

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kontribusi penelitian, ruang lingkup penelitian, dan disimpulkan sistematika penelitian

1.1 Latar Belakang

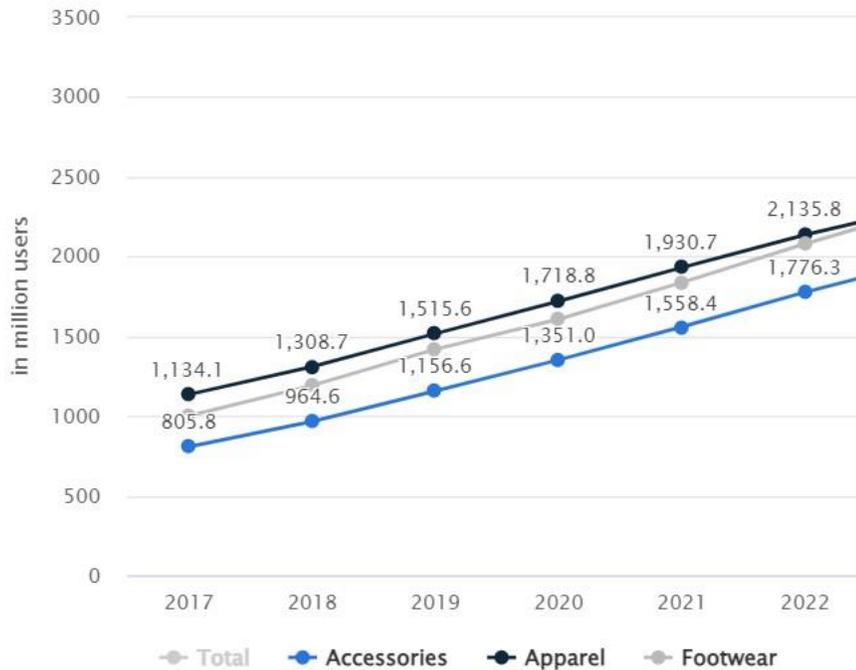
Dengan perkembangan *fashion* membuat sebagian besar orang mengikuti tren yang ada. Masyarakat menganggap *fashion* sebagai suatu kebutuhan untuk bisa tampil sesuai trend yang ada (Leong, 2021). Bahan tekstil yang banyak digunakan dalam *fashion* adalah katun (Cao et al., 2022). Bagi sebagian besar orang, *fashion* tidak hanya berhubungan dengan baju untuk berpakaian tetapi juga menampilkan sesuatu agar terlihat menarik. Industri di sektor ritel yang memiliki pertumbuhan yang paling cepat adalah *fashion* (Ulfah, 2021). Perkembangan *fashion* global menunjukkan tren yang meningkat dari tahun 2017-2022. Berikut ini perkembangan *fashion* global pada Gambar 1.1 :



Gambar 1.1 Perkembangan Fashion Global
Sumber : Rosen & Orendorff (2022)

Pengguna *fashion* memiliki jumlah pengguna lebih tinggi dibandingkan

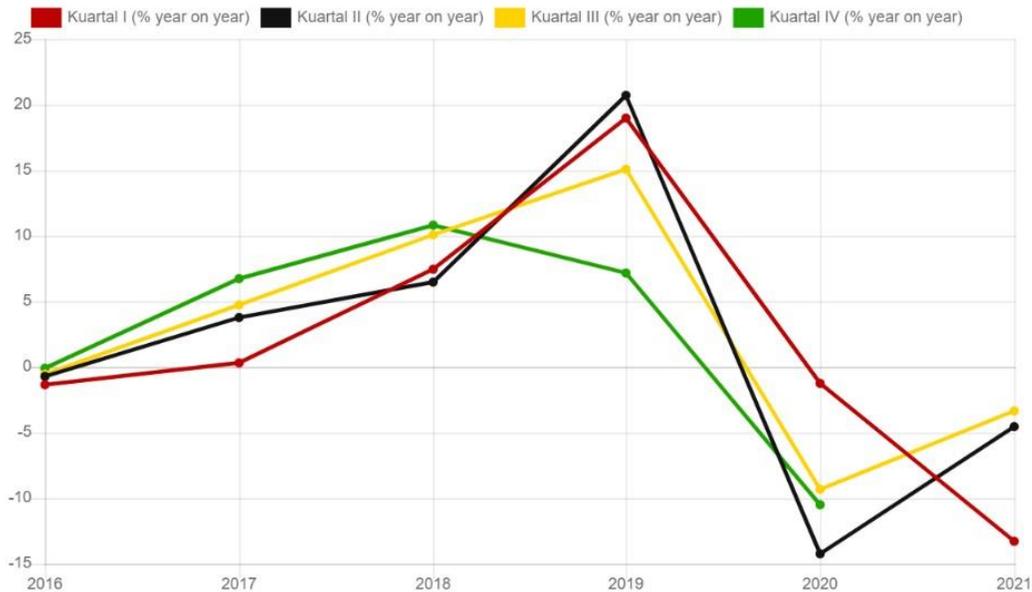
produk aksesoris dan sepatu. pengguna *fashion* global terlihat pada Gambar 1.2 :



