memberikan masukan bagi lembaga terkait seperti Dinas perindustrian,

Perdagangan dan Koperasi serta Dinas Tenaga Kerja tentang berbagai metode untuk meningkatkan ketrampilan bagi para pelaku usaha distro berbasis online dalam bidang pemasaran digital pasca pandemi Covid-19.

Market Preference Enhancement

Market preference enhancement merupakan sebuah strategi bisnis yang digunakan untuk mengarahkan preferensi konsumen dengan cara membangun kualitas produk. Preferensi pasar didefinisikan sebagai cara bisnis untuk bisa menciptakan prioritas dibenak konsumen (Abdullah et al., 2011). Preferensi pasar dapat diarahkan secara efektif dengan membangun hubungan antara perusahaan yang dapat diimplementasikan lebih luas. Faktor-faktor tersebut, termasuk merancang dan merencanakan suatu produk yang merupakan salah satu bentuk inovasi pada promosi digital (Rahadi et al., 2012). Memahami preferensi pasar dapat mengkatalisasi transisi dalam produksi dan pemasaran sehingga dapat memberikan keuntungan dalam lingkungan yang kompetitif (Musara et al., 2018). Preferensi pasar dapat diarahkan secara efektif dengan membangun hubungan antara perusahaan yang dapat diimplementasikan lebih luas.

Market preference dapat menunjukkan ketertarikan konsumen yang bertujuan untuk membangun hubungan bagi perusahaan dan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat membangun *market preference*. Berkaitan dengan faktor tersebut, *digital affinity* dapat menjadi salah satu faktornya. Dang dan von Arx (2021) melakukan penelitian pada pengguna *e-ticketing* kereta api dengan memperoleh hasil bahwa *market preference* berpengaruh terhadap bagaimana konsumen memilih menggunakan platform digital yang disediakan dibanding cara konvensional. Hipotesis dirumuskan:

H1: *Market preference enhancement* berpengaruh positif terhadap *digital affinity direction*

Consumer Retention Quality

Consumer retention quality adalah cara meningkatkan kualitas bisnis dalam upaya mempertahankan konsumen. Semakin besar jumlah pengguna yang terlibat dalam evaluasi bisnis melalui kepuasan adalah salah satu faktor utama dalam *consumer retention quality* (Jung & Yoon, 2013). Banyak pelanggan kemudian akan merespons dengan membuat pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Hal tersebut dianggap lebih mudah untuk mempertahankan hubungan antara bisnis dan pelanggannya daripada mencari pelanggan baru (Dowling, 2002). Retensi pelanggan *online* telah menjadi penting bagi bisnis lebih dari waktu manapun. Kualitas retensi menjadi penting bagi bisnis terutama ketika bisnis ada di sektor yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Memelihara kualitas pelayanan sehingga bisa menciptakan retensi pelanggan akan berdampak pada lebih mudahnya biaya pemasaran dibandingkan menarik pelanggan baru (Singh & Agrawal, 2019).

Temuan dari penelitian yang menemukan bahwa fokus pelanggan mempengaruhi kinerja perusahaan organisasi sehingga dapat menimbulkan pembelian tepat waktu yang memuaskan dan menyimpulkan bahwa komitmen sangat penting dalam meningkatkan kebutuhan dan preferensi pelanggan (Magasi, 2015). Konsumen yang puas, sebagai hasil dari upaya retensi konsumen perusahaan penting bagi organisasi karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hipotesis dirumuskan:

H2: *Market preference enhancement* berpengaruh positif terhadap *consumer retention quality*

Digital Affinity Direction

Digital affinity direction adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengannya para pelanggan. Media digital memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam konten dengan menyukai dan mengomentari sebuah konten. Keterlibatan ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan sikap positif mereka, misalnya dengan menyukai postingan orang lain (Kezar & Eckel, 2002). Sebuah bisnis dapat memanfaatkan digital teknologi untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, yang terlihat dari sejauh mana dimana bisnis mampu mengikat konsumen (Leonidou, 2004).

