

BAB I

PENDAHULUAN

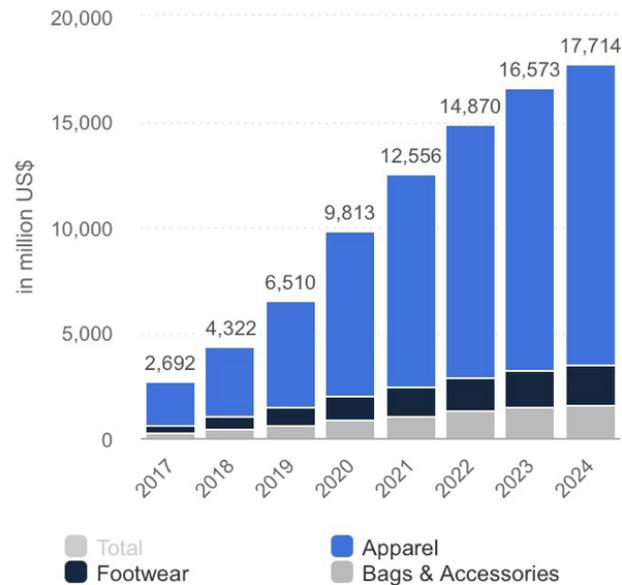
Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai pendahuluan dari studi “pengaruh *brand experience, consumers emotional attachment to brand, brand satisfaction* terhadap *brand commitment*: pada merek fashion global”. Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang, masalah penelitian, pertanyaan penelitian hingga tujuan dan manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang

Secara global, 80 miliar potong pakaian baru dibeli setiap tahun, berarti \$ 1,2 triliun per tahun untuk industri fashion global. Mayoritas produk fashion dirakit di China dan Bangladesh (Bick et al., 2018). Populasi Indonesia saat ini telah mencapai 273 juta jiwa. Menurut (Lingga, 2019), produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia merupakan kategori produk fashion, *gadget* dan alat-alat rumah tangga. Pada kategori produk fashion memang sudah tidak diragukan lagi karena banyak orang secara tidak sadar memiliki keinginan untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk gaya hingga style berpakaian pada aktivitas sehari-harinya agar dapat mendapatkan kepercayaan diri hingga dapat diterima oleh lingkungan masyarakat. Berdasarkan persentase pembelian produk fashion menurut (Statista, 2020), sebanyak 55 persen produk fashion dibeli oleh wanita dan 39,3 persen dibeli oleh pria. Bentuk produk fashion yang dibeli berupa pakaian, tas, sepatu dan aksesoris.

Kemudian, rata-rata konsumen wanita biasanya menghabiskan sebesar 70% dari pendapatan mereka untuk pakaian dan oleh karena itu mereka dianggap sebagai salah satu basis pelanggan utama dalam industri fashion (Arnold & Reynolds 2003; Babin, Hardesty & Suter 2003). Akibatnya, semakin banyak konsumen wanita profesional muda telah menjadi segmen yang sangat penting dan menarik bagi

pemasar (Arnold & Reynolds 2003; Babin et al. 2003). Pentingnya segmen pasar ini telah menerima banyak sekali minat dari para praktisi, karena mereka telah berlipat ganda selama 8 tahun terakhir (de Villiers et al., 2018).

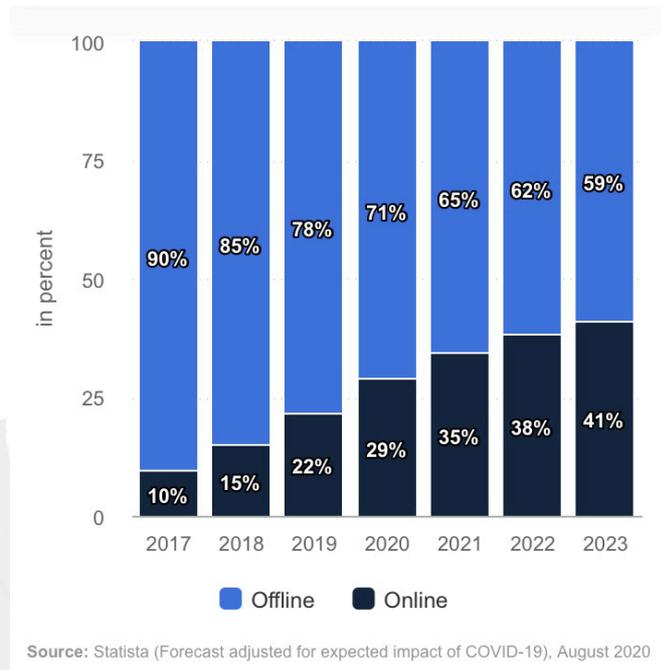


Source: Statista (Forecast adjusted for expected impact of COVID-19), August 2020