Gambar 1.2 Pengguna *Fashion* Global
Sumber: Statista.com (2022)

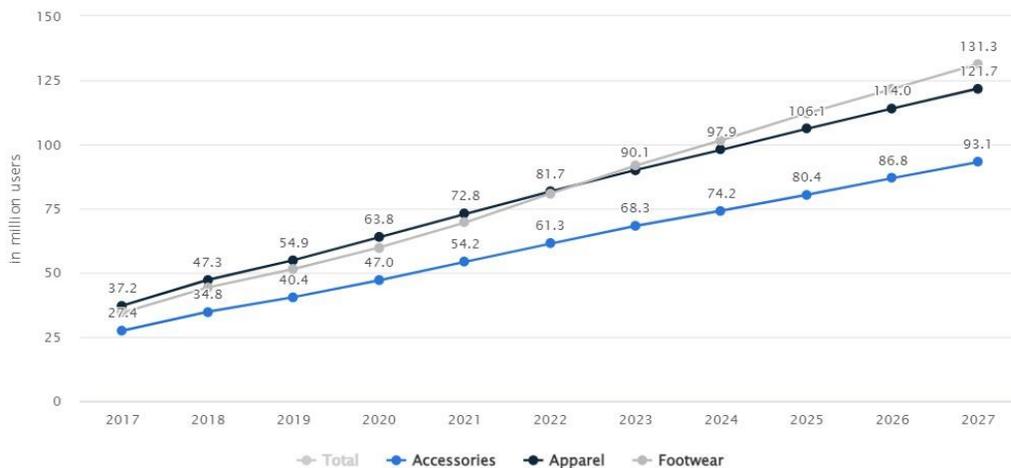
Industri *fashion* adalah salah satu yang memperlihatkan perkembangan positif di Indonesia. Industri *fashion* menjadi industri tekstil yang bernilai tambah cukup tinggi dari enam belas kelompok industri kreatif yang berperan dalam perkembangan perekonomian nasional (Siregar & Lubis, 2015).

Industri pakaian terkena pandemi Covid-19 terjadi sejak kuartal-IV 2019, di mana pada saat itu pertumbuhan industri hanya sebesar 7,17% saja, turun dari kuartal sebelumnya yang mencapai 15,08%. Pada 2020, kontraksi di sektor esensial ini masih berlanjut, dengan penurunan tertinggi terjadi pada kuartal-II 2020 dan kuartal-I 2021. Masing-masing kuartal tersebut mencatatkan pertumbuhan sebesar -14,23% dan -13,28%. year on year.