Saat ini, proses industri telah terpacu oleh kemajuan dalam transformasi digital, yang telah menghasilkan kebutuhan substansial untuk berbagai inovasi teknologi. Menganalisis bagaimana industri mengadopsi transformasi digital bukanlah hal yang mudah, maka mengadopsi teknologi menjadi penting (Cinar et al., 2021). Afinitas digital mengacu pada sejauh mana industri untuk

merangkul dan menerapkan teknologi digital baru yang disesuaikan dengan perkembangan yang ada (Aaldering & Song, 2021).

Pentingnya pengarahannya digital pada bisnis mampu mempertahankan interaksi dengan konsumen melalui saluran-saluran digital yang disediakan. Konsumen yang yakin akan kinerja perusahaan dapat berkembang menjadi sebuah loyalitas. Konsumen yang loyal akan menguntungkan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas akan berpengaruh terhadap retensi konsumen (Dowling, 2002). Hipotesis dirumuskan:

H3: *Digital affinity* berpengaruh positif terhadap *consumer retention quality*

E-Advocacy Leverage Capacity

E-advocacy leverage capacity merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mendorong sikap proaktif pada pelanggan, untuk menghargai, membujuk, mengadvokasi, dan merujuk produknya kepada orang lain melalui media digital. Advokasi adalah tindakan sukarela oleh konsumen untuk memberikan rekomendasi yang meyakinkan dan membanggakan kepada konsumen lain tentang suatu produk atau jasa (Hill et al., 2006). Ketika konsumen fokus memberi rekomendasi positif tentang produk, layanan, atau merek, mereka akan berperilaku sebagaimana adanya mengadvokasi produk (Fullerton, 2011).

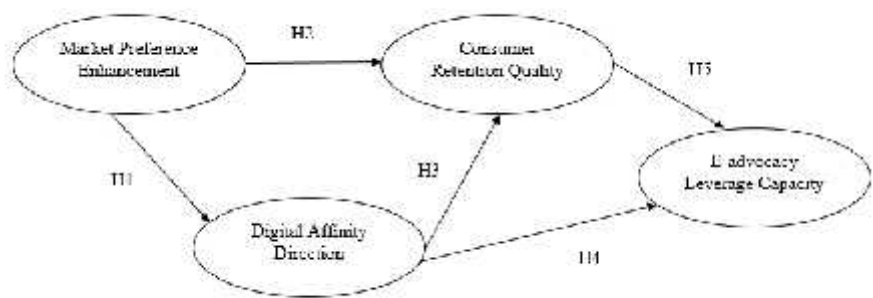
Merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk bisa mendorong sikap proaktif pelanggan, untuk menghargai, membujuk, menganjurkan, dan merujuk produknya ke orang lain melalui perantara media digital. Pelanggan yang sangat berkomitmen untuk hubungan yang berkelanjutan juga cenderung mencari perluasan dan peningkatan hubungan yang lebih besar, mengidentifikasi dengan kuat, serta terlibat dalam perilaku seperti advokasi terbuka (Ganesh et al., 2000). Individu dapat menjadi pendukung vokal untuk produk atau layanan, merekomendasikannya kepada teman atau kenalan mereka. Ketika perusahaan memberikan insentif eksplisit kepada konsumen untuk menyebarkan informasi tentang suatu produk melalui kata-kata dari satu orang ke orang lainnya.

Afinitas emosional yang terjadi antara konsumen dan produk tertentu diperlukan untuk mempertahankan keberlanjutan suatu bisnis. Sikap positif konsumen yang ditampilkan melalui saluran digital akan muncul jika merek tertentu memiliki kualitas produk, citra, dan reputasi yang baik (Salinas & Ambler, 2009). Kotler et al., (2017) menyatakan bahwa manajemen afinitas melalui saluran digital dapat meningkatkan efektivitas dalam mengarahkan pasar preferensi, yang pada gilirannya akan meningkatkan sikap advokasi melalui saluran digital. Hipotesis dirumuskan:

H4: *Digital affinity* berpengaruh positif terhadap *e-advocacy leverage capacity*

Perusahaan yang berhasil menjaga kepuasan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengadvokasi produk yang mereka pasarkan (Bhati & Verma, 2020). Advokasi pada retensi pelanggan berpendapat bahwa mempertahankan pelanggan meningkatkan profitabilitas, terutama dengan mengurangi biaya berkelanjutan dalam memperoleh pelanggan baru. Hipotesis dirumuskan:

H5: *Consumer retention quality* berpengaruh terhadap *e-advocacy leverage capacity*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif dengan *cross-sectional*, yakni penelitian yang dilakukan sekali dan mewakili snapshot dari satu titik waktu (Cooper & Schindler, 2014). Pada sebuah riset bisnis, metodologi kuantitatif biasanya mengukur perilaku konsumen, pengetahuan, pendapat, atau sikap. Metodologi tersebut menjawab pertanyaan terkait seberapa banyak, seberapa sering, berapa banyak, kapan, dan siapa. Teknik pengumpulan data berupa survei yang akan diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner *online*. Indikator ditentukan berdasarkan setiap variabel yang merujuk pada berbagai pendapat para peneliti terdahulu. Peneliti akan menggunakan penjual distro di Bandung sebagai populasi yang nantinya akan digunakan datanya.

Pada penelitian ini digunakan metode *cross-sectional*, yakni penelitian yang dilakukan sekali dan mewakili snapshot dari satu titik waktu (Cooper & Schindler, 2014). Peneliti mengukur variabel-variabel dalam satu periode waktu, kemudian data itu diolah, dianalisis, dan kemudian ditarik kesimpulan. Data akan diperoleh berdasarkan dua sumber yakni primer dan sekunder. Data primer merupakan jenis dan sumber data penelitian yang peneliti peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif di mana peneliti dapat mengumpulkan data primer dari jawaban para responden melalui formulir online yang diberikan kepada responden.

Selain data primer, peneliti juga akan menggunakan data sekunder. Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data adalah studi pustaka, penelitian terdahulu, jurnal, dan internet. Peneliti menggunakan studi pustaka guna mencari data, kutipan, beberapa pengertian atau definisi yang dipaparkan pada buku untuk dijadikan referensi sebagai landasan teori penelitian ini. Penelitian terdahulu diperoleh dari penelitian terdahulu yang ada, baik di perpustakaan atau di tempat lainnya. Jurnal digunakan pada penelitian ini diperoleh dari hasil pencarian melalui situs-situs. Internet yakni melalui website kredibel yang menjadi sumber untuk memperoleh dan mengumpulkan data.

Sampel yang akan digunakan adalah penjual distro yang menggunakan pemasaran digital pada penjualan produknya. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data berupa survei yang akan diberikan kepada responden dalam bentuk kuesioner online melalui platform google form. Peneliti akan menggunakan self-administred survei. Menurut Cooper and Schindler (2014) self-administred survey yakni dengan mendistribusikan survei yang dilakukan sendiri melalui surat, komputer, email, internet, atau kombinasi dari semuanya. Bertujuan agar memudahkan menjangkau responden yang ditargetkan, pengumpulan data secara online dipilih peneliti agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien yang tetap disesuaikan dengan kebutuhan dari penelitian.

Kuesioner yang akan disebar kepada responden bersifat tertutup, pada setiap pernyataan jawaban sudah disediakan. Beberapa pertanyaan screening digunakan dalam kuesioner untuk memastikan bahwa responden memenuhi spesifikasi target. Hanya mereka yang lulus proses penyaringan yang memenuhi syarat untuk menyelesaikan survei. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan perhitungan lima skala. Angka 1 untuk jawaban sangat tidak setuju dan angka 5 untuk jawaban sangat setuju. Peneliti akan menyebarkan link google form melalui aplikasi WhatsApp atau media sosial lain kepada responden. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Metode ini dapat diterapkan sebagai model regresi atau model jalur untuk menentukan hubungan antara variabel dependen dan independen.

Penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Modelling* (SEM) berupa PLS-SEM. PLS-SEM digunakan untuk analisis eksplorasi dan untuk menguji teori perkembangan. PLS dapat menangani banyak variabel dependen dan independen meskipun data tidak terdistribusi normal, dan terdapat multikolinearitas (Hair et al., 2018; Shiau et al., 2019). Metode ini dapat diterapkan sebagai model regresi atau model jalur untuk menentukan hubungan antara variabel dependen dan independen.

Pada SEM-PLS, validitas konstruk dan konvergen diuji berdasarkan outer loading, Cronbach Alpha, dan Average Variance Extracted (AVE). Outer Loadings dapat menentukan validitas konstruk, dan validitas konvergen diukur dengan alpha Cronbach, CR dan AVE. Menurut Henseler et al., (2009) variabel manifes dengan outer loadings 0,7 atau lebih tinggi dianggap dapat diterima. Sementara 0,5 nilai outer loadings dapat diterima, di bawah 0,5 pemuatan luar harus dihilangkan dari model (Sarstedt et al., 2017).

Analisis reliabilitas pada setiap faktor yang diidentifikasi dengan menghitung Cronbach Alpha dengan nilai ambang batas umum 0,70 (Sarstedt et al., 2017). Berdasarkan pendekatan PLS-SEM, keandalan komposit, yang juga ditafsirkan sebagai alfa Cronbach, digunakan sebagai sarana untuk mengukur konsistensi internal. Composite reliability (CR) yang memuaskan adalah di atas 0,70.

Penelitian ini menggunakan SEM untuk mengukur kerangka teori dan hipotesis melalui PLS. PLS dapat menangani banyak variabel dependen dan independen meskipun data tidak terdistribusi normal, dan terdapat multikolinearitas (Sarstedt et al., 2017; Shiau et al., 2019). Hipotesis diterima jika semua nilai t hubungan koefisien berada di atas $\pm 1,96$. Metode ini dapat diterapkan sebagai model regresi atau model jalur untuk menentukan hubungan antara variabel dependen dan independen.

KESIMPULAN

E-advocacy leverage capacity mengembangkan konsep advokasi konsumen yang menjadi fokus pada pemasaran digital. Pada bisnis distro yang masih menggunakan cara konvensional terutama pada pemasarannya, pelaku bisnis distro perlu memanfaatkan cara pemasaran digital. Tujuan utama pemasar di era digital seperti saat ini, tidak berakhir dengan pembelian pelanggan tetapi juga berkaitan dengan bagaimana cara untuk membuat pelanggan bersedia dan mampu mereferensikan dan bahkan mempertahankan produk perusahaan kepada orang lain. Advokasi yang dilakukan konsumen dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Konsumen yang melakukan advokasi secara digital dapat meningkatkan kapasitas, dan memperkaya konsep di bidang pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaldering, L. J., & Song, C. H. (2021). Of leaders and laggards - Towards digitalization of the process industries. *Technovation*, 105.
- Abdullah, F., Abdurahman, A. Z. A., & Hamali, J. (2011). Managing Customer Preference for the Foodservice Industry. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 2(6), 525–533.
- Badrinarayanan, V., & Sierra, J. J. (2018). Triggering and tempering brand advocacy by frontline employees: vendor and customer-related influences. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(1), 42–52. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0137>
- bandungkota.bps.go.id. (2020). *Jumlah Perusahaan Industri Besar dan Sedang Menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) di Kota Bandung, 2020*. <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2021/03/04/1407/jumlah-perusahaan-industri-besar-dan-sedang-menurut-klasifikasi-baku-lapangan-usaha-indonesia-kbli-di-kota-bandung-2020-.html>
- Bhati, R., & Verma, H. v. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153–172. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2018-0165>
- Bouayed, J., Hefeng, F. Q., Desai, M. S., Zhou, B., Rashi, T., Soulimani, R., & Bohn, T. (2021). Anti-pandemic lessons and altruistic behavior from major world religions at the time of COVID-19. In *Brain, Behavior, and Immunity*, 95, 4–6. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2021.04.023>
- Cinar, E., Trott, P., & Simms, C. (2021). An international exploration of barriers and tactics in the public sector innovation process. *Public Management Review*, 23(3), 326–353. <https://doi.org/10.1080/14719037.2019.1668470>
- cnbcindonesia.com. (2019). *Gairah Industri Fashion Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>