Gambar 1.1 Pendapatan Fashion di Indonesia Tahun 2017- 2020 (in million US\$)

Sumber: (Statista, 2020)

Pendapatan pada kategori fashion di Indonesia sendiri berdasarkan (Statista, 2020), telah mencapai USD\$9,813 juta pada Agustus 2020. Pendapatan terbanyak yang didapat pada produk kategori fashion yang pertama adalah pakaian dengan pendapatan sebesar USD\$7,798 juta, disusul produk sepatu dengan sebesar USD\$1,141 juta, kemudian yang terakhir, tas dan aksesoris sebesar USD\$872 juta. Diperkirakan pendapatan akan menunjukkan tingkat pertumbuhan persentase 15,9 persen sebesar USD\$17,714 juta pada tahun 2024. Secara perbandingan global, pendapatan fashion Indonesia ada pada urutan ke sembilan. Urutan pertama masih jatuh pada negara China.



Gambar 1.2 Saluran Penjualan Fashion di Indonesia Tahun 2017-2020 (dalam persen)

Sumber: (Statista, 2020)

Saluran penjualan fashion pada masyarakat Indonesia, mayoritas persentase penjualan masih dilakukan secara *offline* dan juga minoritas penjualan dilakukan secara *online* melalui *online shop* di media sosial atau *e-commerce*. Dari hasil prediksi persentase saluran penjualan hingga tahun 2023, prediksi saluran penjualan yang dilakukan secara *online* akan semakin meningkat di bandingkan *offline* (Statista, 2020).

Penggunaan produk fashion saat ini menurut (Baker et al., 2019), cenderung terpapar pada banyak merek, mengetahui nama merek dan memiliki referensi pembelian untuk pakaian bermerek dengan berpergian ke pusat perbelanjaan atau melalui media sosialnya. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan identitas diri mereka melalui gaya atau style diri dengan merek fashion. Merek sendiri adalah suatu identitas melalui suatu nama, desain, simbol atau istilah-istilah lainnya yang digunakan suatu perusahaan untuk menghasilkan dan memperkenalkan suatu produk dan jasanya.

Suatu merek yang digunakan oleh perusahaan menurut (Hidayanti et al., 2018), memang dapat menjadi gambaran jenis produk dan jasa untuk penawaran dalam bisnis. Begitu adanya merek bagi pemasar pada suatu perusahaan yang dilakukan, perusahaan dapat mendapatkan pengakuan oleh konsumen. Pengakuan oleh konsumen ini akan sangat berpengaruh kepada seberapa kuatnya nilai yang dimiliki merek perusahaan nantinya. Nilai yang semakin kuat pada suatu merek akan menjadi sebuah tanda kualitas produk dan jasa yang diberikan kredibel bagi konsumen. Sehingga, merek dapat menawarkan harga yang lebih tinggi.

Jika tingkat kepuasan kualitas segi produk dan jasa merek yang diberikan tinggi menurut (Hidayanti et al., 2018), konsumen dapat percaya untuk melakukan pembelian. Kemudian, konsumen bisa saja secara ketertarikan emosional dan psikologis merasa puas ingin menjalin hubungan jangka panjang terhadap merek tersebut dan pelanggan dapat melakukan pembelian berulang.

Pada perusahaan yang menggunakan merek global, merek dapat membangun posisi perusahaannya di pasar internasional. Strategi pemasaran yang digunakan tetap sama tetapi menurut (Lopez-Lomelí et al., 2019), untuk mempromosikan merek akan dilakukan terlepas dari negara atau wilayahnya. Persaingan pada pasar sangat kompleks dan ketat, tetapi dalam segi kualitas yang tinggi dapat menjadikan standar nilai merek global dapat memiliki daya tarik yang lebih unggul kepada konsumen.



Gambar 1.3 Top 10 Most Valuable Apparel Brands

Sumber: (Brand Finance, 2020)

Melalui sepuluh tingkat merek paling bernilai di dunia tahun 2018 hingga 2020 menunjukkan bahwa konsumen memiliki dampak terhadap tingkat merek yang paling bernilai tersebut. Pemberdayaan kepada konsumen berdampak luas pada industri pakaian, pada tahun 2018 yang memungkinkan pengecer *fast-fashion* Zara untuk memerintah Supreme di *high street*, menantang H&M dan memanfaatkan platform penjualan online dan offline untuk memenuhi permintaan konsumen akan variasi, fashion dan harga rendah (Brand Finance, 2020). Kemudian pada tahun 2019, pelanggan mencari pengalaman dan hubungan emosional, namun juga Nike hadir memberikan penawaran melalui pesan dan nilai yang dapat dimanfaatkan orang (Brand Finance, 2020). Pada mulanya tingkat paling bernilai merek semua bergantung pada pengalaman, ketertarikan, hingga kepuasan yang diberikan merek terhadap konsumen. Semakin tingkat pengalaman, ketertarikan, hingga kepuasan yang diberikan untuk konsumen tinggi, ini akan membuat suatu merek itu bernilai.