Gambar 1.3 Perkembangan Fashion di Indonesia
 Sumber : Azzahra (2021)

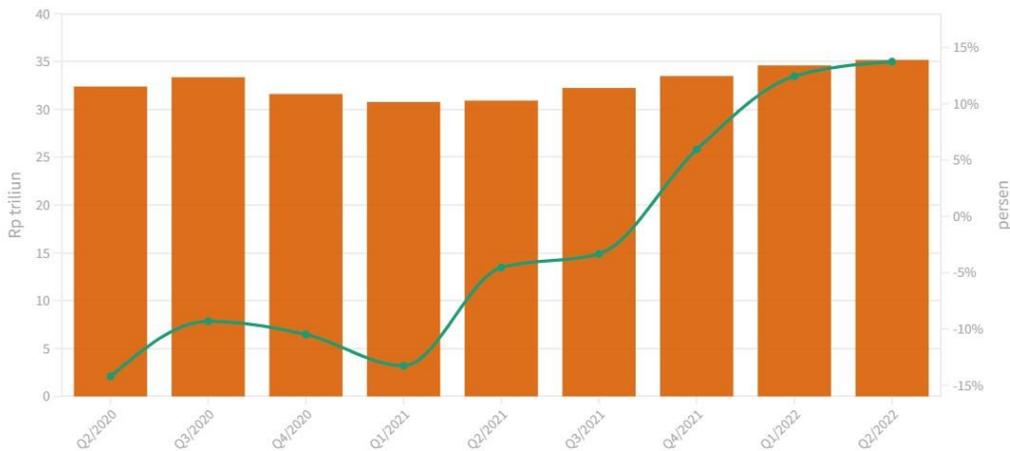
Pada Gambar 1.4 terlihat bahwa pengguna *fashion* memiliki jumlah pengguna lebih tinggi dibandingkan produk aksesoris dan sepatu. Berikut ini adalah perkembangan pengguna *fashion* di Indonesia :



Gambar 1.4 Pengguna Fashion di Indonesia
 Sumber: Statista.com (2022)

Industri *fashion* dalam hal pertumbuhan produk domestik bruto, industri

tekstil dan pakaian jadi yang menjadi peringkat tertinggi kedua dari berbagai subsektor industri pengolahan industri nonmigas. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, produk domestik bruto atas dasar harga konstan (ADHK) di industri tekstil dan pakaian jadi sebesar Rp35,17 triliun pada tahun 2022. Jumlah itu meningkat 13,74% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp30,92 triliun (Rizaty, 2022).



Gambar 1.5 Produk Domestik Bruto Industri Fashion

Sumber : Rizaty (2022)

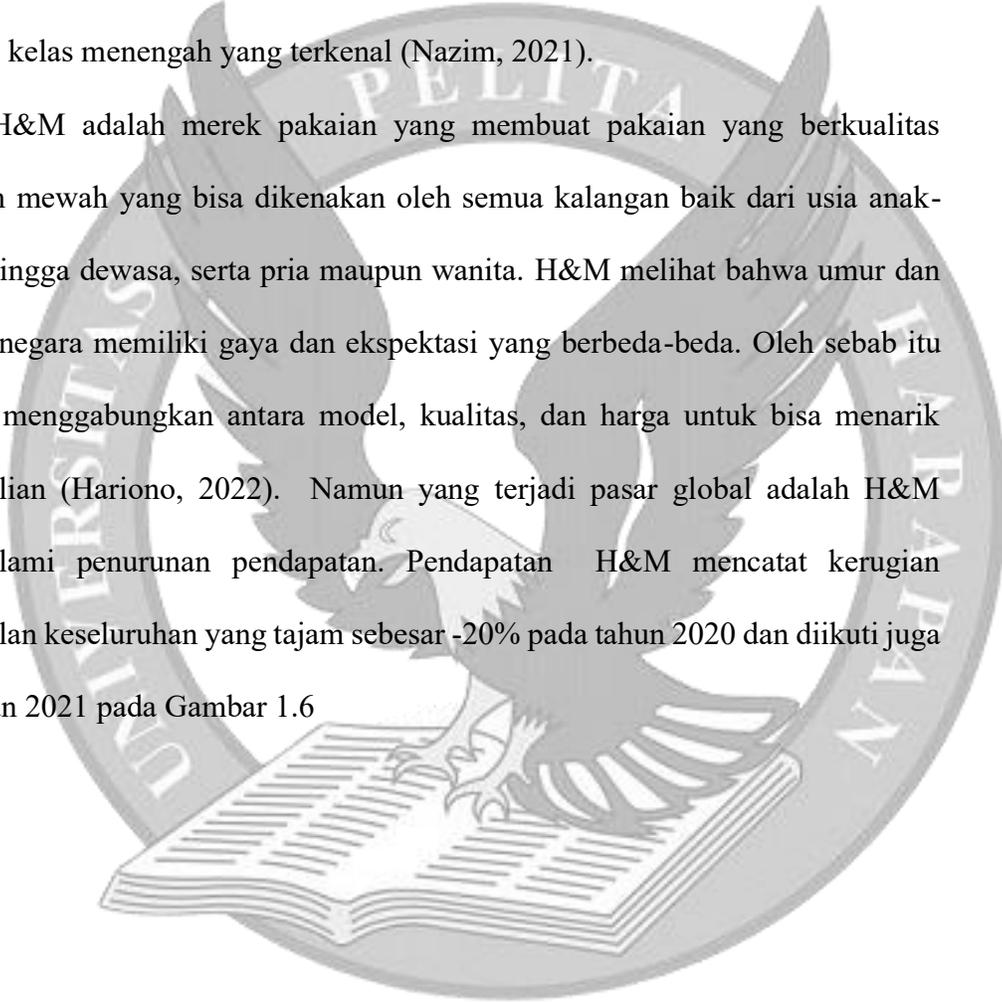
Saat ini masyarakat Indonesia cenderung lebih tertarik ke *fashion* Barat (Prianti, 2018). *Fashion* yang umumnya ada di pasar antara lain H&M, Uniqlo, Adidas, Converse. Jumlah store H&M saat ini di Indonesia tahun 2022 sebanyak 75 gerai (H&M, 2023). Sedangkan jumlah store Uniqlo sebanyak 49 toko (Sayekti, 2022).

