

## ABSTRAK

Ditengah maraknya pasar global, saat ini banyak pemasar dan perusahaan yang terhubung secara global dengan pelanggan dan mitra pemasar. Mudah-mudahan pemasaran dalam era globalisasi akan mengakibatkan banyak produk global yang memasuki suatu negara dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini terlihat pada ajang tahunan yang diselenggarakan oleh *Business Digest* dan SWA yang menggelar ajang untuk mengapresiasi merek-merek asli karya putra-puteri negeri ini yang diberi tajuk *Indonesia Original Brands (IOB)*. Dalam survei tersebut terdapat empat indikator penilaian seperti kepuasan (*Satisfaction*), loyalitas (*Loyalty*), advokasi (*Advocacy*), tingkat daya saing merek lokal terhadap merek asing (*competitiveness*). Salah satu merek lokal yang mengalami penurunan IOB *index* adalah The Executive. The Executive adalah salah satu merek ternama Indonesia dalam bidang tren mode pakaian yang berdiri sejak tahun 1974. Pada Survei ini menunjukkan rendahnya indeks *Advocacy* di tahun 2017 yang menyentuh angka enam. Dalam hal ini yang perlu diperhatikan adalah bagaimana indeks *advocacy* lebih rendah dibandingkan indeks lainnya. Berdasarkan hasil survei pada the The Executive dapat diartikan untuk membuat pelanggan puas dan loyal adalah tugas yang berat. Dikutip dari SWA 2015, namun yang lebih berat lagi adalah membuat pelanggan advokat, yaitu pelanggan mau merekomendasikan kepada orang lain.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Advocacy* pada merek lokal dengan *Loyalty* sebagai mediator (Studi pada The Executive). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen yang pernah membeli produk The Executive. Data yang terkumpul dari 19 item pernyataan kuesioner kemudian dilah menggunakan IBM SPSS 24 dengan teknik analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *satisfaction* berada pada posisi angka 74,71% dengan kategori baik, *loyalty* berada pada posisi angka 69,67% dengan kategori baik, *advocacy* berada pada posisi angka 72,35% dengan kategori baik, *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* sebesar 60,68%, *loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *advocacy* sebesar 21,43%, *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *advocacy* sebesar 13,76%, dan *satisfaction* berpengaruh terhadap *advocacy* melalui *loyalty* sebesar 36,10%.

**Kata Kunci** : Kepuasan, Loyalitas, Advokasi, Fashion