Sehingga, penting sekali bagi perusahaan untuk meningkatkan inovasi dan kualitas produk dan jasa untuk konsumen.

Rank	Brand	2019	2018	Change in Score
1	Uniqlo	18.1	14.6	3.6
2	Vans	17.1	13.8	3.3
3	H&M	18.5	15.6	2.8
4	Pull & Bear	12.3	10.5	1.9
5	Under Armour	6.9	5.2	1.8

Gambar 1.4 *Top Buzz Improvers: Indonesia Fashion Retailers 2019*

Sumber: (YouGov BrandIndex, 2019)

Dari 717 merek yang dikumpulkan (YouGov BrandIndex, 2019), lima besar merek global seperti Uniqlo, Vans, H&M, Pull&Bear, dan Under Amour merupakan merek yang memiliki respon positif dalam dua minggu terakhir, melalui iklan, berita atau dari mulut ke mulut di Indonesia pada tahun 2019.

Masyarakat Indonesia memiliki populasi 273 juta orang, berdasarkan data (Prasad, 2017), sekitar 60 persen cenderung menyukai merek global. Setiap tahunnya tingkat merek fashion global di Indonesia berkembang dengan cepat dan memiliki respon yang selalu meningkat kepositifannya di masyarakat. Dengan semakin tinggi tingkat persepsi positif pada merek global yang ada di Indonesia, menyebabkan adanya emosi keterlibatan pelanggan dalam berbelanja dan mengikat diri pada merek tersebut. Menurut (R. B. Kim & Chao, 2019), keterikatan pada merek menentukan hubungan jangka panjang atau pendek antara konsumen dan merek.

Melalui sepuluh tingkat merek paling bernilai di dunia dari tahun 2018 hingga 2020, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengaruh pada level merek paling bernilai. Pemberdayaan memiliki dampak yang luas pada industri pakaian, memungkinkan beberapa merek yang tidak stabil hingga mengalami penurunan drastis dengan begitu penelitian ini ingin menunjukkan hubungan antara pengaruh *brand experience*, *consumers emotional attachment to brand*, *brand satisfaction*

terhadap *brand commitment* pada merek fashion global. Tujuannya agar mendapat pengertian yang lebih mendalam pada situasi merek fashion global dan dapat memberikan rekomendasi pada pemasar global dan pemasar merek.

1.2 Masalah Penelitian

Pendapatan pada kategori fashion di Indonesia sendiri menurut (Statista, 2020), telah mencapai USD\$9,813 juta pada Agustus 2020. Pendapatan terbanyak yang didapat pada produk kategori fashion yang pertama adalah pakaian dengan pendapatan sebesar USD\$7,798 juta, disusul produk sepatu dengan sebesar USD\$1,141 juta, kemudian yang terakhir, tas dan aksesoris sebesar USD\$872 juta. Diperkirakan pendapatan akan menunjukkan tingkat pertumbuhan persentase 15,9 persen sebesar USD\$17,714 juta pada tahun 2024. Secara perbandingan global, pendapatan fashion Indonesia ada pada urutan ke sembilan.

Penggunaan produk fashion saat ini menurut (Baker et al., 2019), cenderung terpapar pada banyak merek, mengetahui nama merek dan memiliki referensi pembelian untuk pakaian bermerek. Berdasarkan data (Prasad, 2017), sekitar 60 persen masyarakat Indonesia cenderung menyukai merek global. Setiap tahunnya tingkat merek fashion global di Indonesia berkembang dengan cepat dan memiliki respon yang selalu meningkat kepositifannya di masyarakat.

Melalui sepuluh tingkat merek paling bernilai di dunia tahun 2018 hingga 2020 menunjukkan bahwa konsumen memiliki dampak terhadap tingkat merek yang paling bernilai tersebut. Pemberdayaan kepada konsumen berdampak luas pada industri pakaian, pada tahun 2018 yang memungkinkan pengecer *fast-fashion* Zara untuk memerintah Supreme di *high street*, menantang H&M dan memanfaatkan platform penjualan online dan offline untuk memenuhi permintaan konsumen akan variasi, fashion dan harga rendah (Brand Finance, 2020)