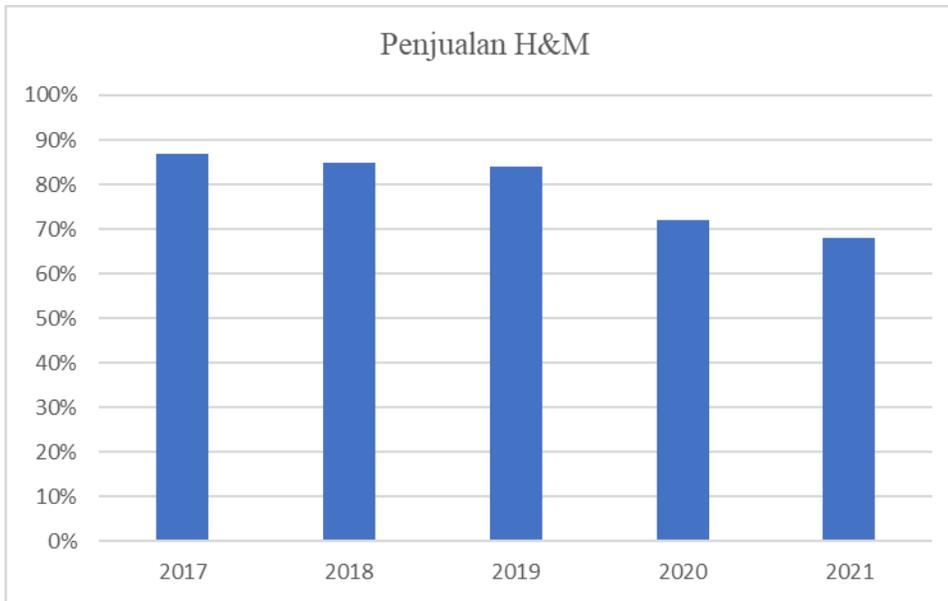
Merek-merek ini banyak disukai oleh masyarakat Indonesia dan makin berkembang di pasar Indonesia. Merek-merek *fashion* ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Mulai dari bahan, proses, desain dan alat. Industri *fashion*

tidak hanya pada kebutuhan primer saja tetapi hal ini membantu pertumbuhan industri ini lebih pesat (Henninger et al., 2017).