- cnnindonesia.com. (2017). *Mengenal Distro dan Clothing*. <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20170403111055-445-204501/mengenal-distro-dan-clothing>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (Twelfth Edition). Mc-Graw-Hill Irwin.
- Dang, L., & von Arx, W. (2021). How can rail use for leisure and tourism be promoted? Using leisure and mobility orientations to segment swiss railway customers. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13115813>
- Dreher, S. (2014). Social media and the World of work a strategic approach to employees' participation in social media. *Corporate Communications*, 19(4), 344–356. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2013-0087>
- Dowling, G. (2002). *California Management Review Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less Is More*. www.cyberdialogue.com
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Customer Base of Service Providers / 65 Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. In *Journal of Marketing*, 64.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publications, Inc.
- Hall, N. (2019). When do refugees matter? The importance of issue salience for digital advocacy organizations. *Interest Groups and Advocacy*, 8(3), 333–355. <https://doi.org/10.1057/s41309-019-00054-z>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hill, S., Provost, F., & Volinsky, C. (2006). Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Science*, 21(2), 256–276. <https://doi.org/10.1214/088342306000000222>
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.003>
- kemenperin.go.id. (2019). *Industri Pakaian Jadi Catatkan Pertumbuhan Paling Tinggi*. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Pakaian-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>
- Kezar, A., & Eckel, P. (2002). Examining The Institutional Transformation Porcess: The Importance of Sensemaking, Interrelated Strategies, and Balance. In *Research in Higher Education*, 43(3).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Leonidou, L. C. (2004). An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development. In *Journal of Small Business Management*, 42(3).
- Magasi, C. (2015). Customer Relationship Marketing and its Influence on Customer Retention: A Case of Commercial Banking Industry in Tanzania. *Third Middle East Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking*, 1–19.
- Magrath, V., & McCormick, H. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 115–134. <https://doi.org/10.1108/13612021311305173>
- Musara, J. P., Musemwa, L., Mutenje, M., Mushunje, A., & Pfukwa, C. (2018). Market participation and marketing channel preferences by small scale sorghum farmers in semi-arid Zimbabwe. *Agrekon*, 57(1), 64–77. <https://doi.org/10.1080/03031853.2018.1454334>
- Peterson, K. M. (2020). Hybrid styles, interstitial spaces, and the digital advocacy of the Salafi feminist. *Critical Studies in Media Communication*, 254–266. <https://doi.org/10.1080/15295036.2020.1786142>
- Rahadi, R. A., Wiryono, S. K., Koesrindartoto, D. P., & Syamwil, I. B. (2012). Relationship Between Consumer Preferences and Value Propositions: A Study of Residential Product.

- Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 50, 865–874.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.088>
- Rathnayaka, U. (2018). Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice. *Journal of Accounting & Marketing*, 07(2).
<https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000279>
- Salinas, G., & Ambler, T. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. *Journal of Brand Management*, 17(1), 39–61. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.14>
- Setiawan, A. I., Pratiwi Hendraningsih, A., & Dewi, A. S. (2022). The Role of Digital Marketing Interventions in E-Advocacy Leverage Capacity: A Culinary Business Breakthrough to Counter the Covid-19 Pandemic. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(2), 201–216. <https://journal.ugm.ac.id/v3/jieb>
- Shiau, W. L., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2019). Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Internet Research*, 29(3), 398–406. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2018-0447>
- van Zoonen, W., Verhoeven, J. W. M., & Elving, W. J. L. (2014). Understanding Work-Related Social Media Use: An Extension of Theory of Planned Behavior. In *International Journal of Management*, 3(4). <http://www.ijmess.com>