Konsumen memiliki dampak terhadap tingkat merek yang paling bernilai. Semua bergantung pada pengalaman, ketertarikan, hingga kepuasan yang diberikan merek terhadap konsumen. Jika tingkat kepuasan kualitas segi produk dan jasa merek yang

diberikan tinggi menurut (Hidayanti et al., 2018) konsumen dapat percaya untuk melakukan pembelian. Kemudian, konsumen bisa saja secara ketertarikan emosional dan psikologis merasa puas ingin menjalin hubungan jangka panjang terhadap merek tersebut dan pelanggan dapat melakukan pembelian berulang. Menurut (R. B. Kim & Chao, 2019), keterikatan pada merek menentukan hubungan jangka panjang atau pendek antara konsumen dan merek.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami hubungan antara *brand experience*, *consumers emotional attachment to brand*, *brand satisfaction*, dan *brand commitment* pada merek fashion global di Indonesia, peneliti akan mengobservasi merek global bidang fashion Indonesia, berikut adalah penjabaran dari tujuan penelitian yang dilakukan:

- Untuk mengetahui hubungan antara *brand experience* dan *brand satisfaction*
 - Untuk mengetahui hubungan antara *consumers emotional attachment to brand* dan *brand satisfaction*
 - Untuk mengetahui hubungan antara *brand satisfaction* dan *brand commitment*
 - Untuk mengetahui hubungan antara *brand experience* dan *brand commitment*
 - Untuk mengetahui hubungan antara *consumers emotional attachment to brand* dan *brand commitment*

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang penelitian, bahwa terjadinya pembelian dengan respon yang positif pada merek fashion global di Indonesia. Peneliti ingin mengetahui apakah pada merek global ada pengaruh komitmen merek di bidang fashion Indonesia dapat disebabkan adanya pengalaman merek dan keterikatan emosional konsumen dengan merek yang tinggi

mempengaruhi kepuasan merek. Maka, peneliti pun merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1.4.1 Apakah ada hubungan antara *brand experience* dan *brand satisfaction*?

1.4.2 Apakah ada hubungan antara *consumers emotional attachment to brand* dan *brand satisfaction*?

1.4.3 Apakah ada hubungan antara *brand satisfaction* dan *brand commitment*?

1.4.4 Apakah ada hubungan antara *brand experience* dan *brand commitment*?

1.4.5 Apakah ada hubungan antara *consumers emotional attachment to brand* dan *brand commitment*?

1.5 Manfaat Penelitian

Bagi Praktisi

Bagi praktisi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan analisa serta masukan kepada pemasar global dan pemasar merek mengenai komitmen merek yang melibatkan seorang konsumen di bidang fashion Indonesia yang dipengaruhi oleh pengalaman merek dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek sehingga konsumen dapat merasa puas pada merek.

Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau berkontribusi pada penelitian baru yang ingin meneliti mengenai pengaruh *brand experience*, *consumers emotional attachment to brand*, *brand satisfaction* terhadap *brand commitment* pada merek fashion global.

1.6 Batasan Penelitian

Batasan penelitian dilakukan untuk terhindarnya penyimpangan masalah, sehingga penelitian ini dapat lebih terarah dan tujuan penelitian dalam pengaruh *brand experience*, *consumers emotional attachment to brand*, *brand satisfaction* terhadap

brand commitment pada merek fashion global di Indonesia dapat tercapai. Batasan penelitian yang dilakukan meliputi:

1. Penelitian mengenai pengaruh *brand experience*, *consumers emotional attachment to brand*, *brand satisfaction* terhadap *brand commitment* pada merek fashion global mulai pada bulan Agustus hingga Desember tahun 2020.
2. Penelitian akan dilakukan pada sejumlah individu yang pernah membeli dan menggunakan produk fashion merek global di Indonesia.
3. Data responden dikumpulkan menggunakan media *online google form* dengan penyebaran kusioner. Agar penyebaran kusioner yang dilakukan dapat dengan cepat dan secara luas.
4. Responden yang mengisi kusioner tentunya harus mereka yang ada di Indonesia, pernah membeli dan menggunakan produk bidang fashion bermerek global secara berulang.

1.7 Sistematika Pembahasa

BAB I Pendahuluan

Bab pertama, akan menyajikan gambaran literature tentang *brand experience*, *consumers emotional attachment*, *brand satisfaction*, *brand commitment* dan pengembangan kerangka konseptual yang menggambarkan kapabilitas dan interaksinya dalam pencapaian.

BAB II Landasan Teori

Bab kedua, akan membahas metode penelitian dalam penelitian sebelumnya.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ketiga, akan menyajikan temuan studi kausal dan menghasilkan proposisi sebagai hasil studi deskriptif.

BAB IV Analisa data dan Hasil Empiris

Bab keempat, akan membahas logika yang menghubungkan data dengan proposisi yang dikembangkan dan menafsirkan temuan.

BAB V Kesimpulan dan Rekomendasi

Bab kelima, akan memberikan kesimpulan dan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh objek penelitian yang telah diteliti.