Fashion retail yang saat ini berkembang ialah Hennes & Mauritz atau yang lebih dikenal dengan H&M. H&M (Hennes & Mauritz AB) merupakan salah satu Merek yang berasal dari Swedia yang didirikan oleh Erling Persson menjadi simbol kelas menengah yang terkenal (Nazim, 2021).

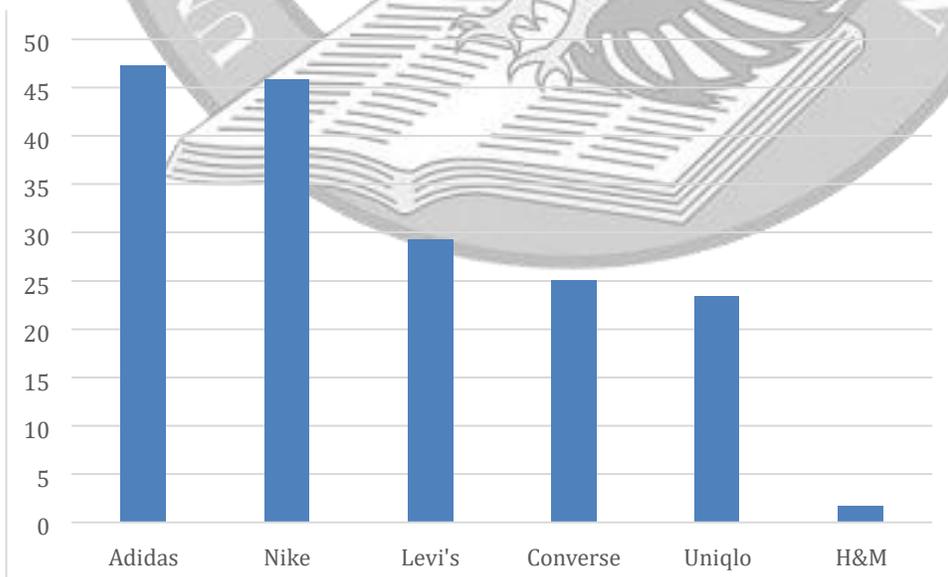
H&M adalah merek pakaian yang membuat pakaian yang berkualitas dengan mewah yang bisa dikenakan oleh semua kalangan baik dari usia anak-anak hingga dewasa, serta pria maupun wanita. H&M melihat bahwa umur dan setiap negara memiliki gaya dan ekspektasi yang berbeda-beda. Oleh sebab itu H&M menggabungkan antara model, kualitas, dan harga untuk bisa menarik pembelian (Hariono, 2022). Namun yang terjadi pasar global adalah H&M mengalami penurunan pendapatan. Pendapatan H&M mencatat kerugian penjualan keseluruhan yang tajam sebesar -20% pada tahun 2020 dan diikuti juga di tahun 2021 pada Gambar 1.6





Gambar 1.6 Penjualan H&M
 Sumber : ecommerceDB (2022)

Di Indonesia merk H&M juga mempunyai ranking paling bawah di antara Merek lainnya seperti gambar 1.7. Adidas mempunyai nilai sebesar 47,3, Nike sebesar 45,8, Levi's senilai 29,3 diikuti Converse sebesar 25,1 lalu Uniqlo sebesar 23,4 kemudian ranking H&M paling terakhir dibandingkan yang lain terlihat pada Gambar 1.7.



Gambar 1.7 Ranking Fashion

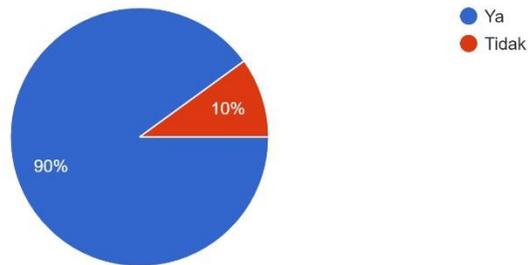
Sumber : Pahlevi (2021)

Selain itu pada tahun 2020, laba H&M turun sekitar 90 dari tahun lalu. Pada tahun 2021, penutupan lebih banyak gerai pada 2021 seiring menurunnya laba dan meningkatnya stok pakaian yang tidak terjual selama pandemi (Timorria, 2021). Menurunnya laba disebabkan penjualan di gerai H&M yang menurun. Penurunan penjualan ini menandakan loyalitas pelanggan pada Merek yang menurun (Setiawan & Harianto, 2021).

Peneliti melakukan pra survei penelitian mengenai produk *fashion* H&M sebagai berikut :

1. Apakah Anda menyukai fashion ?

10 jawaban

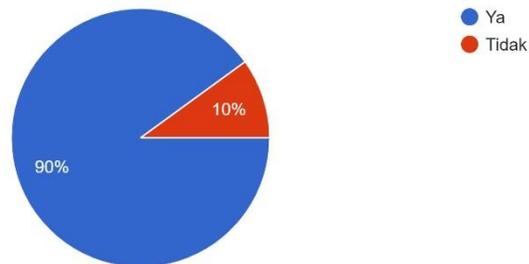


Gambar 1.8 Pertanyaan Pra Survey

Berdasarkan hasil pra survey pada Gambar 1.8, rata-rata responden menjawab Ya ketika pertanyaan mengenai *fashion*. Artinya sebagian responden menyukai *fashion*.

2. Apakah Anda mengikuti tren fashion ?

10 jawaban

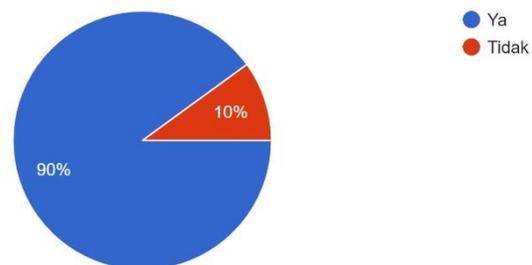


Gambar 1.9 Pertanyaan Pra Survey

Berdasarkan hasil pra survey pada Gambar 1.9, rata-rata responden menjawab Ya ketika pertanyaan mengenai *fashion*. Artinya sebagian responden mengikuti perkembangan *fashion* di Indonesia.

3. Apakah Anda menyukai merk dari negara Barat ?

10 jawaban

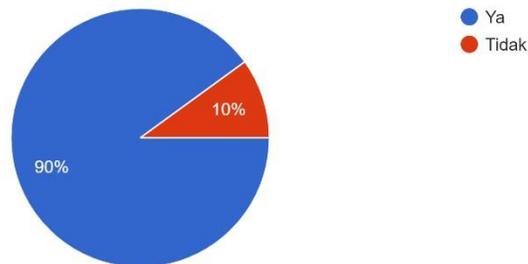


Gambar 1.10 Pertanyaan Pra Survey

Berdasarkan hasil pra survey pada Gambar 1.10, rata-rata responden menjawab Ya ketika pertanyaan mengenai *fashion*. Artinya sebagian responden menyukai merk dari negara Barat.

4. Apakah Anda pernah membeli fashion merk H&M ?

10 jawaban

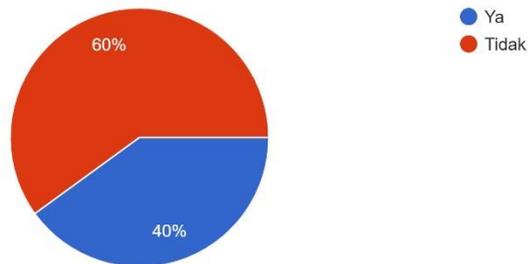


Gambar 1.11 Pertanyaan Pra Survey

Berdasarkan hasil pra survey pada Gambar 1.11, rata-rata responden menjawab Ya ketika pertanyaan mengenai *fashion*. Artinya sebagian responden pernah membeli *fashion* merk H&M.

5. Apakah Anda akan membeli kembali fashion merk H&M ?

10 jawaban



Gambar 1.12 Pertanyaan Pra Survey

Berdasarkan hasil pra survey pada Gambar 1.12, rata-rata responden menjawab Ya ketika pertanyaan mengenai *fashion*. Artinya sebagian responden menyukai dan mengikuti perkembangan *fashion* di Indonesia. Responden juga pernah membeli *fashion* Merek H&M. Namun ketika ada pertanyaan Apakah Anda membeli kembali produk H&M merek rata-rata pengunjung menjawab Tidak. Hal ini menandakan responden kurang mempunyai loyalitas Merek pada H&M.

Loyalitas konsumen sangat diperlukan untuk mengembangkan fasilitas dan layanan, sebuah perusahaan harus menerapkan strategi promosi yang dapat menstimulus para konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai perusahaan yang mendominasi industri *fashion* ritel. Dengan persaingan yang ketat dari industri pakaian di Indonesia menuntut perusahaan memberikan inovasi pada produknya (Priatama et al., 2020).

Dengan banyaknya merek *fashion* yang masuk ke pangsa pasar Indonesia membuat industri ini mempunyai persaingan yang ketat. Hal ini mendorong perusahaan harus tetap berinovasi untuk mempertahankan loyalitas merek (Solihah, 2018).

Brand loyalty adalah satu aspek merek yang paling banyak digunakan untuk dipertahankan, pelanggan dalam perusahaan (Gómez-Suárez, 2019). *Brand loyalty* penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan yang lebih setia dan akan unggul dan memimpin dari merek sebagai nilai superior dari penawaran lain (Surapto, 2020). *Brand loyalty* penting karena berdampak kuat pada penjualan, retensi pelanggan, pangsa pasar, pemasaran dari mulut ke mulut dan profitabilitas perusahaan (Jahn & Kunz, 2012; Teng, 2019).

Salah satu faktor yang bisa menciptakan *brand loyalty* adalah *community satisfaction* (Huang et al., 2022). Konsumen yang membeli produk dengan merek tertentu dan merasakan kepuasan, akan ingat pada merek tersebut hingga muncul sikap loyal (Huang et al., 2022). Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan anggota dalam komunitas antara lain *sense of membership*, *social influence* dan *special treatment*.

Sense of membership sebagai interaksi sosial yang memberikan individu atau kelompok dengan dukungan berwujud atau tidak berwujud yang dapat dianggap sebagai kepedulian atau cinta oleh individu atau kelompok yang bersangkutan (Priatama et al., 2020). Dalam *sense of membership* salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku individu dalam komunitas. Rasa memiliki dijelaskan sebagai perasaan yang dimiliki individu, dimana individu merasa menjadi bagian dari suatu hubungan interpersonal, dihormati, diterima, dan didukung oleh orang lain dalam konteks sosial yang berbeda (Pesonen, 2016).

Lewat pengaruh kelompok sosial dianggap sebagai cara yang menjanjikan untuk meningkatkan kepuasan komunitas (Guan et al., 2018). Keberadaan atau ketersediaan orang-orang yang dapat dipercaya oleh individu, orang-orang yang menunjukkan kepada individu bahwa mereka peduli, menghormati, dan mencintai mereka (Drummond, 2019).

Special treatment merupakan kombinasi dari keuntungan secara ekonomis bagi pelanggan. Dengan *special treatment* seperti harga yang berbeda dan juga penawaran produk yang berbeda ke pelanggan pada umumnya memunculkan rasa kepuasan (Hennig-Thurau et al., 2012).

Untuk memunculkan keuntungan yang didapat dari komunitas tersebut harus terjadi suatu interaktivitas di dalamnya. Dengan adanya komunitas memungkinkan pengguna internet untuk saling berinteraktivitas seperti berdiskusi dan berbagi pengalaman melalui berbagai platform media sosial (Huang et al., 2022). Situs jejaring sosial memungkinkan konsumen merangkul merek favorit mereka dan dengan mudah menemukan individu yang berpikiran sama (Veloutsou & Carla, 2020). Sehingga penting bagi perusahaan secara aktif membangun

hubungan dengan konsumen untuk meningkatkan interaksi. Suatu merek yang menjual pakaian harus bisa memberikan desain yang diminati dan harga yang menarik. Setiap merek harus bisa bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan kesetiaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang, dengan melihat perkembangan industri fashion, menurunnya penjualan H&M serta hasil pra survei maka peneliti ingin membahas topik mengenai loyalitas konsumen. Kemudian peneliti mengadaptasi dari penelitian Huang et al., (2022) dengan variabel *perceived interactivity*, *sense of membership*, *social influence*, *special treatment*, *community satisfaction* dan *brand loyalty*. Sehingga dari hal ini, penelitian akan mengukur seberapa kuatnya hubungan dari *perceived interactivity* untuk membentuk *sense of membership*, *social influence*, *special treatment* demi menciptakan kepuasan masyarakat hingga memunculkan loyalitas merek.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian adalah

1. Seberapa besar *perceived interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sense of membership* ?
2. Seberapa besar *perceived interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social influence* ?
3. Seberapa besar *perceived interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *special treatment* ?
4. Seberapa besar *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap?

5. Seberapa besar *sense of membership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *community satisfaction* ?
6. Seberapa besar *special treatment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *community satisfaction* ?
7. Seberapa besar *community satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Untuk mengetahui seberapa besar *perceived interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sense of membership*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar *perceived interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *special treatment*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar *perceived interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social influence*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar *sense of membership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *community satisfaction*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *community satisfaction*.
6. Untuk mengetahui seberapa besar *special treatment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *community satisfaction*.
7. Untuk mengetahui seberapa besar *community satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari riset ini adalah

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai *perceived interactivity* dapat mempengaruhi *sense of membership, social influence, special treatment* yang dapat meningkatkan *community satisfaction* dan menciptakan *brand loyalty*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan membantu peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini menjadi lebih baik.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai bagaimana *perceived interactivity* dapat mempengaruhi *sense of membership, social influence, special treatment* yang dapat meningkatkan *community satisfaction* dan menciptakan *brand loyalty* untuk menaikkan penjualan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini membahas mengenai *perceived interactivity, sense of membership, social influence, special treatment, community satisfaction* dan *brand loyalty*.
2. Wilayah yang akan ditargetkan untuk mencari responden yaitu orang Indonesia yang memiliki ciri khas sesuai target penelitian, termasuk Universitas Pelita Harapan yang memiliki mahasiswa sesuai dengan target responden.

3. Produk yang dibahas dalam penelitian ini adalah produk fashion dengan Merek H&M.

1.6 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian terdiri dari kontribusi teoritis untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan kontribusi praktis dalam penelitian ini:

1. Kontribusi Teoritis

Melalui penelitian yang dilakukan, kontribusi teoritis ini dapat diharapkan bisa mengembangkan teori mengenai bagaimana efek dari *perceived interactivitysense of membership, social influence, special treatment*, dan termasuk mengembangkan ilmu bagaimana dari perusahaan dapat membentuk *community satisfaction* dalam rangka mendorong *brand loyalty*.

2. Kontribusi Praktis

Melalui penelitian yang dilakukan, kontribusi praktis dapat diharapkan menjadi landasan bagi perusahaan di Indonesia agar dapat mengerti bagaimana cara untuk pemasar dalam melakukan *perceived interactivitysense of membership, social influence, special treatment, community satisfaction* dan *brand loyalty*.

Melalui strategi yang tepat dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan sendiri untuk mendorong kepuasan masyarakat dalam rangka mendorong loyalitas merek.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika dari penelitian ini secara keseluruhan terdiri dari lima bab dengan setiap bab disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama berisi tentang pengenalan terhadap topik yang dibahas dalam penelitian ini, di mana pembaca diharapkan dapat memperoleh pemahaman mengenai penelitian yang dilakukan. Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN TEORITIS

Pada bab kedua berisi tentang kajian pustaka yang terkait dengan penelitian terdahulu. Bab ini terdiri dari latar belakang teoritis dari masing-masing variabel, korelasi variabel, dan kerangka konseptual dari hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga berisi tentang metodologi penelitian yang akan dipakai peneliti dalam melakukan pengujian dan pengukuran hubungan antar variabel yang meliputi jenis penelitian, desain penelitian, dan metode pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat berisi tentang hasil penelitian yang diperoleh dan disertai dengan pembahasan analisis penelitian. Bab ini menggunakan pengujian statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Hasil pembahasan pada bab ini akan memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran atau rekomendasi untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.